

Міністерство освіти і науки України
Запорізька обласна рада
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Одеський національний технологічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Туристичний інформаційний центр, м. Запоріжжя
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
Consul Travel Service, Туреччина
University of Hradec Kralove, Hradec Králové, Czech Republic



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

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.)



Запоріжжя, 2023

Міністерство освіти і науки України
Запорізька обласна рада
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Одеський національний технологічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Туристичний інформаційний центр, м. Запоріжжя
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
Consul Travel Service, Туреччина
University of Hradec Kralove, Hradec Králové, Czech Republic

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

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.)

Запоріжжя, 2023

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол №4 від 27.11.2023 р.)

Редакційна колегія:

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

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

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

С24

Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс] : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 1268 с. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-435-2

У збірці представлені матеріали II 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» 10 листопада 2023 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; 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+640.4

ISBN 978-617-529-435-2

© НУ «Запорізька політехніка», 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. «ТУРИЗМ»

Агєєва І. В. ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ.....	28
Александров А.О., Цвілий С. М. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ.....	32
Александрова В. В., Цвілий С. М. СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	35
Aleksandrova S.A., Radionova O.M., Kolodchuk E.L. FEATURES OF MANAGEMENT IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM...	37
Антонова-Рафі А. М., Цвілий С. М. РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	40
Бабасєва О. В. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	43
Барран І. Г. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ.....	45
Басов Д. О., Зайцева В. М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ.....	49
Безхлібна А. П. ЕКОСИСТЕМНІ ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКОГО РЕГІОНУ.....	51
Бєлікова М. В. «ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»: НАВЧАННЯ ЦИФРОВИМИ ЗАСОБАМИ ПІДЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ.....	55
Бєлова А. Є., Гурова Д.Д. КІНОТУРИЗМ – ПОПУЛЯРНИЙ НАПРЯМОК ПОДОРОЖЕЙ.....	59
Бєлозьоров Д. М., Жилко О. В. СУТНІСТЬ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	60
Бичков В. В., Корнієнко О. М. ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПОВОЄННИЙ ЧАС.....	63
Бірюков В. І., Цвілий С.М. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ.....	66
Благій В. О., Шиманський Г. М. КОРЕКЦІЯ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ.....	69

Боб А. І., Цвілий С.М. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	71
Богдан Н. М., Махортов М. О. ПРОБЛЕМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КРИЗИ.....	74
Бойко М. І., Кізюн А. Г. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ВІЙНИ	78
Болюта О. Р., Цвілий С.М. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ: ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	82
Борисенко Д. В., Онищук Н. В. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	85
Бочко І. С., Кондратенко А. О., Прокопчук Л. М. ПІДПРИЄМНИЦЬКІ РИЗИКИ І СПОСОБИ ЇХ ЗНИЖЕННЯ.....	89
Бочко М. М., Лимар П. О., Прокопчук Л. М. МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	93
Бубела С. Ю., Антонюк К. Г. РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	97
Бугар О. І., Корнієнко О.М. ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КРАЇНИ.....	100
But T., But I. INTERNATIONAL APPROACHES TO USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM.....	103
Василюк О. В., Зайцева В. М. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	107
Васютін І. С., Шелеметьєва Т. В. ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	109
Ващенко О. М., Чаркіна Т. Ю. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	113
Вельможко А. Л., Корнієнко О. М. ГІРСЬКИЙ ТУРИЗМ В СВІТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	117
Видренко А. О., Зеленко О. О. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	119
Віндюк А. В. ІТАЛІЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АГРОТУРИЗМУ.....	123
Віндюк О. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИХОВАННЯ У ДІТЕЙ США КУЛЬТУРИ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ЗАСОБАМИ РЕКРЕАЦІЇ.....	125
Войт В. В., Зорін В. В., Бутенко Д. Р., Богдан Н. М. ДЕТЕРМІНАНТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ: МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ.....	127

Волкова С. С. ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ З СИНДРОМОМ ГОЛЬДЕНХАРА.....	130
Волосевич А. І., Мехеда А. В., Олійник В.Д. СОЛОНЧАК САЛАР-ДЕ-УЮНІ, ЯК МІСЦЕ-ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БОЛІВІЇ.....	132
Волосний О. В., Потебенько С. В., Прокопчук Л. М. ЛОГІСТИЧНИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНИХ ТА ТАКТИЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	135
Вороняк А. М., Зубехіна Т. В. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	139
Heets Euheniia DUBAI'S RESURGENT TOURISM INDUSTRY.....	142
Гертель А. Я., Кізюн А. Г. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЙНІЙ СПРАВІ.....	144
Гладкий О. В. ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РОЗМІЩЕННЯ ТА РІВНЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	147
Глотов Н. А., Цвілий С.М. РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	151
Глушенко П. І., Тебенко В.М. ВИКЛИК ТА ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	153
Голота Е. В., Жилко О.В. РОЛЬ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	157
Гончарова Д. О., Жилко О.В. ЕКСТРЕМАЛЬНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТА АКТИВНИЙ ВІДПОЧИНОК, ЯК ОБ'ЄКТ СТРАХУВАННЯ.....	159
Горб К. М., Дуленко О. М. РОЗВИТОК ПРОГРАМНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	162
Горенська Д. О., Антонюк К. Г. РОЗВИТОК ЛАНДШАФТОТЕРАПІЇ В УКРАЇНІ.....	165
Горлачова В.В. РОЗВИТОК ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ «ТУРИЗМ» ТА «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» НА ЗАНЯТТЯХ З ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ (АНГЛІЙСЬКОЇ).....	168
Горожанкіна Н. А. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТСЬКИХ ПОТОКІВ ДО ФІНЛЯНДІЇ.....	172
Горулько М. А., Жилко О.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ....	176
Гресь-Євреїнова С. В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	179

Гринюк Н. А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КООПЕРАТИВНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ.....	182
Гуркаленко Д. Б., Радіонова О. М. ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	186
Gurova D. THE WAR IN UKRAINE IS AN OPPORTUNITY TO ENTER NEW TOURIST MARKETS.....	188
Давидова О. Ю., Галаян Е. С. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ	191
Данченко Д. О., Корнієнко О. М. АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	193
Демко В. С. ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ФРАЙЧАЙЗИНГУ В СТРУКТУРІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	195
Демчик В. В., Онищук Н. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	199
Джумурат В. М. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ: РЕСУРСНА, УПРАВЛІНСЬКА І БІЗНЕС СКЛАДОВІ.....	203
Дзяпка А. М., Цвілий С.М. ПЕРСПЕКТИВИ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	207
Доня О. С., Журавльова С.М. ЕКОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	209
Дроботова М. В., Вишнівський А. С. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ТІЦ В МІСТІ ЧЕРКАСИ.....	212
Дрозд Ю. В., Кізюн А. Г. ІСТОРІЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕТНОФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	215
Дроненко Ю. В., Чорна Н. М. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	218
Дронова Д. С., Андрющенко О. Б. ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	222
Дружинін М. В., Бабаєва О. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	225
Driuk-Simpson Oksana SOUTH AFRICAN NATIONAL PARKS ARE THE BASIS OF TOURISM DEVELOPMENT.....	227
Дугієнко Н. О., Христусь В. О.	

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ.....	229
Дупляк Т. П. СВІТОВІ ТРЕНДИ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	232
Дьяченко О. Д., Цвілий С.М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ.....	234
Дячук О. М., Тимчук С. В. ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЕКОЛОГІЧНО ЧУТЛИВИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	237
Євтушина А. О., Конох О. А. ЕКСКУРСІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЛУЦЬКА: РОМАНТИЧНІ МІСЦЯ.....	241
Єнді Т. В. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТУРЕЧЧИНИ.....	244
Жарінов Р. А., Зайцева В.М. ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЗИМОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	246
Жилко О. В. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	248
Жук П. В. ДОСВІД І ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	251
Загоруля С. В., Белікова М.В. ЕКСКУРСІЙНІ ТА МУЗЕЙНІ ОБ'ЄКТИ ХЕРСОНЩИНИ ПІСЛЯ ВІЙСЬКОВОГО УРБІЦИДУ: ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ.....	253
Zadoia V., Gnenny M., Chumak Y. REGARDING THE ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF SECURITY STRATEGIES IN THE REGIONAL TOURISM SECTOR.....	257
Zadoia V., Dr. Nandini BASISTHA, Piatakov A. TOURISM 2023: NEW HORIZONS AND INCLUSIVE TRAVELS IN THE MODERN WORLD.....	261
Зайцева В. М. РОЗУМІННЯ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	265
Захаріна А. Г. АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ..	268
Зацепіна Н. О. ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ПОСТ- ПАНДЕМІЙНОМУ СВІТІ.....	271
Зубехіна Т. В. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ.....	275
Каїль О. О., Юхновська Ю. О. РЕКЛАМА ТА МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	279

Калашнік В. О., Гурова Д.Д. ТУРИЗМ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	281
Каптюх Т. В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФОТОТУРИЗМУ.....	283
Карулін Я. Г., Соколенко А. С. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ.....	285
Князева К. В., Корнієнко О. М. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	288
Ковальова А. М. АВСТРІЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛІ ТУРИЗМУ В КРАЇНІ.....	290
Козлов С. О., Зайцева В. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	293
Козодуб Г. А., Зеленко О. О. СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	297
Козоріз О. Є. ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ГУМАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ.....	301
Колесников В. І., Зайцева В.М. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	304
Коллегаєв М. Ю. АДАПТАЦІЯ ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПІВТОРА РОКУ ВІЙНИ.....	306
Коломієць А. В., Бойко О. В. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	310
Корнієнко В. А., Зайцева В. М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	315
Корнієнко О. М. ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.....	317
Королук С. Р., Малюта Л. Я. МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	319
Корхова А. І., Мамотенко Д.Ю. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ.....	322
Котляр С. О., Гурова Д.Д. ТУРИЗМ У ГРЕЦІЇ.....	325

Котовський Я. А., Гурова Д.Д. АПІТУРИЗМ – ЦІКАВИЙ НАПРЯМОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ.....	329
Крауса Джигінта ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛИТВІ.....	331
Криволапов Е. А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	333
Крівенко Є. Є., Оболенцева Л. В. ПРОВІДНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ МЕКСИКИ.....	337
Кудрик В. О., Божук Т. І. САКРАЛЬНІ МІСЦЯ КОСІВЩИНИ.....	340
Кукіна Н. В. АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	342
Куліш І. М. ЗНАЧЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	347
Куртій С. ШРІ-ЛАНКА – ЦІКАВИНКА ДЛЯ ТУРИСТІВ.....	351
Курцев С. В., Корнієнко О.М. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ.....	353
Куценко В. І., Зайцева В.М. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	356
Кучеров Г. Г. КУЛЬТУРНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В ОСОБИСТОСТІ ТУРИСТА.....	359
Лисяна В. О. DIGITAL-FIRST У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	362
Литовченко В. О., Бабаєва О. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	365
Лифарь П. А., Тебенко В. М. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	367
Лозовщик Ю. Д., Маховка В. М. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ІСЛАНДІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	371
Ломтєв О. К., Гребенюк Г. М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	373
Лукашов Є. С., Зайцева В.М. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	377
Люта Д. А. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	379

Маковецька Н. В., Ніколаєва Т. В. ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	383
Мамотенко Д. Ю. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (PM4SD) В ТУРИЗМІ.....	387
Маракіна В. І., Бєлікова М.В. ФІОРДИ, МУЗЕЇ ТА СКУЛЬПТУРИ ЯК ОБ'ЄКТИ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМ В НОРВЕГІЇ.....	390
Мардовець В. С., Ропало Г. М. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИЗМІ.....	393
Марценюк Л. В., Балачук В. Д. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	396
Марценюк Л. В., Басовський І. С. ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ І РОЗУМНОЇ МОБІЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ.....	399
Маховка В. М. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ШОТЛАНДІЇ.....	402
Маховка В. М., Мозговий В. В. МІЖНАРОДНІ ВИМОГИ ДО ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ.....	406
Мацов О. М., Бабаєва О. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТУРІВ.....	411
Медвінський М. О., Редько В. Є. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇН.....	413
Мельник О. С., Тимчук С.В. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....	417
Мельник О. В. Савченко І. А. САКРАЛЬНІ ПАМ'ЯТКИ ЛУЦЬКА ТА ЇХ ЛЕГЕНДИ ЯК ОБ'ЄКТИ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	420
Мерчанський В. В. ВИКОРИСТАННЯ МІФОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	425
Меський В., Зацепіна Н.О. СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	427
Мєшков А. Р., Гурова Д.Д. ТУРИЗМ ТАЙЛАНДУ У 2023 РОЦІ.....	430
Михайлюк К. В., Мамотенко Д. Ю. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	432
Михальченко С. В., Оболенцева Л. В.	

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	436
Mogelská Gana, But Tetiana THE ROLE OF SMART-SPECIALISATION IN THE TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION.....	440
Москаленко А. Д., Мамотенко Д.Ю. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ NPS ДЛЯ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	444
Назаренко О. О., Зайцева В.М. ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	448
Назарчук К. О., Гурова Д.Д. ТУРИЗМ КИТАЮ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ.....	450
Нальотова В. О., Савченко І. А. ЕКСКУРСІЯ ВИЗНАЧНИМИ МІСЦЯМИ ЛУЦЬКА НА ЕЛЕКТРОСАМОКАТАХ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ.....	454
Нецветов А. Ю., Тесленко Т. В. РОЗВИТОК ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	458
Нецветов А. Ю., Марценюк Л. В. РОЗВИТОК ДУХОВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	461
Нивчик С. В., Конох О. А. ЕСКУРСІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЛУЦЬКА: ВІДЬМИ ТА ПРИВИДИ МІСТА...	465
Нипорка К. А., Жученко В. Г. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ДОЗВІЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТІВ.....	468
Ніконова А. С., Жученко В. Г. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ.....	471
Образцов І. Г., Зацепіна Н.О. РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК НАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	474
Овсяннікова А. В., Гурова Д.Д. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ В ІНДІЇ.....	477
Олійник В. Д. ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ.....	479
Омельчак Г. В. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	482
Онищук Н. В. ЗАСТОСУВАННЯ NPS-ОПИТУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	485
Павлятенко А. І., Гурова Д.Д. ТУРИЗМ ГРЕЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	489
Паламарчук В. О., Жученко В. Г. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	491

Пашенко В. В., Мамотенко Д.Ю. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	493
Петрова С. С., Постова В. В. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ.....	497
Пікуліна О. В., Biswajit DAS, Гурмач М. А. ДОЦІЛЬНІСТЬ АНАЛІЗУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС НЕПЕРЕД- БАЧУВАНИХ ПОДІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАСШТАБНИХ ЗАХОДІВ.....	501
Пісецький М. М., Пасека С. Р. ГЕОЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	502
Побігун Н. С., Побігун О. МЕНЕДЖМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	505
Полішко Т. В. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	509
Потлов А. М., Буряк А. А. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	511
Почерніна Н. В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ЕФЕКТ СИНЕРГІЇ ДЛЯ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ТУРИЗМУ.....	515
Прокопенко Т. В., Жилко О.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....	518
Пуховська К. Ю., Ропало Г.М. РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	520
Пушкіна В. В., Цвілий С.М. ВИКОРИСТАННЯ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ...	523
Радзіховська А. М., Кізюн А. Г. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ.....	525
Рева Т. Ю., Корнієнко О.М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	529
Ревіна К. С., Євченко В. В. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	532
Редько В. Є. КЕРУВАННЯ ЦІННІСТЮ ТУРИСТИЧНОЮ БРЕНДУ МІСТА.....	537
Резник В. В., Хурдей В. Д. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	541

Rentyuk Konstantin

THAILAND'S TOURIST SECTOR 2022..... 544

Репетун А. О., Віндюк А.В.

ОБ'ЄКТИ ФОРТИФІКАЦІЙНОГО БУДІВНИЦТВА ЯК СКЛАДОВА
ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ..... 546

Решетняк З. М., Пасєка С. Р.

МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У
СТИМУЛЮВАННІ СПІВРОБІТНИЦТВА..... 548

Сафроненко І. Ю., Шелеметьєва Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС
ВОЄННОГО СТАНУ..... 553

Сахабутдінов Б., Зацепіна Н.О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО (ІВЕНТ) ТУРИЗМУ В СВІТІ
ТА В УКРАЇНІ..... 557

Свириденко Ю. К., Шелеметьєва Т. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 560

Северіна Ю. М., Малюта Л. Я.

ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО
СТАНУ..... 564

Сеймен Р. В., Онищук Н. В.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ
ГАЛУЗІ..... 567

Сивокінь Д. В., Радіонова О. М.

РОЗВИТОК ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ШВЕЙЦАРІЇ..... 570

Сидорук А. В.

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ
ТУРИЗМУ..... 573

Синяговська А. О., Редько В. Є.

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ
ЄВРОПИ..... 574

Сібільов В. В., Зайцева В.М.

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ
ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ..... 578

Сластіна О. О.

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: БЕЗПЕКА
ПЕРЕМІЩЕННЯ, ЗАБОРОНИ ТА МОЖЛИВОСТІ..... 580

Сокол В. В., Цвілий С.М.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СТАЛОМУ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ..... 584

Сонько О. О., Бойко О. В.

ТУРИСТИЧНІ РЕГІОНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГЛОБАЛЬНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ..... 586

Стан А. В., Антонюк К. Г.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМОТЕРАПІЇ В КУРОРТНІЙ СПРАВІ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ.....	589
Станкова М. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТАН СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ.....	592
Суліма Л. В. УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ЧИННИК УСПІШНИХ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	596
Суша М. І., Мамотенко Д.Ю. СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ.....	600
Тараненко Г. Г., Лупинос Є. О. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	603
Тараненко Г. Г., Петлюк Н. І. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (ІОТ) ТА БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	606
Тарлецька В. О., Антонюк К. Г. ВИКОРИСТАННЯ БАЛЬНЕОТЕРАПІЇ В КУРОРТНІЙ СПРАВІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	610
Телень В. В., Кізюн А. Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	613
Тенетюх В. С., Жученко В. Г. ПОТЕНЦІАЛ ЛІКУВАЛЬНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ.....	617
Терешов Є. С., Зацепіна Н.О. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОТРЕБ ТУРИСТА.....	620
Ткаченко В. Н., Шелеметьєва Т.В. РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ.....	623
Томак Р. О., Транченко Л.В. МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	627
Транченко Л. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ТА РОЛЬ АНІМАЦІЇ В ТУРИЗМІ.....	630
Транченко О. М. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	634
Третякова К. Д., Куниця К. В. КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	637
Трофимець О. В., Мельник І. Л. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕЛЕКТРОННУ КОМЕРЦІЮ В ТУРИЗМІ.....	640
Трофимюк В. В., Савченко І. А. МУРАЛИ ЯК ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ МІСТА ЛУЦЬК.....	643
Трусова А. О., Кукіна Н. В.	

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СПЕЦИФІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	647
Усачев М. В., Віндюк А.В.	
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	651
Фещук І.	
ТУРИЗМ В КАНАДІ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	654
Фролов В. М., Діденко А. В.	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ	657
Химочка О. С., Шелеметьєва Т.В.	
РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ..	659
Хортицький А. С., Цвілій С.М.	
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ	662
Хорунженко В. Є., Мамотенко Д.Ю.	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЧИЛІ..	665
Хромих Д. Р., Мамотенко Д.Ю.	
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СФЕРИ ОЗДОРОВЛЕННЯ У СВІТІ	668
Цвіла Р. С., Антонова-Рафі Ю. В.	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕАБІЛІТАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ	672
Цвілій С. М.	
ФОРМУВАННЯ ПОТОКІВ АДАПТИВНОГО ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ	676
Цюх О. О., Гресь-Євреїнова С.В.	
ТРЕНДИ ГАСТРОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	679
Чала А. А., Оболенцева Л. В.	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	682
Charkina T.Yu., Rudenko D.S.	
ORGANIZATION OF CANISTHERAPY IN THE RURAL GUEST HOUSE..	685
Черванська Д. С., Шелеметьєва Т.В.	
ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ..	687
Чернега П. М., Тимчук С. В.	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕСТИНАЦІЯМИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ: АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ	690
Chernova N., Vijay Kumar KANDEL	
MAIN TRENDS AND PATTERNS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT	694
Чижеліков О. Л., Корнієнко О. М.	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	696
Chychkalo-Kondratska I.	

INTERNATIONAL TOURISM DURING THE WAR IN UKRAINE.....	700
Чірков Д. Р., Гресь-Євреїнова С. В.	
РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....	701
Чуєв О. О., Бабаєва О. В.	
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SPA-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..	705
Чумаченко А. Є., Корнієнко О. М.	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	708
Shavlova K. S., Zabalдина Y. B.	
TOURISM RESILIENCE AND DEVELOPMENT IN UKRAINE: LESSONS FROM INTERNATIONAL TOURISM STRATEGIES IN CONFLICT ZONES..	711
Шаповалова А. А., Цвілий С.М.	
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	714
Шаповалова А. А., Зацепіна Н. О.	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ.....	717
Шаров С. В.	
РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ ОПЕРАТОРА ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ.....	721
Шарова Т. М.	
ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ФОЛЬКЛОРНОЇ ПРАКТИКИ: ВИВЧЕННЯ ТРАДИЦІЙ, КУЛЬТУРИ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ.....	724
Швецова О. В., Зеленко О. О.	
ВПЛИВ ВОЄННИХ ПОДІЙ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	733
Шебеко А. О., Гресь-Євреїнова С.В.	
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ...	737
Шевчук Р. М., Матвійчук Л. Ю.	
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПРОЕКТІВ У ГРОМАДАХ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	740
Шелеметьєва Т. В.	
ТЕОРІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ).....	744
Шелестюк А. В., Лалуєва Н. М.	
РОЛЬ ЕМПАТІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	748
Шепель М. Д., Гресь-Євреїнова С. В.	
ДОСВІД ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРПІДПРИЄМСТВ ФРАНЦІЇ.....	751
Шкірка Т. Б., Чорна Л. В.	
ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....	755

Шморгуненко Є. О. РОЗВИТОК МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ЕКОКРИЗИ.....	759
Шоварго К. ТУРИЗМ В АВСТРІЇ ПІД ЧАС КОВІДУ ТА ПІСЛЯ.....	761
Юзьків Я. М., Зікій Н. Л. МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	763
Яковенко О. І., Наливайко А. Є., Подоляко Л. П. РЕКРЕАЦІЙНО-ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕЗИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	767
Якубенко Д. О., Шелеметьєва Т.В. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	771

СЕКЦІЯ 2. «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Арсеньєв С. В., Журавльова С. М. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА РАХУНОК УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ.....	775
Бакало Н. В. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПОЛТАВЩИНІ.....	777
Басова В. С., Корнієнко О.М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	781
Бєлобородова М. В. ЕКОЛОГІЧНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ В КОНТЕКСТІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПОВІЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	784
Бичкова А. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В КИТАЇ..	788
Близнюк Д. В., Соколенко А. С. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	790
Богдан Н. М., Забуз Є. С., Гросіцький М. О. ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	794
Боднар В. П., Ратинський В. В. СТАН ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	797
Бойко З. В. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ОЦІНКИ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	801

Болюх І. О., Куниця К. В. ДЕЯКІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗМІЩЕННЯ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	804
Bondarev M., Tatar L. MANAGEMENT OF MARKETING COMPETITIVENESS OF THE HOTEL ENTERPRISE.....	808
Бондаренко К. В., Безхлібна А. П. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	810
Бринзей Ю. А., Шелеметьєва Т. В. АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ...	814
Буртак О. В., Капліна Т. В. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ.....	817
Васильєв Д. А., Кукліна Т. С. КУЛІНАРНІ ВПОДОБАННЯ УКРАЇНЦІВ.....	821
Віноградов Д. Д., Гурова Д. Д. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	823
Гальченко В. В., Гресь-Євреїнова С. В. ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ.....	827
Гладкова О. С., Червоний В. М. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ «WARM HUGS».....	830
Гнатюк А. О., Савченко І. А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ЗАКЛАДИ ЛУЦЬКА.....	832
Голєніщева Є. Ю., Каратушина К. А. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	835
Голодняк М. П., Полотай Б. Я. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	839
Горіна Р. О., Паньків М. М. ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	842
Гошко А. Ю., Солтис М. В., Паляниця В. А. СУЧАСНЕ СТАНОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....	844
Грищенко О. О., Транченко Л. В. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	848
Губа В. О., Полотай Б. Я. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ЕТНІЧНОЮ УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ.....	851
Давидова О. Ю., Біличенко В. О.	

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	855
Давидова О. Ю., Галаян Е. С. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	858
Давидова О. Ю., Козлова В. О. ПРІОРИТЕТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ.....	861
Давидова О. Ю., Козлова В. О. СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ	863
Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	866
Давидова О. Ю., Кравченко М. А. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	870
Davydova O., Mykhalchenko O. EXPLORING THE GENDER GAP IN THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY.....	874
Датченко Є. О., Куниця К. В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ДОМІНАНТНЕ ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	877
Деак І. О., Кукліна Т. С. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	879
Деак І. О., Кукліна Т. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗРГ ТИПУ КАВ'ЯРНЯ.....	882
Деак І. О., Кукліна Т. С. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	885
Дем'яненко С. Є., Кукліна Т. С. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	887
Дмитренко А. Д., Галясний І. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНОГО СОУСУ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	889
Довгорука Д. С., Горелков Д. В. ІГРОВІ КАФЕ ЯК МІСЦЕ ДЛЯ РОЗВИТКУ І СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ.....	891
Драчинська К. В., Постова В. В. ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНИХ ТИПІВ БАРІВ.....	893
Дрозденко А. В., Баштовий М. Г. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В РЕСПУБЛІЦІ ПОЛЬЩА.....	897

Дрьоміна Я. Є., Журавльова С. М. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНЬОВІЧНИХ ЗАМКІВ, ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	899
Дубініна А. А., Ленерт С. О. СУЧАСНИЙ РИНОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ ХАРКОВІ.....	903
Дудник С. О., Капліна А. С. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	904
Дячун М. Р., Малюта Л. Я. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЯК ВАЖЛИВОГО ФАКТОРУ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	908
Єжова С. Е., Журавльова С. М. ГОТЕЛІ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	912
Єжова С. Е., Журавльова С. М. КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА...	914
Жадан Т. А., Антипчук В. І. ХАРАКТЕРИСТИКА ON-LINE ПЛАТФОРМ БРОНЮВАННЯ МІСЦЬ І НОМЕРІВ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	916
Жигулін В. В., Кукліна Т. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	920
Журавльова С. М. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ГОСТИННОСТІ.....	923
Завеля Ю. О., Васильєва О. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	926
Загоруйко А. С., Постова В. В. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	928
Замрій М. І., Мельник Л. М. ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ЯК ПРОЯВ НЕБАЙДУЖОСТІ ДО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	932
Захарова С. Г. ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	935
Зікій Н. Л., Ларік А. А. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	937
Зікій Н. Л., Шпильова А. О. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	940
Зінкевич К. Г., Журавльова С. М.	

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ Zlatieva M.D., Tkachuk T.M.	944
UTILIZING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO ENHANCE GUEST SERVICE QUALITY.....	947
Zlatieva P.D., Tkachuk T.M. DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF SMART TECHNOLOGIES IN HOTEL ROOMS.....	950
Золотухіна І. В. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНВЕЦІЙНИХ ПЕЧЕЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗРГ.....	954
Каграманова В. А. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ.....	959
Капленко Р. Р., Віндюк А.В. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ БАРІВ.....	963
Карась Є. В., Журавльова С. М. ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	965
Катола М. Р., Малюта Л. Я. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	968
Каулько М. С., Мамотенко Д. Ю. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ІЗРАЇЛЮ.....	971
Кириченко Т. С., Журавльова С. М. СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	975
Кіпибіда Л. О., Мельник Л. М. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	977
Kolesnyk P. MODERN TRENDS AND STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY.....	981
Колошко Ю. В. РОЛЬ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ У ВІДНОВЛЕННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	985
Конох А. А., Конох О. Є. КОЗАЦЬКА КУХНЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ.....	986
Косенко Д. В., Паньків М. М. МЕХАНІЗМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	990
Кострова Т. В., Андрющенко О. Б.	

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ : РОЗВИТОК ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	992
Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГООЩАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ГОТЕЛІВ.....	995
Красномовець В. А. ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ БІОФІЛЬНОГО ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ.....	999
Кузьома А. А., Журавльова С. М. ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ....	1003
Кукліна Т.С. ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ НАССР В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	1005
Кулик М. В. КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ РЕВЕНЮ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	1009
Курят А. Ю., Запаренко Г. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА З НЕТРАДИЦІЙНИМИ ВИДАМИ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ.....	1013
Кутько В. В., Липовий Д. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	1015
Лемешенко В. В., Капліна А. С. ФІЗИЧНА БЕЗПЕКА ГОТЕЛЮ ЯК СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ.....	1017
Липовий Д. В. ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙ І РОЗВИТОК ЇХ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	1021
Лоцман А. С., Віндюк А.В. ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧАСТИНА СИСТЕМИ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ.....	1023
Малишева М. Х. ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ КВАЛІФІКОВАНИХ РОБІТНИКІВ ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ТУРЕЧЧИНІ.....	1026
Малюга Л. М. УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	1030
Манжула Т. Є., Шерстюк Р. П. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	1034
Марковський Д. В., Кукліна Т.С. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....	1038

Марусей Т. В. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	1041
Марусей Т. В. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	1045
Мельник Д. В., Постова В. В. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	1050
Мисливець І. В., Матвійчук Л. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	1052
Нагорнюк І. О., Журавльова С. М. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	1055
Нагорняк Г. С., Галицька І. Б. ВЕКТОРИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ- НОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ СКЛАДНИХ УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ.....	1058
Надточій Н. І. ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1062
Насурлаєв Н. Р., Журавльова С. М. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	1065
Нехай В. В. ЕКСКЛЮЗИВНІ РІШЕННЯ – КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	1068
Нікітенко В. С., Баландіна І. С. УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1071
Новосад В. В., Зубехіна Т. В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	1075
Обіда О. С., Запаренко Г. В. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ УЧНІВ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ, ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ...	1078
Оглобіна В. С., Оглобіна В. О. ФІНАНСУВАННЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	1080
Олійник О. С. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	1084
Омельчук К. Д., Журавльова С. М.	

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1086
Онісковець О. В., Журавльова С. М.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	1089
Островська Г. Й., Цьопік В. М.	
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1093
Паньків М. М.	
КОНЦЕПЦІЯ WOW-СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	1097
Парфіненко Т. О.	
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	1101
Пашковський Д. А., Тимчук С.В.	
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	1105
Педченко О. В., Кукліна Т.С.	
ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ.....	1108
Пересада К. С., Дулька О. С.	
МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1112
Петлін І., Попруга В.	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В ПІДВИЩЕННІ ВПІЗНАВАНOSTІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА СТИМУЛЮВАННІ БРОНЮВАНЬ.....	1114
Пілюгін Д. С., Запаренко Г. В.	
НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ З ОСОБЛИВИМИ ДІЄТИЧНИМ ПОТРЕБАМИ.....	1117
Плохий В. М., Кукліна Т. С.	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	1118
Поворознюк І. М.	
ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1121
Подольян Я. В.	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1124
Польова Л. В.	
ВПЛИВ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРІВ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1126
Пономар В. С., Оболенцева Л. В.	
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1129

Пономар В. С., Соколенко А. С. СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1133
Попутько М. М., Журавльова С. М. ФРАНЧАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	1137
Постернак Є. С., Кукліна Т. С. ПРОЕКТУВАННЯ ПОСЛУГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	1141
Приходько О. Ю., Татар Л. В. СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУ- ВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	1143
Прусс В. Л. ЯКІСТЬ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКТІВ В ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	1146
Птачик А. В., Громик О. М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	1148
Ракша А. Р., Редько В. Є. МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	1151
Рибачук С. В., Постова В. В. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БАРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	1155
Ріарден А. М., Кукліна Т. С. СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	1157
Рябєв І. Ю., Липовий Д. В. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ.....	1159
Савіцька А. О., Красномоєць В. А. АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	1161
Сакал Р. Б., Постова В. В. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ....	1164
Сардарян Р. Г., Кукліна Т. С. ПРИНЦИПИ НАССР В ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧУВАННІ.....	1168
Серьогіна І. Ю. МОДЕЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ «ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА».....	1171
Сидоренко Т. М. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	1174
Сідько Д. О., Кукліна Т. С. ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ.....	1177
Сокол К. М., Каптюх Т. В.	

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ.....	1179
Сонько О. О., Салімон О. М. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НАВЧАННЯ КАДРІВ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	1183
Sorokina V., Manuilova A., Sorokina S.. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ARCHITECTURE SOLUTIONS FOR HOTELS.....	1186
Софієнко Н. А., Журавльова С. М. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	1190
Стойко І. І., Старик П. В. ПЕРЕВАГИ СЕРТИФІКАЦІЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У РЕСТОРАННОМУ ТА ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧОВОМУ БІЗНЕСІ....	1194
Таргонська Л. В., Расулова А. М. REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	1196
Тебенко В. М. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	1199
Терешук Н. В. ОСНОВНІ ВИМОГИ І ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	1203
Тимчук С. В. ТОВАРОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПРОДУКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	1207
Третяк О. Ю., Зікій Н. Л. ЦИФРОВА ДИСТРИБУЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ...	1211
Трухан А. О., Сисоєва С. І. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	1215
Труш А. С., Горелков Д. В. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	1217
Устенко І. А., Мардар М. Р. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ.....	1220
Хомутов В. О., Кукліна Т. С. ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1224
Червоний В. М., Бабчик М. О. РОЗВИТОК РЕСТОРАНУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ.....	1227
Червоний В. М., Вікулова Д. Р. АНАЛІЗ РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ....	1229
Червоний В. М., Гриценко О. А.	

ЗАХОДИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ АРТ-КАФЕ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ.....	1232
Червоний В. М., Тарасова М. В. ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1235
Черевична Н. І., Тимченко К. І. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	1238
Черевична Н. І., Тітова Е. В. ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	1241
Чуб А. Л., Паньків М. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СЕРВІСНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	1243
Чудаков О. А., Кукліна Т. С. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	1245
Чуєва І. О. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЯК ІМПУЛЬС РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	1247
Чуприна І. В., Сисоєва С. І. ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ.....	1249
Чхотуа Д.С., Свідло К. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	1252
Шевченко К. Б., Кукліна Т. С. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ.....	1255
Шестак О. Я., Паньків М. М. ФУНКЦІЇ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ ГОТЕЛЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ....	1258
Шкрюбка С. К., Кукліна Т. С. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	1260
Шпитальний О. О., Паньків М. М. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	1262
Яценко В. О., Кукліна Т. С. РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	1265

СЕКЦІЯ «ТУРИЗМ»

УДК: 351:379.85 (477)

Агєєва І.В.

к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

Україна має великий потенціал до розвитку туризму, але він не повністю реалізований. Військовий конфлікт призвів до негативних наслідків у туристичній галузі. Велика кількість туристичних фірм поставили роботу «на паузу» або зовсім закрилися. Попри це туризм продовжує функціонувати, а українці потроху почали дозволяти собі подорожі. В умовах воєнного стану туристична діяльність має певні особливості. Тому є потреба в вивчанні зарубіжного досвіду.

Польща відповідно законодавчого забезпечення здійснює активну та ефективну політику у сфері туризму. Вона володіє багатьма видами туристичних ресурсів. У Польщі європейська модель управління туризмом.

З 2000 року в Польщі розпочала свою діяльність Польська туристична організація (РОТ). Це організація співпраці між місцевим урядом і індустрією туризму. РОТ виконує своє статутне завдання, яке полягає у забезпеченні функціонування та розвитку польської туристичної інформаційної системи в країні та за кордоном. Функціонують національні форми організаційної інформації для туристів:

- провінційні центри туристичної інформації;
- місцеві туристичні інформаційні центри (районні, міські, міжрайонні та міжмуніципальні);
- центри «it» – постійні, сезонні та випадкові;

– мультимедійні інформаційні пункти, розташовані в «it» центрах і точках або за межами своїх приміщень.

У всіх важливих містах, округах і комунах створені «ІТ-центри».

На підставі Закону про Польську туристичну організацію, створена трирівнева система просування туризму в Польщі. РОТ співпрацює з представниками органів влади – воєводами, органами місцевого самоврядування, регіональними та місцевими туристичними організаціями, Польською туристичною палатою та іншими організаціями туристичної індустрії, а також асоціаціями, що діють у цій сфері.

В Польщі, як і в країнах Європейського Союзу великий відсоток суспільства не може дозволити собі туристичні поїздки, особливо за кордон. В основному це пов'язано зі станом здоров'я, віком, особистими, сімейними та професійними причинами, а також економічного та фінансового характеру. У зв'язку з цим у Польщі користуються агротуризмом, екотуризмом, активним туризмом, караванінгом і соціальним туризмом. Представлені види туризму відносяться до сучасних тенденцій, які постійно змінюються, і туристи шукають нові форми відпочинку з елементами оздоровлення.

Нині в усьому світі розвивається соціальний туризм. На думку польських вчених, соціальний туризм — «це коротко- чи довготермінові подорожі різних верств туристів, які становлять групи соціально відчужених людей. Такі поїздки організовують представники соціального сектору (асоціації, фонди), громадського сектору (місцеві органи влади) та іноді за підтримки приватного сектору» [1].

Л. Мінерат, Р. Мейтленд і Г. Міллер виділяють чотири типи соціального туризму: участі, включення, адаптації та стимулювання [2].

Тип участі – це заохочення людей, які перебувають у скрутному економічному стані чи мають обмежені можливості займатися туризмом.

Тип включення – це ініціатива на основі громади, які мають на меті заохотити певні соціальні групи займатися туризмом. Це можна зробити за допомогою субсидованих програм, таких як ваучери на відпустку та ін.

Тип адаптації відноситься до пропозицій соціального туризму, пов'язаних з адаптацією туристичної інфраструктури до потреб людей, які практикують цей вид туризму.

Основною метою типу стимулювання є економічна вигода від розвитку соціального туризму для туристичних місць прийому. Ця форма соціального туризму часто пропонує варіант «все включено» і націлена на людей похилого віку.

Кожен з цих типів представляє напрямок розвитку соціального туризму в Європейському Союзі.

Групи туристів, які практикують соціальний туризм як і у Польщі, а також в інших країнах Європейського Союзу, загалом однакові.

У державах Європейського Союзу соціальними групами, які не можуть собі дозволити повноцінний туризм, вважаються:

- діти дошкільного та шкільного віку;
- школярі та студенти;
- економічно та соціально незахищені люди віком 18–30 років;
- сім'ї, які мають фінансові та інші труднощі;
- люди з обмеженими можливостями та проблемами зі здоров'ям;
- літні люди.

Дорослі туристи, які беруть участь у соціальному туризмі, відрізняються від звичайних туристів тим, що вони або безробітні, або мають низькі доходи, а тому мають обмежений доступ до споживання матеріальних благ [3].

Соціальний туризм у Польщі посідає важливе місце у внутрішньому туризмі. Польща має потенціал для сільського туризму. Його розвиток зумовлений переважно привабливою природою сільських регіонів. На підставі досліджених джерел можна констатувати, що розвиток агротуризму пов'язаний із соціальним туризмом. Останніми роками в сільській місцевості Польщі розвивається нова форма соціального туризму – специфічний вид відпочинку на агротуристичних господарствах. Це так звані ферми догляду, які пропонують в основному туризм для людей похилого віку та інвалідів [4].

Учасники туристичних поїздок у сільську місцевість, незалежно від того, до яких груп туристів вони належать, не лише користуються фінансовою підтримкою, яку пропонують різні установи та організації, а й мають гарантований відпочинок на природі, в оточенні привабливих природних цінностей.

На розвиток туристичних послуг в Польщі впливають місцеві органи влади. Що стосується соціальної сфери, то слід відмітити діяльність агротуристичних асоціацій, місцевих туристичних організацій та Товариства любителів польського туриста (РТТК).

Але Пандемія COVID-19 спричинила бар'єри щодо розвитку соціального туризму як в Європейському Союзі так і в Польщі. Через пандемію зросла кількість соціально ізольованих осіб, які не можуть самостійно організувати та фінансувати свої туристичні поїздки, і ЄС вже тривалий час підтримує такі туристичні групи. Це сприяло величезному спаду в секторах туризму, готелів, транспорту та громадського харчування. Тому, польські вчені вивчають ці питання та вносять рекомендації щодо подальшого розвитку соціального туризму в Польщі.

Україна має великий туристичний потенціал, а тому може створювати сприятливі умови для розвитку соціального туризму в теперішній час. Чимало в країні родин, які потребують сьогодні відпочинку, зміни обстановки та оздоровлення. Соціальний туризм безпосередньо підтримує головну соціальну мету – покращення якості життя людей похилого віку, людей з обмеженими можливостями та бідних людей, надаючи їм змогу відкривати нові місця за допомогою туризму.

Література:

1. Michał Roman, Josef Abrham, Arkadiusz Niedziółka, Ewa Szczucka, Lubos Smutka and Piotr Prus. Tourist Attractiveness of Rural Areas as a Determinant of the Implementation of Social Tourism of Disadvantaged Groups: *Evidence from Poland and the Czech Republic. Agriculture*. 2022, №12, 731. <https://doi.org/10.3390/agri-culture12050731>

2. McCabe, S.; Johnson, S. The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Ann. Tour. Res.* 2013, №41, 42–65.
3. Minnaert, L.; Maitland, R.; Miller, G. What is social tourism? *Curr. Issues Tour.* 2011, № 14, 403–415.
4. Linderova, I.; Janecek, P. Accessible tourism for all: Current state in the Czech business and non-business environment. *E+M, Econ. Manag.* 2017, 4, 168–186.

УДК 338.48:658.8.007

Александров А.О.
студент гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Індустрія туризму представляє собою важливу складову українського та світового ринку послуг і є прибутковим складним міжгалузевим комплексом. Розвиток туризму для багатьох держав та регіонів є пріоритетним напрямом економічного розвитку, всебічно сприяє підвищенню рівня життя населення [1]. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки й особливостей продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих учені-економісти відносять питання формування стратегії маркетингових комунікацій, використання інноваційних інструментів управління просуванням послуг від ініціаторів комунікаційної активності до контактних аудиторій [2]. Крім цього, раніше об'єктом комунікаційної діяльності ринку туристичних послуг виступали анонімні групи покупців, то сьогодні ними є споживачі, що ідентифікуються, взаємодіям з якими слід приділяти особливу увагу. В умовах зростаючого значення відношення споживачів до підприємств та послуг, які вони виробляють, даний аспект набуває особливої актуальності.

До специфічних особливостей індустрії туризму можна віднести її складну

структуру з різноманітними економічними зв'язками між підприємствами різних галузей, функції яких полягають у задоволенні зростаючого попиту різні види туризму та відпочинку. Міжгалузеві зв'язки туризму настільки тісно переплетені, що складно оцінити внесок певної підгалузі у туризм. Проблема загострюється ще й відсутністю в Україні статистики туризму, уніфікованої відповідно до міжнародних норм [3]. Туристичні послуги відносяться до типу послуг з високим рівнем комунікаційної взаємодії. Визначальне значення у процесі вибору та покупки туристичного продукту мають особистісні спонукальні мотиви, що формуються під впливом інтенсивності й спрямованості інформаційних впливів.

У сучасних умовах система маркетингових комунікацій представляє собою єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій, який спрямований на встановлення та підтримання взаємовідносин між організацією та контактною аудиторією для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Найважливішим структурним елементом, що вносить узгодженість й забезпечує функціонування маркетингових комунікацій в туризмі є інформація, яка набуває визначального характеру в економіці і перетворилася вже на головний капітал.

Маркетингова інформація виходить з чотирьох принципів: актуальність, адекватність, релевантність, повнота. Складність управління маркетинговими комунікаціями визначається двоїстою природою цього базисного елемента [4]. По-перше, інформація є тим важливим інструментом управління, за допомогою якого підприємство прагне активно впливати на зацікавлених осіб, формує імідж та бажану поведінку цих осіб щодо підприємства. Інформація є ефективним інструментом для досягнення стратегічних комунікаційних цілей підприємства. По-друге, інформація є об'єктом управління, до якого вже застосовані загальні прийняті функції управління: планування, організація, мотивація та контроль.

Інтегрованим маркетинговим комунікаціям притаманні наступні основні властивості: 1) оптимальне поєднання різних типів реклами, стимулювання, PR та інших елементів комунікаційного комплексу для забезпечення максимального економічного та комунікаційного ефекту; 2) відповідність загальному комплексу

цілей компанії щодо внутрішньої та зовнішнього маркетингового середовища; 3) планування кампанії просування та рекламних компаній з урахуванням цільових ринків, часу, місця, інтересів покупців; 4) планування ефектів комунікації щодо споживачів у залежності від рівня обізнаності, їх відношення до торгової марки, особливостей реклами конкурентів, залежності від рівня технологічності потреб.

Базовими причинами доцільності інтеграції маркетингових комунікацій є:

1) глобалізація ринків, що призводить до необхідності формування прихильності споживачів; 2) розширення географії комунікацій потребує більш однорідної та узгодженої присутності образу, торгової марки продукту, локації, території, регіону у свідомості споживачів, і для цього потрібне забезпечення однозначного сприйняття позиціонування різними категоріями споживачів туристичного продукту; 3) зростання маркетингових витрат учасників збутового ланцюжка призводить до різкого збільшення витрат на просування туристичного продукту, внаслідок чого використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимізувати бюджет просування й домагатися вищого комунікаційного ефекту.

В цілому, маркетингові комунікації більшості вітчизняних підприємств індустрії та інфраструктури туризму мають нереалізовані ресурси та можливості. Розширення форм та методів просування туристичного продукту пов'язано зі значними змінами купівельного поведінки. Ці зміни виражаються у посиленні персоналізації, інтенсивності взаємовідносин продавців з покупцями, зменшенні довіри споживача до традиційних маркетингових інструментів, прискорення процесів прийняття рішень та продажу. Важливу роль у поведінці споживача на ринку туристичних послуг грає відношення потенційного покупця підприємства.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал*. Випуск 64. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. № 2(64). С. 99-107.

3. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.

4. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми : СНАУ. Вип. 3(95), 2023. С. 21-25.

УДК 338.484:658

Александрова В.В.
студент гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілій С.М.

СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туризм є складним та багатоплановим поняттям. Сегментація та детальний розгляд окремих видів та типів має важливе значення для практичної діяльності в туризмі [1]. Сегментація ринку представляє собою поділ споживчого ринку на групи, щоб мати можливість спілкуватися з ними та забезпечувати їх конкретні потреби. Сегментація ринку дуже важлива у туристичній галузі: туристи можуть належати до різних регіонів, перебувати у різних вікових групах, отримувати різні доходи і мати різні переваги. У туристів є різні варіанти вибору режиму подорожі, пункту призначення та видів діяльності у цих пунктах та локаціях [2].

Сегментація туристичного ринку є стратегічним інструментом отримання чіткої картини різноманітності серед туристів. Дослідники туризму та індустрії туризму використовують інформацію про сегментацію ринку для вивчення можливостей та отримання конкурентної переваги на ринку. Хоча всі туристи різні, деякі з них схожі. Маркетингова сила туристичної бізнес-групи об'єднує туристів у різні сегменти, які класифікують як однакових, так і окремих клієнтів.

Сегментація ринку застосовується до будь-якого компоненту туристичної пропозиції і надає переваги: 1) допомагає зрозуміти конкретні вимоги клієнтів;

2) допомагає ефективно розподіляти рекламні витрати; 3) допомагає створювати ефективні маркетингові стратегії для певного сегмента туристичного ринку.

Враховуючи, що туристичний ринок занадто великий і різноманітний до ефективного охоплення, туристичні маркетологи використовують сегментацію, щоб краще розуміти потреби клієнтів та ефективно розподіляти маркетингові ресурси. Ефективна сегментація заснована на великих кількості дослідження, що фокусуються на великій кількості людей, яких групують разом на базі загальних характеристик, таких як: демографія, моделі поведінки, оцінка вподобань тощо. Після визначення групи називаються конкретними сегментами і можуть бути націлені на пропозиції продуктів, послуг, індивідуальні рекламні повідомлення.

Сегментацію туристичного ринку можна поділити на типи [3]: географічна сегментація (географічні області); демографічна сегментація (стать, сімейний стан, етнічна приналежність, професія, релігія, рівень доходу, освіта, вік та сім'я туриста; психографічна сегментація (спосіб життя туриста, мотив подорожі); біхевіоралістська сегментація (лояльність клієнтів до певного бренду). Залежно від мотивів та способу туризму, існують також різні класи туристів: туристи, що подорожують із сім'ями; поодинокі туристи; групи туристів; бізнес-туристи.

Базовими критеріями для сегментації туризму є: мета поїздки, кількість та вік її учасників, тривалість подорожі, спосіб та відстань пересування, джерела фінансування, спосіб організації відпочинку, вид ресурсів, що використовуються [4]. Сегментування туристичного ринку може дати відповіді на запитання щодо поведінки, інтересів, переконань, сприйняття, цінностей та потреб представників даного сегмента. Так, сегментація туристичного ринку допомагає маркетологам об'єднувати людей зі схожим вибором та інтересами на загальній платформі та націлити туристичний продукт на потрібних клієнтів у потрібний час.

Література:

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.
2. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М.. Маркетинг в туризмі :

Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.

УДК 338.48

Aleksandrova S.A.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate professor

Radionova O.M.

Candidate of Economics Sciences, Associate professor

Kolodchuk E.L.

Master's student of the group MTUR2022-1

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Kharkiv, Ukraine

FEATURES OF MANAGEMENT IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM

In the context of globalization, cultural and cognitive tourism is not only considered a form of tourism but also a means of implementing the principles of social and economic partnership among various interacting entities. The multifunctionality of tourism activities allows for the exploration of the potential of cultural and cognitive tourism in addressing not only local and regional social and economic development issues but also its capacity to impact the national economy as a whole.

Management in the realm of cultural tourism, like management in general, involves the administration of the industry, encompassing:

- Identifying resources for cultural tourism.
- Maximizing the efficient utilization of cultural tourism resources.
- Developing tourist products, such as tours designed to acquaint visitors with national, regional, and local cultures.
- Exercising control over cultural tourism as a socio-economic system.

The management of cultural tourism is characterized by coordinated actions among various entities and the presence of partnership relations between them, which are essential for the success of collaboration. In this multifaceted collaboration, it is of

paramount importance for each party to fulfill its commitments, fostering equitable and transparent relationships.

Public-private partnership is envisioned to play a pivotal role in the development of cultural tourism [1]. The realization of public-private partnership in the realm of cultural tourism hinges on clearly defined interests among potential participants, including the government, the cultural sector, businesses, and the general population.

When considering matters of public-private partnership in cultural tourism, it is imperative to account for the interests of end consumers, namely tourists, without whom the long-term viability of the partnership would be unfeasible.

Public-private partnership should contribute to the enhancement of overall service quality in tourist destinations and the improvement of the quality of the tourist product and experience. Thus, based on the definition and fundamental principles of public-private partnership, four key stakeholders participate in this process, contrary to the traditional belief in three parties:

- The government, represented by tourism authorities and other related bodies at various levels.
- Society (local population), which serves as both a consumer of the tourist product and an influential force capable of actively contributing to the formation of the destination's tourism product and means of its acquisition.
- Businesses interested in actively participating in the creation of the tourism product on favorable terms.
- Tourists as consumers of the tourist product.

Public-private partnership in cultural tourism entails the pooling of both tangible and intangible resources of the government, cultural institutions, and the private sector on mutually beneficial terms, with direct involvement of the local population and the consideration of tourists' needs.

The collaborative efforts of the government and the private sector define social and economic goals, including the creation of essential conditions for the operation of the economic complex, the satisfaction of the population's and tourists' needs, the efficient management of state-owned assets, the accessibility and quality of

infrastructure, and the innovative development of the country's economy.

Management in the field of cultural tourism has distinctive features necessary for its effective functioning. These characteristics include.

Firstly, partnerships and collaboration: Collaboration among various stakeholders is integral. Cultural and educational tourism management often requires partnerships between government bodies, private businesses, cultural institutions, and local communities to effectively promote and manage destinations.

Multidisciplinary approach: Cultural and educational tourism management involves a multidisciplinary approach, combining elements of cultural heritage preservation, tourism, marketing, and education. It requires a deep understanding of the cultural assets and a strategic approach to attract tourists interested in cultural experiences.

Heritage conservation: Preservation of cultural and historical heritage is a central focus. Managers in this field need to balance the promotion of cultural sites with the need to protect and conserve them for future generations.

Cultural sensitivity: Cultural tourism management requires a high level of cultural sensitivity. Managers must respect and understand the cultural norms, values, and traditions of the destinations they promote, and ensure that tourists do the same.

Customized experiences: Unlike mass tourism, cultural tourism often involves personalized and customized experiences. Tourists seek in-depth knowledge and immersion in the culture of the destination, which requires tailoring services to individual preferences.

Educational component: Cultural tourism incorporates an educational component. Tourists often seek to learn and gain insights during their travels. This necessitates the provision of informative guides, museums, historical interpretations, and educational programs.

Community involvement: Successful management involves engaging local communities. Communities are not just passive observers but active participants in providing cultural experiences and sharing their heritage. This helps ensure the authenticity of the tourist experience.

Sustainable practices: Sustainable tourism practices are crucial to preserve cultural resources and protect the environment. Managers must implement strategies that minimize the negative impacts of tourism on cultural sites and local ecosystems.

Market segmentation: Cultural tourists represent a distinct market segment with specific interests and expectations. Managers need to segment the market and develop tailored marketing strategies to attract these tourists.

Quality Assurance: Maintaining high standards of quality in visitor experiences is essential. Quality assurance and continuous improvement in services, interpretive materials, and cultural programs are fundamental to attracting and retaining cultural tourists.

Crisis management: In the face of natural disasters, political instability, or other unforeseen events, cultural tourism management may require crisis management strategies to safeguard both tourists and cultural assets.

Digital integration: The use of technology and digital platforms for marketing, ticketing, and educational resources is increasingly important. Managers need to leverage digital tools to reach and engage with tourists.

In summary, cultural tourism management is a specialized field that combines heritage preservation, education, and tourism. Successful management in this sector demands a unique set of skills, including cultural sensitivity, community engagement, and a commitment to sustainable practices. Furthermore, it involves collaboration among various stakeholders to offer tourists authentic and enriching cultural experiences while safeguarding cultural and historical assets.

Literature:

1. Паньків Н., Сагайдак В. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 5. С. 58-71

УДК 338.48:338.2

Антонова-Рафі А.М.
студент гр. МТЕЗ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні на етапі воєнного розвитку вітчизняної економіки туризму питання фінансового аналізу туристичних підприємств є дуже актуальним. Від фінансового стану підприємства залежить багато в чому успіх його діяльності, саме тому аналізу фінансового стану туристичного підприємства слід приділяти особливу увагу. Для виживання на ринку збереження конкурентоспроможності туристичні підприємства мають вносити зміни у свою господарську діяльність.

Стратегія антикризового управління дозволяє встановити, яким чином туристичне підприємство може протистояти змінам зовнішнього середовища (що виникають часто, нерегулярно та практично непередбачено); за допомогою яких попередніх заходів можна зберегти життєздатність і досягти намічених цілей. Стратегія антикризового управління охоплює заплановані, організовані та контрольовані зміни в галузі існуючої стратегії, виробничих процесів, структури та культури будь-якої соціально-економічної системи, включаючи приватні та державні туристичні підприємства [1]. Підприємство має постійно стежити за основними факторами довкілля та робити своєчасні та правильні висновки щодо своїх потреб у змінах. Поштовхом до змін є кризові ситуації. Залежно від того, в якій галузі вони становлять небезпеку для досягнення цілей туристичного підприємства, вибирається відповідна антикризова стратегія [2].

Ситуацію, в якій туристичне підприємство не встигає підготуватись до змін, можна вважати кризовою. Для запобігання даної ситуації необхідно вчасно зрозуміти причини, завдяки яким економіка певного туристичного підприємства опинилася у кризі, та вжити заходів ще до зовнішнього прояву кризи.

Дослідження вітчизняних туристичних підприємств, що перебувають у кризовій ситуації, виявили комплекс причин, через які підприємство потрапляє

у кризу. Їх можна поділити на дві групи: 1) зовнішні причини, які не залежать від підприємства або на які може вплинути незначною мірою; 2) внутрішні причини кризи, що виникли внаслідок діяльності самого туристичного підприємства.

Вихід з кризи пов'язаний з усуненням причин, які його викликали, а процес планування цього виходу можна назвати стратегією й тактикою в антикризовому управлінні. Антикризова стратегія дає можливість вчасно розпізнати кризу і з огляду на її особливість знизити її гостроту. Антикризова стратегія передбачає прийняття стратегічної програми, яка потребує великої аналітичної та проектної роботи [3]. При розробці стратегії проводиться ретельний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу, виділяються ті компоненти, які дійсно мають значення для туристичного підприємства, проводиться відстеження інформації до кожного компонента, надаються оцінки реального становища підприємства з'ясовуються причини кризового стану компанії. Точна, комплексна, своєчасна діагностика стану підприємства – перший етап у розробці антикризової стратегії.

Менеджери вивчають усі результати стану підприємства на момент кризи, визначають основне, на чому треба зосередити увагу. Без чіткого формулювання проблем, що спричинили кризу на підприємстві, без їх усвідомлення не можна розпочати розробку антикризових заходів підприємства. Так, або у стратегію вносяться невеликі зміни, або вона повністю переглядається та розробляється нова. Важливим етапом планування є коригування місії підприємства та системи цілей. Менеджер з координації політики підприємства, яке опинилося в кризовій ситуації, має сконцентрувати всю інформацію, отриману під час проведення стратегічного аналізу. Він повинен задуматися, чи зможе підприємство в рамках своєї колишньої місії вийти з кризи та досягти конкурентних переваг. За потреби треба скоригувати місію. Чітка місія, яка доступна для розуміння і в яку вірять, може бути вагомим стимулом для антикризових змін у поточній стратегії [4].

Потім йде коригування системи цілей (бажаних результатів, які сприяють виходу з економічної кризи). Менеджер порівнює бажані результати і результати досліджень факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які обмежують досягнення бажаних результатів, та вносить зміни до системи цілей. Кожне

туристичне підприємство має систему цілей, які виникають як відображення цілей різних груп: власників, співробітників, покупців, партнерів, стейкхолдерів. Місія – це бачення «майбутнього» підприємства, а система цілей (довгострокові та короткострокові цілі) – бажані результати, що відповідають розумінню мети.

Взагалі, в антикризовому управлінні вирішальне значення має антикризова стратегія. Коли стає явною неминучість кризи, неможливість її усунути чи уповільнити, у антикризовій стратегії головна увага приділяється проблемам виходу з кризи, а всі зусилля зосереджуються на шляхах та засобах виходу з неї.

Література:

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

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Mykhailik D. Economic security of the sphere of tourism business in the postwar period. *Current issues of security management during martial law: scientific monograph*. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2022. 311 p. Pp. 265-277. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7231597>.

3. 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>.

4. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.

УДК 338.48

Бабаєва О. В.

к. геогр. н., доцент кафедри ресторанного
готельного та туристичного бізнесу

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У наш час туристичний бізнес є галуззю світової економіки, яка досить стрімко розвивається та приносить численні прибутки. Туризм нерозривно пов'язаний зі сферою гостинності, для якої він є важливим постачальником споживачів.

Сьогодні кожний туристичний або готельний комплекс з метою активнішого залучення клієнтів прагне пропонувати своїм гостям послуги анімації, як дорослої, так і дитячої. Адже наявність та якість саме анімаційних послуг дуже часто є вирішальним фактором під час вибору місця розміщення сучасного туриста. Особливо це стосується юнацької, дитячої анімації та сімейного дозвілля [1].

Зрозуміло, що такий значний і важливий сегмент світової та вітчизняної економіки потребує кваліфікованих фахівців, які зможуть забезпечити роботу та подальший розвиток індустрії гостинності.

На сьогодні в Україні функціонує більше ста вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців у сфері туристичного та готельного бізнесу.

Але часто посади аніматорів займають співробітники, які не мають відповідної освіти та не володіють як спеціальними, так і загальними компетенціями у сфері надання послуг туристської та готельної анімації.

Саме тому під час підготовки фахівців у сфері туризму та готельного бізнесу необхідно більше часу виділяти на формування у них відповідних компетенцій.

Оскільки аніматор постійно спілкується з гостями, і це спілкування має бути виключно позитивним, студенти повинні оволодіти психодіагностикою туристів та знати особливості роботи з різними категоріями рекреантів.

Дуже важливим під час навчання є не тільки викладання теоретичного матеріалу, а й напрацювання студентами практичних навичок підготовки анімаційних програм та проведення різноманітних анімаційних заходів, орієнтованих на різні цільові аудиторії – різні як за віком, так і за етнічними, психологічними та демографічними ознаками [2].

Робота аніматора – це, насамперед, творчість, вміння залучати рекреантів до пропонованих розваг та вміння вільно спілкуватися з аудиторією, і саме ці навички та вміння необхідно формувати у майбутніх фахівців сфери туристичного та готельного бізнесу під час проведення практичних занять у вищих навчальних закладах.

Література:

1. Бабаєва О. В. Організація дозвілля : конспект лекцій з навчальної дисципліни для студентів спеціальності 242 «Туризм», 241 «Готельно-ресторанна справа», 181 «Харчові технології». Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. 62 с.
2. Панова І. О. Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 170–175.

УДК 338.48

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

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Туризм сприяє соціально-економічному розвитку, створенню робочих місць та боротьбі з безробіттям. Туризм поширився далеко за межі свого прямого впливу на ВВП і зайнятість, а непрямі вигоди від нього впливають на всю екосистему подорожей та зв'язки з іншими секторами економіки. COVID-19 тільки підкреслив важливість і позитивний внесок подорожей і туризму на національній економіки. У 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць,

залишивши лише 271 мільйон зайнятих у всьому світі. 2021 рік став початком відновлення глобального сектору подорожей і туризму, а ВВП від туризму до кінця 2023 року може повернутися до рівня 2019 року.

За даними UNWTO, у 2019 році Франція зафіксувала найбільшу кількість міжнародних туристів у всьому світі, та навіть у 2020 році, коли світова економіка постраждала від COVID-19, країна все ще була на вершині списку за кількістю міжнародних туристів за рік. Відвідуваність готелів і кемпінгів Франції з червня по серпень 2022 року вже на 3% перевищила докризовий рівень. Міжнародні туристи у 2022 році повернулись до Франції такою ж чисельністю як і до кризи; а відсутність туристів з Китаю, Японії чи Росії компенсувалася європейськими клієнтами [1].

Відродженню та трансформації туризму сприяв уряд Франції низкою заходів підтримки туристичної галузі, які запровадив у листопаді 2021 року. План уряду з відновлення та трансформації туризму називається планом «Пункт призначення Франція». План мобілізує більше 1,9 мільярда євро протягом трьох років, щоб підтримати інвестиційні зусилля гравців у сфері туризму, а головна його мета – зробити Францію провідним напрямком сталого туризму до 2030 року. Цей план залучатиме туристичні компанії, які сприятимуть проходженню великих спортивних подій (Чемпіонат світу з регбі 2023 року, Олімпійські ігри та Параолімпіада 2024).

Національний план відновлення туризму інтегрував екологічний перехід туристичного сектору, зокрема було виділено 50 мільйонів євро для підтримки гравців у туристичному секторі (ресторани та заклади розміщення), розташованих в сільській місцевості.

Щоб підтримати динаміку відновлення туризму до рівня 2019 року і вище, урядом Франції було реалізовано кілька проектів структурування туристичних секторів. Реагування уряду на нові прагнення туристів та структурну зміну туристичного попиту, призвело до підтримки таких видів туризму як: «повільний туризм» та «туризм ноу-хау».

У міру того як світ стає все більш взаємопов'язаним з Інтернетом і

соціальними мережами, бажання повернутися до витоків продовжується. Відключитися від цифрового та повсякденного життя, щоб відновити зв'язок із навколишнім світом і природою – це те, чого шукає все більше мандрівників. Цю потребу також демонструє житло, яке бронюють туристи, із збільшенням кількості пошуків ранчо, ферм, відремонтованих сараїв, як показано в дослідженні, проведеному для Hotels.com, Abritel і Expedia.fr. Так, у Франції пошук сільських місць менш ніж за 250 км від Парижа зріс більш ніж на 60% у період з 1 вересня 2021 року по 31 серпня 2022 року. Це свідчить про важливість цієї тенденції у 2023 році. завдяки екологічній обізнаності, яка зросла під час кризи COVID, екологічні подорожі все більше розвиваються [2]. Екологічні етикетки та подорожі розвиваються для більшої доступності та більшої поваги до природи. Це важливий критерій при бронюванні житла туристами при вильоті. Серед туристів зростає бажання змінити обстановку. Згідно з опитуванням Booking.com, понад 40% усіх туристів хочуть змінити обстановку під час наступної подорожі та відчути культурний шок.

Благополуччя стає все більш важливою темою в соціальних мережах, і це видно в туристичних трендах 2023 року. Відтепер кількість виїздів з метою благополуччя стає більшою: зосереджена на особистому розвитку, медитації, природі чи спортивних заходах, 59% французів відповідають, що вони більш відкриті, ніж раніше, до ідеї побалувати себе оздоровчим відпочинком [2].

Також серед трендів туризму 2023 року спостерігається цінування вільного часу. Останніми роками ділові поїздки знову набувають важливості, оскільки важко організувати заходи. Однак веселощі та соціальні аспекти стають найважливішими у ділових поїздках. Таким чином, роботодавці прагнуть зміцнити зв'язки та силу команди, поєднуючи відпочинок і ділові моменти.

Натхнення від подорожей довгий час було результатом рекомендацій близьких, а останнім часом туристів надихають переважно соціальні мережі. Але зараз саме місця зйомок приваблюють все більше мандрівників і викликають у них бажання відкривати місця. Вплив документальних фільмів, художніх фільмів і популярних серіалів стає дедалі важливішим: вони стали другим

джерелом натхнення для поїздок, випереджаючи соціальні мережі. Очікується, що Великобританія, Ісландія та Нова Зеландія, місця зйомок «Корони» та «Хоббіта», будуть одними з найпопулярніших місць у 2023 році.

Оскільки інфляція зростає все більше, страждають бюджети споживачів на відпустку. Зіткнувшись з фінансовою невизначеністю, туристи скорочують свої витрати на відпустку, і це вже помітно в зимових видах спорту. Також туристи віддають перевагу спеціальним пропозиціям, кодам знижок і планують бюджет для підготовки своєї майбутньої подорожі.

Уряд Франції з 2019 року зробив перехід від соціального туризму до туризму для всіх. У зв'язку з COVID-кризою французький уряд хотів спрямувати допомогу на виїзд, зокрема, на користь молоді постраждали 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. Ця програма пішла на користь туризму і 33114 молодих людей у 2021 році здійснили подорож. В період з 2022 по 2025 роки уряд планує фінансово підтримати виїзд на відпочинок 50 тис. молодих людей та 100000 людей похилого віку, які опинилися в нестабільному становищі. Більш структурно проводяться заходи, спрямовані на усунення економічних перешкод для виходу на відпочинок, зокрема щодо дематеріалізація ваучерів на відпустку або гармонізацію та посилення допомоги, що розподіляється Фондом національні сімейні допомоги (CNAF).

На міжнародному рівні Франція бере участь у роботі різноманітних форумів та інституцій (G20 Tourism, Всесвітня туристична організація). Ця міжнародна співпраця сприяє впливу туристичної пропозиції Франції, до визнання та експорту французького досвіду та ноу-хау в сфері туризму, до зближення національну нормативну базу та сприяє доступу французьких економічних гравців на зовнішні ринки.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2023 р).

2. Travel-Insight. Les tendances du tourisme en 2023. URL : <https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2023> (дата звернення 01.10.2023 р).

УДК 332.1:338.48

Басов Д.О.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Туризм є галуззю, яка значно впливає на соціально-економічний розвиток територій. Даний вид народногосподарської діяльності характеризується мультиплікативним ефектом, генеруючи утворення доходів у суміжних галузях економіки.

В сучасних умовах розвитку туризму в регіонах і як наслідок стрімкий розвиток туристичних регіонів є надзвичайно актуальним як у світі так і в Україні. В Україні розвиток туристичних регіонів наразі регламентується Державною стратегією регіонального розвитку на 2021–2027 роки, що була затверджена Кабінетом міністрів України у 2020 році.

Досліджуючи Стратегію варто виокремити головні її завдання, а саме: «сприяння популяризації туристичного потенціалу регіонів і територіальних громад у державі та за кордоном, формуванню та реалізації конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів; формуванню туристичних брендів та їх просуванню всередині держав та на міжнародній арені; удосконаленню інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг, шляхом утворення регіональних центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів» [1].

Значний вплив на розвиток туризму в регіонах України сьогодні має повномасштабна війна росії проти України. Військові дії безпосередньо

впливають на існування туристичних підприємств, руйнують логістичні сполучення, створюють ризики відносно неможливості провадження діяльності великої кількості підприємств. В даних умовах ускладнюється розвиток туризму в регіонах і виникають нові вимоги до провадження туристичної діяльності [2].

В умовах закриття багатьох ключових міжнародних туристичних напрямів, туристичний сектор шукає шляхи активізації туристичного попиту всередині країн, їх регіонів.

На сьогоднішній день, враховуючи засади реформування устрою управління в країні, органи місцевого самоврядування є фундаментом для децентралізації, оскільки повністю враховують потреби та особливості місцевості. Райони стають з більшими фінансовими повноваженнями, що дозволяє залучати іноземні інвестиції, проводити кращу інформаційну політику.

Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку регіонів, в першу чергу, депресивних.

Отже, варто наголосити на тому, що туристична галузь України перебуває на етапі розвитку, який значно сповільнений внаслідок російської військової агресії проти України, але незважаючи на це регіони України, по можливості, реалізують програми з розвитку туристичних регіонів. Аналіз довів, що розробка і реалізація Стратегії розвитку туризму є надзвичайно важливою для кожного регіону, адже чітко регламентує проблемні аспекти в розвитку туризму та конкретні заходи по їх вирішенню, реалізація яких сприяє сталому розвитку туризму в конкретному регіоні України.

Література:

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення: 12.10.2023).

2. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>

УДК 332.146.2.01

Безхлібна А.П.

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

ЕКОСИСТЕМНІ ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРЬСЬКОГО РЕГІОНУ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що найкращою організаційною формою продукування екосистемних послуг приморського регіону є кластер [1-3]. 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). Запропоновано кластерну діяльність приморського регіону здійснювати за рахунок функціонування інформаційно-управлінського центру координації кластерів приморських регіонів України.

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.

Туризм та рекреація розглядаються вченими-економістами на протязі останніх десятиліть як галузь світового господарства, що активно розвивається [4]. Створення кластерних структур сприяє більш високим темпам розвитку бізнесу, впровадженню інноваційних методів управління, підвищенню конкурентоспроможності галузі та регіону. Створення туристичних кластерів на сьогодні є перспективою розбудови туристичної індустрії.

Використання міжкластерного союзу приморських регіонів України у впровадженні діяльності екосистемних кластерів є необхідним і має кілька ключових переваг:

1. Синергія ресурсів: об'єднання приморських регіонів в міжкластерний союз створює унікальну можливість використання синергетичних ефектів. Це означає, що регіони можуть об'єднати свої ресурси, знання, технології та економічний потенціал для спільного розвитку екосистемних кластерів. Такий підхід дозволяє збільшити масштаб проектів, залучити більше інвестицій та створити більш ефективні інноваційні рішення.

2. Розширення ринку та привабливість для туристів: міжкластерний союз приморських регіонів створює можливості для розширення ринку туристичних послуг та підвищення їх привабливості. Об'єднання регіонів дозволяє створити комплексні туристичні пропозиції, які включають різноманітні види відпочинку, культурні та природні об'єкти, а також інші послуги, що забезпечують повноцінний туристичний досвід. Це залучає більше туристів, сприяє зростанню туристичного сектору та підвищенню економічного розвитку регіонів.

3. Обмін досвідом та навчання: міжкластерний союз приморських регіонів дозволяє створити платформу для обміну досвідом та навчання між різними кластерами. Регіони можуть ділитися кращими практиками, знаннями та інноваціями, що сприяє покращенню діяльності кластерів і сприяє швидшому

розвитку. Такий обмін може включати навчальні семінари, конференції, стажування та інші форми співпраці, що сприяють підвищенню професійного рівня учасників та розвитку кластерних ініціатив.

4. Підвищення конкурентоспроможності: об'єднання приморських регіонів у міжкластерний союз допомагає збільшити конкурентоспроможність регіонів на національному та міжнародному рівнях. Спільна промоція, маркетингові кампанії та рекламні заходи під брендом міжкластерного союзу забезпечують більшу видимість та привертають увагу інвесторів та туристів. Крім того, спільне вирішення проблем та впровадження інноваційних підходів дозволяють підвищити ефективність діяльності кластерів та забезпечити стійкий розвиток регіонів.

Міжкластерна колаборація буде координувати внутрішньокластерні взаємодії в екосистемному кластері. Координація діяльності учасників, швидка реакція на зміни, прагнення до прогресивного розвитку екосистем, використання інноваційних рішень та цифрових технологій характерно для міжкластерної взаємодії. Система організації міжкластерної взаємодії учасників екосистемних кластерів повинна сформувати мотивовану кооперацію ринкових відносин між учасниками екосистемних кластерів та носіїв інновацій, промисловістю, бізнесом (що надає екосистемні послуги). Екосистемна спеціалізація кластера передбачає комплексне виконання функцій кожного учасника кластеру щодо комплексного підходу до організації надання екосистемних послуг. Реалізація концепції екосистемного розвитку приморських регіонів, а також механізму підвищення конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми приморського регіону направлена на створення сприятливих умов функціонування міжкластерної колаборації.

На сьогодні, в кожному приморському регіоні накопичено значний потенціал та досвід сучасних інноваційних рішень розвитку відновлювальної екосистеми, наданні екосистемних послуг, проведення унікальних наукових досліджень, проведення поточного моніторингу морського середовища та прибережних регіонів. Відсутність наразі керівного органу з реалізації

екосистемних проєктів, розповсюдженню інноваційного досвіду розвитку відтворювальної екосистеми створює перешкоди до підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів. Використання організаційної моделі міжкластерної взаємодії передбачає функціонування органу управління з міжкластерної взаємодії, функціями якого будуть формування та реалізація проєктів екосистемних послуг, розвитку рекреаційного комплексу, впровадження програм підвищення кваліфікації населення приморського регіону. Усунення недоліків, пов'язаних з підвищенням якості екосистемних послуг, розповсюдженню досвіду, що накопичується в кластерах щодо інноваційних підходів до організації екосистемної діяльності приморських регіонів. Координаційний орган міжкластерного союзу буде забезпечувати організацію та впровадження екосистемних проєктів, що направлені на підвищення конкурентоспроможності приморського регіону з метою виконання екологічного моніторингу стану морів, дослідницьких проєктів, бізнес-проєктів, залучення громади до функціонування екосистеми приморського регіону, вирішення проблем функціонування фізичної та інформаційної інфраструктури кластерів приморського регіону.

Література:

1. Bezkhlibna A., But T., Nykonenko S. Assesment of potential clustering tourism industry. Scientific Papers of the University of Pardubice. 2018. №43. P. 17-28.
2. Finagina O.V., Pankova L.I.. Potential of cluster policy in stimulating innovative development of regions. Key interests and principles of using the capacity of cluster policy. Collective monograph: «Scientific development and achievement». London, 2018. V.1, 264-278.
3. Фінагіна О.В. Проблеми формування та розвитку кластерів у сучасній світовій економіці. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування: Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Черкаси, 25 травня 2022 р.). Черкаси, Черкаський державний технологічний університет, 2022. 190 с.

4. Бєлікова М.В. Використання сільського, зеленого, екскурсійного, музейного видів туризму під час війни в Україні. Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.). К.: ТОВ «Неопринт», 2022. С. 117-120 .

УДК 17+159.9:316.77:378.016

Бєлікова М.В.

к.і.н., доцент, доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

«ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»: НАВЧАННЯ ЦИФРОВИМИ ЗАСОБАМИ ПІДЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ

Перспективи дистанційної освіти, онлайн-викладання, зростатимуть у майбутньому в туристській освіті. Ця тенденція була простимульована процесом діджиталізації освіти у вищій школі України під час світової пандемії та війни. В наслідок чого у викладачів та студентів розвивалися нові компетенції, пов'язані з цифровими, інформативними та комунікативними технологіями [1]. У статті проведено аналіз досвіду викладання та результатів навчання дисципліни «Етика і психологія міжнародної комунікації» студентів магістратури спеціальності «Туризм» в умовах дистанційного навчання.

Методологію дослідження зумовлено «теорією поколінь» американських вчених Н. Хоува і В. Штрауса. Початок народження сучасних студентів покоління Z в Україні пов'язують з 2001 р., коли почалося входження Інтернету до повсякденного життя з використанням мобільних телефонів, SMS і MP3-плеєрів, YouTube. Покоління Z відповідає визначенню терміну «Digital Native» – «цифрові, діджиталізовані природно». Представники покоління Z надають перевагу практичним методам навчання зі зв'язком з реальним життям, володіють такими рисами, як креативність, гнучкість, незалежність і турбота про

навколишнє середовище [2]. Дистанційне навчання надало можливість створювати більш відповідні особливостям покоління Z умови для навчання. По-перше, оскільки вони краще засвоюють інформацію з більшим візуальним контентом, найбільше використання наочностей було саме під час дистанційного навчання (відео, фото, таблиць, документів, презентацій). По-друге, взаємодії студентів та викладачів стали більш активними та гнучкими в соцмережах та мобільних додатках. Викладачі відносяться до інших поколінь, а саме ВВ «Бєбі-бумери», – народжені у 1943 – 1963 рр. та Х, – народжені у 1964 – 1984 рр. Викладачам, які відносяться до покоління ВВ та Х, багатозадачність під час відео-конференцій була одним із найбільших викликів: допускати нових учасників, відмічати присутніх, читати лекцію, перемикаючи слайди, дивитись питання в чаті та відповідати на них. Щоб вдосконалити навичку проведення занять онлайн, по-перше, необхідно постійно тренуватися, по-друге, відслідковувати свій психоемоційний стан, щоб бути в ресурсному стані для проведення синхронних форм навчання, і, по-третє, лекцію або практичне заняття можна записувати на відео та аналізувати, щоб оптимізувати та вдосконалити в майбутньому.

Дисципліна «Етика і психологія міжнародної комунікації» за змістом складається з двох модулів. В першому модулі вивчаються поняття етика і професійна етика, які мають суттєві відмінності. Етика передбачає відношення до іншої людини як до цілі, а не як до засобу, професійна етика стосується питань відносин та комунікації між начальником і підлеглими, між колегами. В другому модулі дисципліни вивчається поняття «психологія міжнародної комунікації», яка на сьогодні є важливою як через посилення глобалізації, так і через те, що випускники спеціальності «Туризм» обслуговують іноземних клієнтів, працюють в багатонаціональних колективах за кордоном. В літературі частіше використовується термін «міжкультурна комунікація», знання та навички якої є актуальними для інтеграції команд з різних країн у міжнародному туризмі. Дисципліна є однією з найактуальніших у професійній підготовці магістрів спеціальності «Туризм»: її головна мета – надання майбутнім фахівцям

комплексу знань про основні норми професійної етики та психологічні основи міжнародної комунікації та можливості їх використання в туристичній діяльності. Навчальна дисципліна «Етика і психологія міжнародної комунікації» передбачає практичне застосування знань та вмінь їх грамотно використовувати в різних робочих ситуаціях. Складання резюме та проходження співбесіди у роботодавця передбачає завдання, де студенти мають зареєструватись в міжнародній професійній мережі LinkedIn та розмітити власне резюме українською та англійською мовами. Цей результат учбової діяльності надає можливість моніторити вакансії в мережі, проходити співбесіди, потенційно передбачає професійні комунікації з іноземцями. Ділова гра, яка емітує проходження співбесіди, ставить студентів в роль роботодавця або кандидатів на посаду. Використовується ситуаційний підхід, відпрацьовуються різні кейси, в залежності від бажаних для студентів місць працевлаштування (турагенство, екскурсійне бюро, ресторан, готель та ін.). Отриманий досвід буде корисним в майбутніх реальних життєвих ситуаціях.

Практична корисність та робота в команді використовується, коли студентам пропонується придумати віртуальні подарунки та квіти, якби їхнім босом або колегою був певний викладач кафедри; студенти об'єднують індивідуальні завдання і створюють спільне відео, яке викладається на YouTube та в соцмережах, таким чином відпрацьовуються soft skills.

Психологія міжнародної комунікації має розвивати в студентах психоемоційну готовність до професійного спілкування та ведення переговорів з представниками інших національностей. Для цього автором було розроблено індивідуальні завдання, використовуються інформаційні ресурси англійською мовою на YouTube каналі TEDx Talks. Студенти мали проаналізувати поведінкові, ментальні, культурні відмінності, про які йшла в них мова у відео спікерів різних країн, записати власне відео англійською/українською мовою разом з доповіддю у письмовій формі.

Організація синхронного навчання онлайн за допомогою відео має певні психоемоційні складнощі для викладачів і для студентів, особливо сільської

місцевості, у яких якість зв'язку низька і доводиться вимикати відео, щоб бути в змозі слухати лекцію, або вони знаходяться в однокімнатній квартирі, де батькам потрібно займатися власними справами і «присутність інших небажана. Для окремих студентів, які проживають в сільській місцевості, де мережа Інтернет надає можливість тільки використання асинхронних форм навчання, навіть немає технічної можливості прикріпити виконане завдання в Moodle, пропонується відсилати його на аналогічні канали зв'язку викладача. Для ефективної організації викладання дисципліни, по-перше, необхідна матеріально-технічна забезпеченість викладачів та студентів; по-друге, методична забезпеченість дисципліни (силабус, методичні вказівки), по-третє, психоемоційна готовність викладачів та студентів до самомотивації, самоорганізації та діяльності в умовах дистанційного навчання, по-четверте, необхідно розвивати компетенції відносно інформативних та комунікативних технологій, по-п'яте, адекватний моніторинг студентів, враховуючи їх місцезнаходження (безпечне/небезпечне місце під час війни, доступність та якість Інтернету для синхронного та асинхронного навчання); безперервна оптимізація комунікації для налагодження та забезпечення навчання.

Література:

1. Цвілій С.М., Гурова Д.Д., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Дистанційна освіта у післявоєнному просторі підготовки професіоналів з туризму та рекреації. *General regularities and models of science development*. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. Zagreb, Croatia, January 09 – 10, 2023. С. 46-52.
2. Белікова М.В. Особливості вивчення професійної етики, психології міжнародної комунікації та дипломатичного протоколу в професійній підготовці майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2022. Вип. № 84. С. 152-157.

Бєлова А.Є.
студентка гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

КІНОТУРИЗМ – ПОПУЛЯРНИЙ НАПРЯМОК ПОДОРОЖЕЙ

Кінематограф завжди мав силу зачаровувати глядачів, занурюючи їх у уявні світи та дозволяючи подорожувати іноді недоступними місцями. Кінотуризм – це спеціалізований вид туризму, який дозволяє відвідати легендарні знімальні майданчики, знімальні майданчики та кіностудії. Ця туристична ніша процвітає в усьому світі, привертаючи все більший інтерес серед ентузіастів кіно, які хочуть отримати унікальний досвід пройти по стопах своїх героїв. Цьогорічний сезон нагород розпочався 24 лютого 48-ю церемонією вручення премії «Сезар», організованою Французькою академією кіномистецтва та технологій, після якої 12 березня в Лос-Анджелесі відбулася церемонія вручення премії «Оскар» [1].

Подивимося трохи статистики щодо цього виду туризму:

- 96% американців хоча б раз у житті відвідували місця, пов'язані з їхніми улюбленими телешоу чи фільмами;
- 78% мандрівників, швидше за все, або дуже ймовірно, виберуть подорожі на тему телебачення чи фільмів у 2023 році та пізніше;
- найпоширенішою причиною участі в кінотуризмі (35%) є насолода захоплюючим досвідом, який дозволить вам пережити сюжетні лінії серіалів або фільмів і піти стопами відомих героїв;
- проживання є найбільш часто згадуваним видатком кінотуризму (60%), потім йдуть транспорт (53%) і огляд визначних пам'яток (50%);
- у всьому світі Великобританія та Ірландія є найбажанішими напрямками екранного туризму завдяки успіху Гаррі Поттера;
- завдяки франшизі «Парк Юрського періоду» 31% респондентів визнали

Гаваї найбажанішим місцем кінотуризму в США;

– 68% американців негативно або дуже негативно ставляться до попутників, які приймають нешанобливі пози або іншим чином погано поведуться під час відвідування місць реальних трагічних подій, зображених у шоу чи фільмах;

– ми дивимося телевизор більше, ніж будь-коли раніше, і середня людина, ймовірно, транслюватиме 437 годин контенту в 2023 році (=18 повних днів);

– 78% американців, швидше за все, або дуже ймовірно, виберуть подорожі на тему телебачення чи кіно в найближчі роки [2].

Тому не дивно, що такі компанії, як Airbnb і Netflix, уже почали використовувати цю можливість.

Перший запустив тематичні варіанти розміщення на основі Скубі Ду, Мулен Руж і Квір Ай. У свою чергу Netflix співпрацює зі Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO), щоб «допомогти напрямкам реалізувати потенційні переваги екранного туризму».

Навіть державні органи не відстають. Фактично, офіційний сайт «Відвідайте Альбукерке» дозволяє фанатам «Всі тяжкі» легко планувати екскурсії та відвідувати такі популярні місця, як Los Pollos Hermanos, будинок Уолтера Вайта та автомийка.

Це показує, наскільки HBO та Apple TV змінюють індустрію туризму та звички мандрівників.

Література:

1. 2022 Travel Trends: Film Tourism. URL : <https://www.naturalretreats.com/2022-travel-trends-film-tourism> (дата звернення: 01.10.2023).

2. Why Film Tourism Is in Vogue [2023 Study]. URL : <https://photoaid.com/blog/film-tourism/> (дата звернення: 01.10.2023).

УДК 338.48

Бєлoзьoров Д.М.

СУТНІСТЬ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Однією з основних та вагомих складових ринку послуг є туристичні послуги. Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність та їх якість, вплив на життєдіяльність людей. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11% світових споживацьких витрат і він дає 5% всіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму [1].

Для вивчення й розвитку ринку туризму в Україні насамперед варто визначити сутність туристичної послуги. Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає:

- 1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- 2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
- 3) результат цих дій у вигляді «перетвореної продукції» чи «результату послуги».

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг [2].

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н»:

- невідчутність. Туристичні послуги – не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передує його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі до їх використання [3].

На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Проте, з погляду споживацьких властивостей, істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але, якщо їх турист купує самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до початку придбаного туристом пакету або комплексу туристичних послуг [4].

По аналогії з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, в туристичних послугах також виділяють три рівні: - послуга за задумом; - послуга в реальному виконанні; - послуга з підкріпленням. В основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу послуги, її суттєву сторону представляє так званий задум, тобто

спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Якщо задум туристичних послуг виступає як їх змістовна сторона, то по формі туристичний продукт є саме певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певну потребу клієнта.

Література:

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : навч. посіб. Київ : Знання. 2019. 661 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Зелена Буковина, 2021. 312 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 351 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2020. 436 с.

УДК 338.48

Бичков В.В.

студент гр. МТЕ-132м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПОВОЄННИЙ ЧАС

Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туристичний бізнес у центральній, східній та південній Україні повністю припинився перші місяці повномасштабного російського вторгнення. З огляду на такі тенденції питання відновлення туристичного бізнесу, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення.

У березні 2022 р. українська влада почала заохочувати бізнесменів повертатися до роботи, якщо це можливо та безпечно. Сплачуючи податки, бізнес наповнює державний бюджет, забезпечує людей робочими місцями,

забезпечує населення необхідними товарами чи послугами. Отже, відкриваючи чи відновлюючи бізнес, підприємці виконують соціальну місію [1].

У регіонах, що знаходяться у відносному тилу, туристичний бізнес поступово стабілізується, турфірми організовують пізнавальні тури у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Тернопільській областях. Це короткотривалі виїзні тури, як правило, для внутрішньо переселених осіб. Відновлюються та стають популярними екскурсійні тури до музеїв та замків.

Держава зробила ряд заходів для допомоги підприємствам у роки війни, в тому числі, для туристичного бізнесу. В основному, ці ініціативи стосуються податкових пільг. Запроваджено нову єдину ставку податку 2% замість 5% – її можуть встановити існуючі та нові ФОП 3-ї групи. Головна умова переходу – річний дохід не більше 10 млрд гривень. Платники цієї групи звільнені від сплати ПДВ, але дане звільнення від сплати ПДВ не поширюється на імпорт. Багато підприємств туристичного бізнесу скористалися даною пільгою, і сплачували 2% від обороту [2].

Держава звільнила всіх ФОПів від сплати ЄСВ за себе та за штатних працівників, призваних на військову службу за мобілізацією. А ФОП 1-2 групи також звільняються від сплати єдиного податку. Штрафні санкції за несплату податків, неповну або своєчасну сплату, неподання звітності відсутні. Також відсутні документальні перевірки щодо сплати ЄСВ. Однак якщо у підприємців є можливість, то краще сплатити всі податки.

Важливим кроком для підприємців готельного та туристичного бізнесу стало відтермінування масового впровадження касових апаратів. Будь-які штрафи за невикористання касових апаратів під час воєнного стану скасовані. Тому підприємці, які займаються готельним та туристичним бізнесом, можуть не переживати, якщо не встановили РРО або використовують його з помилками.

Після завершення збройного конфлікту виникне питання відновлення туристичного бізнесу у зонах післявоєнних дій, а також відновлення туристичної галузі на національному рівні. Вважаю за доцільне погодитися з думкою авторського колективу А. Моца, С. Шевчук, Н. Серeda [3], котрі вбачають

перспективними напрямками післявоєнного відновлення туристичного бізнесу в Україні такі:

- 1) розвиток активних видів туризму, таких як зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм;
- 2) підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни;
- 3) розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримання туристичного бізнесу;
- 4) поглиблення міжнаціональної взаємодії у сфері туризму;
- 5) розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів.

Отже, у повоєнному відновленні туристичного бізнесу в Україні варто опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій шляхом розробки та реалізації різноманітних програм та проектів, потрібно розробляти та створювати стратегії відновлення у постраждалих регіонах, залучити до модернізації країни міжнародних експертів, досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії.

Література:

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. *Вокс Україна*. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horecapid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. *Український соціологічний портал*. URL: <https://usp-ltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskohobiznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/> (дата звернення: 13.10.2023).
3. Моца А.А., Шевчук С.М., Серeda Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 11.10.2023).

Бірюков В.І.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

У сучасному світі в умовах постійних змін зовнішнього середовища і невизначеності, що виникає внаслідок цього, ключову роль відіграє стратегічний маркетинговий менеджмент. Практика показує, що туристичні комплекси, які здійснюють комплексне стратегічне планування і управління, працюють більш ефективно і отримують прибуток значно вищий за середній по галузі. Багато керівників, які мають досвід планування, не домагаються бажаного успіху через те, що не акцентують увагу на певній підгалузі, працюючи в багатьох напрямках і виробляючи якнайбільше різноманітних послуг для задоволення потреб різних груп клієнтів [1]. Для успіху необхідними є цілеспрямована концентрація сил і правильно обрана стратегія маркетингу. Єдиної стратегії всім компаній немає. Кожна компанія індивідуальна, тому процес вироблення стратегії маркетингу кожної компанії свій й залежить від позиціонування компанії на ринку, динаміки розвитку, її потенціалу, конкурентного середовища, характеристик виробленого нею товару або послуг, стану економіки, культурного середовища тощо.

Стратегічне маркетингове управління можна визначити як управління, що спирається на потенціал людини, як основу компанії, яка орієнтує виробництво на запити споживачів, гнучко реагує та своєчасно проводить зміни в компанії [2].

В умовах сучасного ринку туризму, що швидко розвивається, важливу роль відіграють маркетингові заходи: дослідження, стратегія і планування. У туризмі у воєнний період маркетингу приділяється недостатньо уваги, оскільки підприємці переважно зорієнтовані на виживання та практику довоєнних часів і діють відповідно до наявного досвіду. У процесі інтенсивного післявоєнного

відновлення туристичної індустрії і буде постійно підвищуватись ролі туризму у економіці і тому виникає необхідність узагальнення різних наукових доробок у галузі туризму, досвіду та методів роботи підприємців у сфері туризму.

Розробка стратегії маркетингу та вдосконалення маркетингової політики є актуальною проблемою і важливим напрямом у діяльності кожного вітчизняного туристичного комплексу, що функціонує в умовах конкурентної інфраструктури в будь-якій сфері туристичного бізнесу. Стратегія маркетингу – це підсистема ділової (корпоративної) стратегії з вивчення, обліку, реалізації вимог ринку, що орієнтують виробництво і систему збуту комплексного туристичного продукту на досягненні стратегічної конкурентної переваги туристичного комплексу [3].

Маркетинг для туристичного комплексу доцільно представити як цільову, стратегічну та керовану діяльність, що проходить через всі етапи: від розробки послуги, її просування на ринку до продажу та післяпродажного обслуговування споживачів. Маркетинг є процес руху послуги від виробника до покупця.

Важливість стратегії маркетингу обумовлена обставиною, що забезпечує інформаційні, стратегічні, тактичні зв'язки туристичного комплексу із зовнішнім середовищем. Внаслідок чого безпосереднє функціонування маркетингу тісно пов'язане з іншими підсистемами управління діяльністю підприємства. Основу маркетингу становить процес безперервного збору, аналізу та оцінки інформації, насамперед, про стан ринку. У найбільш загальному випадку виділяються п'ять напрямів маркетингу: ринок, продукт, збут, ціноутворення та просування [4].

Розробка стратегії маркетингу туристичного комплексу включає наступні етапи: 1) всебічне вивчення стану та динаміки споживчого попиту на послугу; 2) максимальне пристосування виробництва до вимог ринку; 3) вплив на ринковий споживчий попит різними засобами (реклама); 4) організація доставки товарів та послуг у необхідній кількості, відповідної якості, у потрібне споживачеві місце та час; 5) своєчасний надання ринку високоякісного туристичного продукту. Здійснення цих етапів дозволить домогтися у перспективі розширення продажів.

Складено перелік організаційно-технічних заходів з реалізації стратегії маркетингу для вітчизняного туристичного комплексу у перспективі:

- рекламні заходи: створення сайту, реклама в соцмережах, зовнішня реклама, виготовлення візитних карток, випуск сувенірної продукції з логотипом та назвою фірми, створення брошур із корисною інформацією для туристів;
- заходи стимулювання збуту: з метою залучення та утримання клієнтів туристичного комплексу пропонується використання системи знижок;
- спосіб «підкріплення» продукту: один із вигідних методів, що підтримує імідж туристичного комплексу. Це може бути привітання постійних клієнтів зі святами, днями народження (особливих клієнтів, які замовляють дорогі тури). Для цього менеджерам рекомендується вести клієнтську базу.

Таким чином, розвиток маркетингової діяльності туристичного комплексу має бути сплановано, відображено документально. Це дозволить раціонально використовувати кошти реклами, стимулювання збуту, відстежувати динаміку популярності засобів маркетингу, коригувати політику. Базове завдання заходів полягає у залученні клієнтів та збільшенні прибутку туристичного комплексу.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.
3. Зайцева В., Цвілій С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання*. № 1. 2023. С. 328.
4. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми : СНАУ. Вип. 3(95), 2023. С. 21-25.

КОРЕКЦІЯ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ

Теоретичний аналіз та узагальнення даних фахової науково-методичної літератури свідчить, що у зв'язку з правовим режимом воєнного стану в Україні, переважно дистанційною формою організації навчального процесу в закладах вищої освіти, заборонаю проведення масових оздоровчо-рекреаційних та розважальних заходів спостерігається тенденція до зниження обсягу рухової активності молоді та проявів стресу, спричиненого війною [5]. Проведене Бишевець Н. опитування 573 здобувачів вищої освіти з різних регіонів України свідчить що у 80,8 % респондентів спостерігалися ознаки емоційного неблагополуччя, 41,5 % з них характеризувалися погіршенням психоемоційного стану, а 51,7 % – погіршенням фізичного стану [4].

Результати наукових досліджень, проведені рядом авторів [1, 2, 3], свідчать про значний потенціал оздоровчо-рекреаційної рухової активності в зниженні психоемоційної напруги осіб різного віку та покращенні їх стресостійкості.

Міжнародний та вітчизняний досвід свідчить про актуальність дослідження змістовного наповнення дозвілля, що відкриває значні можливості для його оновлення, збагачення відповідно до реального запиту сьогодення.

Метою нашої роботи було вивчення впливу засобів фізичної рекреації на показники психоемоційного стану молоді. В дослідженнях взяло участь 22 студенти віком 23-24 роки. Для оцінки психоемоційного стану молоді, ми використали методику особистісної шкали прояву тривоги Дж. Тейлора (у

модифікації В.Г. Норакидзе), проводили оцінку рівня ситуативної (реактивної) тривожності за тестом Спілбергера-Ханіна, визначали сумарне відхилення від аутогенної норми та вегетативний коефіцієнт за допомогою тесту Люшера, а також проводили методику САН до та після впровадження в дозвілєву діяльність молоді програми фізичної рекреації. Програма включала заняття в мотузковому парку та ігрові технології з арсеналу тимбілдингу.

В результаті проведених досліджень було виявлено, що показники особистісної шкали прояву тривоги суттєво знизилися. В кінці педагогічного експерименту не виявлено осіб з високим та дуже високим рівнем тривоги, на фоні збільшення осіб з низьким рівнем з 0% до 4,6%; середнім з тенденцією до низького з 4,6% до 27,2 %. Що свідчить про те, що частина студентів позбулися стресового стану та сконцентрувалися. Якщо звернути увагу на результати порівняння рівня ситуативної тривожності за Спілбергом-Ханіним до та після педагогічного експерименту, то бачимо, що запропонована програма є ефективною і суттєво сприяє зниженню рівня ситуативної тривожності у молоді.

Аналіз результатів вегетативного коефіцієнту та сумарного відхилення від аутогенної норми за тестом Люшера, дозволив встановити вплив запропонованих засобів фізичної рекреації на психоемоційну сферу молоді. Переважна більшість студентської молоді на кінець педагогічного експерименту мала індивідуальні значення сумарного відхилення від аутогенної норми в діапазоні 5,5-16,4, що свідчить про позитивну динаміку даного показника та добру нервово-психічну стійкість. Слід відзначити, що на кінець педагогічного експерименту не було виявлено студентів з високим рівнем нервово-психічної напруги.

Використання командоутворюючих ігор та покращення психоемоційного стану вплинуло на комунікативні здібності молоді, які почали активно допомагати один одному під час подолання перешкод. У студентської молоді після педагогічного експерименту спостерігалось статистично значуще покращення ($p < 0,05$) показників самопочуття, активності, настрою. Було відмічено також зниження рівня роздратованості під час виконання певного

завдання та підвищену здатність до утримання негативних емоцій.

Проведені дослідження свідчать про значний потенціал засобів фізичної рекреації в профілактиці та корекції стрес-асоційованих станів у студентської молоді.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці та вивченні ефективності впровадження засобів фізичної рекреації в дозвілльєву діяльність різних груп населення.

Література:

1. Андреева О.В., Дутчак М.В., 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. Андреева О., Мальцев Д., Левінська К. Переваги та недоліки організації активного дозвілля на базі рекреаційних локацій торговельно-розважальних центрів. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, №1, 2023. С. 15–20.
3. Андреева О., Бишевец Н., Плешакова О. Вплив рухової активності на підвищення стресостійкості здобувачів вищої освіти. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, №2, 2023. С. 32-36.
4. Бишевец Н. Вплив оздоровчо-рекреаційної рухової активності та поведінки на стрес-асоційовані стани здобувачів вищої освіти. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, №1, 2023. С. 30-34.
5. Byshevets N., Andriieva O., Goncharova N., Hakman A., Zakharina Ie., Synihovets I., Zaitsev V. Prediction of stress-related conditions in students and their prevention through health-enhancing recreational physical activity. *Journal of Physical Education and Sport*. 2023. № 23(4), 937–943.

УДК 338.48:339.9

Боб А.І.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Мабуть, усім відомо, що кризи не лише неминучі, а й навіть необхідні. У світі вільної економіки та суспільстві споживання вони виникають тому, що споживачам обіцяють значно більше благ, ніж вони заробили для їх купівлі. Так звана перевага ринкової економіки супроводжується стійким зростанням числа утриманців, оскільки поступово збільшується кількість людей, які отримують дотації, і зменшується кількість людей, які сплачують податки [1]. Наділивши споживача правами, суть яких неминуче активізує споживання, суспільство навмисно залишило у тіні головний обов'язок споживача – платити за все, що споживається [2]. Економічна логіка завжди проста та прагматична на відміну від політичної, де конкуренція, рейтинги та боротьба за голоси виборців часто спотворюють логіку здорового глузду. Гарні гасла про те, що кожен споживач має право на гарний будинок, машину та комфортний відпочинок, щонайменше, безвідповідальні. Кожен має право лише на те, що заробив. Але людям навмисно обіцяють більше реального, що й порушує стійкість усієї соціально-економічної системи. В цілому, економічна криза простими споживачами відчувається, коли дестабілізуються галузеві ринки та, насамперед, ринок товарів та послуг.

Туристична індустрія була, до початку пандемії коронавірусу однією з найприбутковіших галузей у світі. Але пандемія, що пролетіла країнами, зупинила діяльність цього бізнесу та внесла свої корективи. Світова туристична індустрія опинилася у кризовому стані, для виходу з якого потрібно розробити стратегії антикризового менеджменту туристичного бізнесу, прийняти не один десяток управлінських рішень, та запровадити додаткові антикризові заходи, які допоможуть вийти туристичному бізнесу з цього стану. Військова агресія росії проти України, безумовно, є найбільшою кризою для туристичного бізнесу.

Подолання наслідків воєнного конфлікту в Україні є пріоритетним завданням державної політики відродження індустрії туризму, успішність якої залежить від здатності держави мобілізувати достатній обсяг туристичного

потенціалу, забезпечити оптимальний перерозподіл та використання природних, економічних та соціально-культурних ресурсів в просторовій туристичній дестинації [3]. Проте, в Україні через нестабільну військово-політичну ситуацію, ускладнилась дія чинників щодо швидкого розширення соціально-економічних, культурних зв'язків та поширення туристичної активності між країнами світу.

Період постконфліктного відновлення індустрії туризму спрямований на відбудову зруйнованих бойовими діями територій та економічних зв'язків. Цей період активізує початок відновлювальних заходів щодо розвитку туристичного бізнесу. З економічної позиції, постконфліктне відновлення індустрії туризму країни повинне стимулювати приватний туристичний бізнес до забезпечення макроекономічної стабільності держави [4]. Відновлення туристичного бізнесу визначається масштабістю втрат, рівнем фінансово-інвестиційного потенціалу держави та її донорів, важелями регулювання інноваційного потенціалу. Також для підтримки туристичного бізнесу в Україні, державі потрібно урахувати світовий досвід країн та розробити заходи для підтримки галузі. Такі заходи допоможуть вийти туристичному бізнесу зі стану затяжної депресії, а розроблені спеціальні програми допоможуть підтримати бізнес та зберегти робочі місця.

Так, стратегічними завданнями з подолання кризи в індустрії туризму є: 1) поліпшення інвестиційного клімату в країні; 2) зниження адміністративних бар'єрів доступу на ринок малих та мікропідприємств туристичного бізнесу; 3) розвиток транспорту; 4) підвищення ефективності податкового і тарифного регулювання; 5) покращення іміджу України на міжнародній арені. Вирішення певних проблем туристичного бізнесу лежить у площині правового регулювання загальних економічних відносин, частиною яких є відносини, пов'язані з розвитком інфраструктури. Причому без вирішення цієї проблеми підвищення ефективності регулювання правовідносин у сфері туризму є малоімовірним.

За результатами проведеного аналізу можна виділити такі стратегічні напрямки подолання кризи в туристичному бізнесі: 1) стимулювання нових інвестиційних проектів; 2) створення ефективно діючого органу влади у сфері туризму; 3) надання державної допомоги у просуванні туристичного продукту на

ринках, а також покращення якості загальної інфраструктури; 4) взаємодія з міжнародними організаціями та фондами. Туристичним фірмам слід зрозуміти, що в воєнних умовах вони самі повинні змінювати свою стратегію і тактику, застосовувати нові нецінові методи ведення конкурентної боротьби, більше приділяти уваги вдосконаленню обслуговування клієнтів. В сукупності ці заходи можуть забезпечити збереження вітчизняної туристичної галузі в умовах кризи.

Література:

1. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period. *Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities?: monograph. Part I*; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Czech Republic. Praha: OKTAN PRINT, 2023, 260 p. P. 179-189. <https://doi.org/10.46489/aiaeont-23-23>.

2. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.

3. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

4. Трусова Н.В., Цвілій С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект ХХІ. Науковий економічний журнал*. Київ : НУХТ; Одеса ВД «Гельветика». №2/2023. С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

УДК 338.2:338.48

Богдан Н.М.

д.е.н., професор,

професор кафедри туризму і готельного господарства,

Махортов М.О.

студент гр. МТУР 22-1,

Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова,

ПРОБЛЕМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КРИЗИ

Сфера туризму є однією із галузей економіки країни, завдяки якій відбувається її соціально-економічний розвиток. Але для вдалого формування туристського ринку регіону необхідно мати ряд складових туріндустрії, потрібно роздивлятися різні шляхи управління та бути готовим до управління ринком в умовах кризи, так як туристсько-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку.

Вивченню туризму присвячені роботи вітчизняних авторів: О.О. Бейдика, І.В. Бережної, О.О. Любіцевої, М.П. Мальської, і закордонних авторів: Ю.О. Веденіна, Н.І. Кабушкіна, Ф. Котлера, Н. Лейпера В.С. Преображенського та інших.

Дослідження ринку туристичних послуг займалися такі автори: А. Вітренко, Ф. Котлер, І. Писаревський, С.І. Плакида, Т.Н. Софіна та інші.

Проблеми й особливості розвитку ринку туристських послуг, основних засад його функціонування висвітлені у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як О. Бабарикіної, Ю. Гуменюка, І. Давиденко, О. Єрмоленко, Ю. Забалдіної, О. Заруцької, В. Куценко, О. Любіцевої, В. Полюги, І. Сидоренко, І. Школи та інших.

Хоча дослідженню функціонування туристичного ринку присвячені наукові роботи багатьох авторів, функціонування туризму в кризових та посткризових умовах висвітлено недостатньо. З урахуванням зазначеного вище, актуальність цієї проблематики на сьогодні постає особливо.

Можна виділити такі особливості функціонування туристичного ринку: участь багатьох суб'єктів у обміні; відсутність організованого попиту у великих масштабах; виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту; сильно

виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі; активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг; висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші [1].

Зазначені особливості перетворюють туристичний ринок у надзвичайно динамічне явище з сильно вираженим імовірносним характером процесів, що на ньому відбуваються.

Розвиток міжнародного туризму в Україні останніми роками характеризувався зниженням міжнародних туристичних потоків спричинених введенням карантинних заходів та значним відставанням у темпах впровадження відповідних підтримуючих заходів, що призвело до серйозної загрози конкурентоспроможності туристичної галузі та відновлення впродовж 2021 року. А з лютого 2022 року туристична галузь України через повномасштабну збройну агресію російської федерації опинилася у зовсім печальному становищі.

Під час настання кризи в першу чергу знижується попит на ці товари та послуги, що не є предметами першої необхідності для населення, тобто ті, що знаходяться на верхніх «поверхах» піраміди потреб Маслоу. Це відноситься в повній мірі і до туристичних послуг. Отже, туристична індустрія зазнає негативних наслідків в першу чергу, і виходить з кризи останньою, в цьому і полягає проблематика функціонування туризму в кризових умовах. Але це не означає, що туристична галузь не може подолати негативні тенденції і впасти в довгу депресію.

Дослідження природи виникнення кризових ситуацій породили нові погляди, інструменти та моделі щодо проблематики антикризового управління, які можна застосувати і для галузі туризму.

Різноманітність антикризових методик, як правило, дозволяє реально оцінити глибину та специфіку кризу, яка виникла, хоча всі ці методики вимагають при їх використанні доопрацювання й адаптації до умов конкретного суб'єкта господарювання (в даному випадку до туристичної галузі).

Розглядаючи вплив криз, потрібно враховувати, що кризові ситуації

мають не тільки негативний і руйнівний характер, але й несуть у собі потенціал змін, оскільки що кризова ситуація характеризується різким переломом у діяльності ринку, наслідки якого можна виміряти, і сумнівами щодо структурних складових, які змушують керівництво переглядати власне бачення.

Незважаючи на значний вплив зовнішнього середовища на діяльність туристичного ринку, є можливість регулювати негативні процеси та вживати запобіжних заходів, а також заходи щодо виходу з кризового стану.

Конкретний зміст управлінських заходів залежить від глибини кризи. З цих позицій антикризове управління може становити:

- 1) систему профілактичних заходів, спрямованих на попередження кризи;
- 2) систему конструктивних дій та дійових заходів, спрямованих на виведення з кризи [3].

Так, залежно від наявності ресурсів обумовлюється й мета та інструментарій антикризового управління. Складність вирішення задач антикризового управління в межах усієї туристичної індустрії визначає складність самостійного створення ефективної системи антикризового менеджменту на кожному підприємстві.

Отже, можна відзначити, що подальший розвиток і реконструкція туристичної галузі, вимагає проведення комплексних наукових досліджень і оцінки історичної, архітектурно-культурної спадщини, природно-кліматичного потенціалу, розробки відповідних державних і муніципальних програм, що передбачають стратегію раціонального використання ресурсів на рівні держави та регіону.

Туристська галузь є важливим чинником активізації міжнародного співробітництва, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, істотного позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Запорукою перспектив розвитку туристичної галузі є безпека на всіх етапах

створення туристичних проєктів і, в першу чергу, на природних територіях. Важливими мають стати ініціативи щодо розвитку внутрішнього туризму на безпечних територіях нашої держави. Вони мають бути спрямовані на стимулювання та підтримку з боку держави та місцевої влади суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму.

Література:

1. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. *Економіка України*. 2003. №6. С. 31-36.
2. Туристична статистика України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshevitrachali-groshey-turisti-z-oae> (дата звернення: 25.10.2023).
3. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. № 39 (2022). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/39>

УДК 338.48-44(1-87)(477):341.31

Бойко М.І.

студент гр. МТБ-11д(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ВІЙНИ

Туризм є однією з основних галузей економіки України. З розвитком країни одночасно розвивається транспортна інфраструктура, покращуються навколишні та екологічні умови поблизу туристичних підприємств і зон відпочинку, міст та громадської інфраструктури. Однак на туристичний ринок легко впливають кризи з різних джерел, такі як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, військові конфлікти, що призводить до внутрішньої нестабільності. Цей факт підтверджує ситуація в українській

туристичній галузі, яка з початком тотальної війни пережила справжній колапс. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрили або перепрофілювали свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнює заборона польотів над Україною.

У той час як військові операції та обмежувальні заходи тривають у багатьох частинах нашої країни, туризм продовжує працювати в безпечних зонах, вільних від активних бойових дій. Проте, туристична діяльність під час війни має певні особливості.

Відповідно до сучасних реалій державна політика у сфері туризму в Україні повинна реалізовуватися в умовах реформування та появи нових загроз і негативних зовнішніх факторів. Їхні дії важко передбачити і скорегувати, але вони можуть бути реалізовані, особливо в процесі вдосконалення правової бази цієї реформи, яка є стратегічною [2].

Повномасштабна війна росії проти України, яка почалася 24 лютого 2022 року, є ударом по міжнародному туризму в Україні, оскільки під загрозою як в'їзний, так і виїзний туризм. Серед основних причин, що стримують розвиток в'їзного туризму, слід назвати:

- військові дії на території України, які становлять небезпеку не лише для туристів, але й для всього населення України, особливо в районах окупації та бойових дій;

- втрата значної частини туристичних атракцій (пам'яток історії, культури, архітектури, сакральних пам'яток, природних заповідників та лікувально-оздоровчих фондів) внаслідок розміщення та руйнування окупаційними військами об'єктів на цих територіях під час активних бойових дій;

- пошкодження інфраструктури в районах бойових дій;

- закриття повітряного простору для цивільної авіації;

- порушення матеріально-технічного забезпечення в межах України [1].

Оскільки Україна зазнає зовнішньої агресії, кількість поранених військовослужбовців та мирного населення продовжує зростати. Вони

потребують лікування, реабілітації та відновлення фізичного та/або психоемоційного стану. Розвиток оздоровчого туризму набуває все більшого значення в Україні на даному етапі та в майбутньому. Оздоровчий туризм може бути орієнтований як на внутрішніх туристів, так і на іноземців. Водночас нинішня реальність України така, що її туристичний потенціал переважно задовольняє потреби власних громадян, але не іноземців.

Серед основних заходів в частині розвитку внутрішнього та в'їзного туризму Матеріалів робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури» Національної ради з відновлення України зазначаються:

- розробка маркетингової візійної стратегії туризму до 2032 року;
- інформаційна кампанія Ukraine NOW та Мандруй Україною (онлайн та офлайн);
- проведення низки заходів у готелях та туристичних об'єктах Європи з метою популяризації України через розкриття туристичного потенціалу на міжнародній арені та формування сталого бажання відвідати Україну після перемоги;
- підтримка інтересу до України через промоційні, туристичні, культурні заходи;
- створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей, збільшення кількості охоплених користувачів;
- реалізована маркетингова стратегія, регулярні промокампанії туристичних продуктів для цільових сегментів;
- виготовлення промоконтенту (відео, фото, графічні матеріали, рекламні тексти тощо) та розміщення реклами промо постів (соціальні мережі, телебачення, спеціалізовані інтернет майданчики, зовнішня реклама тощо);
- участь у міжнародних туристичних виставках, форумах тощо (в т.ч. членство у міжнародних профільних асоціаціях);
- створення інформаційного порталу та єдиного контенту для туристів, що цікавляться місцями активних бойових дій;

- створення мережі туристично-інформаційних центрів;
- створення національного конференц-бюро для залучення та підтримки великих міжнародних подій в Україні;
- проведення промотурів стежками пам'яті для іноземних, українських ЗМІ та лідерів думок;
- програми підтримки подорожей для дітей, молоді та літніх людей;
- проведення щорічних опитувань внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів відповідно до рекомендацій UNWTO;
- отримання туристичної Big Data;
- впровадження стратегії промоції України на внутрішньому та зовнішньому ринку як безпечного туристичного напрямку;
- проведення масових подій національного та міжнародного рівня (фестивалів, концертів, спортивних заходів, конференцій, симпозіумів, форумів, виставок тощо) [3].

Одним із найважливіших завдань у туристичному секторі наразі є документування шкоди, завданої росією туристичним пам'яткам, і розробка стратегії відновлення українського туризму. В умовах євроінтеграції перед українським туризмом відкриваються нові перспективи розвитку та унікальні можливості для налагодження співпраці з країнами-членами ЄС та UNWTO [1].

Таким чином, після початку російсько-української війни у 2014 році розвиток індустрії міжнародного туризму в Україні зазнав негативного впливу, що призвело до скорочення майже вдвічі кількості в'їзних туристів. Проте повна війна росії проти України у 2022 році спричинила зупинку розвитку міжнародного туризму в Україні, що пов'язано переважно з факторами безпеки. Це, у свою чергу, призвело до скорочення надходження капіталу до державного бюджету для всіх підприємств, пов'язаних із туризмом.

Література:

1. Барвінок Н.В. Вплив війни на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-*

енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: матеріали міжн. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 1 трав. 2022 р.). Луцьк, 2022. С. 7-9. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14770> (дата звернення: 25.10.2023).

2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *ЛІГА.net*, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 26.10.2023).

3. Лелюк О.В. Можливості післявоєнного відновлення галузі туризму в Україні. *Географія та туризм: матер. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 28 лют.-1 бер. 2023 р.)*. Харків, 2023. С. 368-374. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/leljuk.htm (дата звернення: 28.10.2023).

УДК 338.48:339.9

Болюта О.Р.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ: ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бізнес-план за сутністю представляє собою план, програму здійснення бізнес-операцій, дій підприємства, що містить відомості про фірму, товар, його виробництво, ринках збуту, маркетингу, організації операцій, його ефективності.

Бізнес-план в туризмі – це програмний продукт, що виробляється в ході бізнес-планування туристичної діяльності [1]. Планування бізнесу, у свою чергу, це визначення цілей і шляхів їх досягнення, за допомогою намічених програм дій, які в процесі реалізації коригуються відповідно до обставин, що змінилися. Планування можна визначити як безперервний процес, який має на меті привести діяльність туристичного підприємства у відповідність до умов ринку. Зазвичай, виокремлюють наступні види планування в туристичному бізнесі: стратегічне

(довгострокове); середньострокове; короткострокове. Стратегічні плани містять перспективи розвитку туристичної організації у майбутньому (понад 5 років). Середньострокові плани (3-5 років). Короткострокові плани (1 рік) – пов’язують обсяг продукції з ресурсами (виробничі фонди, чисельність працівників). Плани складають у кількісних та якісних показниках. Кількісні характеризують обсяги продажу, збільшення прибутку, зниження собівартості [2]. До якісних належать такі: підвищення престижу підприємства, охорона навколишнього середовища, підвищення культурного та освітнього рівня працівників підприємства [3].

Бізнес-планування допомагає підприємцю вирішити такі основні завдання:

- визначити конкретні напрямки діяльності туристичної фірми;
- цільові туристичні ринки та місце фірми на цих ринках;
- сформулювати довгострокові та короткострокові цілі туристичної фірми, стратегію та тактику їх досягнення;
- визначити осіб, які відповідають за реалізацію стратегії; вибрати склад та визначити показники послуг, які будуть запропоновані фірмою споживачам;
- оцінити усі види витрат щодо центрів їх створення та оптимізації;
- виявити відповідність наявних кадрів туристичної фірми, умов мотивації їх праці вимогам для досягнення поставлених цілей;
- визначити склад маркетингових заходів фірми з вивчення ринку, реклами, стимулювання продажів, ціноутворення, каналів збуту та інше;
- оцінити фінансове становище фірми та відповідність наявних фінансових і матеріальних ресурсів можливостям досягнення поставленої мети;
- передбачити труднощі, «підводні камені», які можуть стати на заваді практичному виконанню бізнес-плану [4].

Зміст бізнес-плану підприємства індустрії туризму може мати наступні розділи; 1) резюме бізнес-плану (коротка інструкція); 2) цілі та завдання проекту; 3) опис компанії індустрії туризму; 4) аналіз туристичної галузі та тенденцій її розвитку; 5) цільовий туристичний ринок; 6) конкуренція; 7) стратегічна позиція і оцінка ризиків; 8) план маркетингу і стратегія продажів продукту; 9) операційна діяльність; 10) технологічний план; 11) організаційний план; 12) план персоналу;

13) план фінансів; 14) екологічна відповідальність; 15) умови виходу із бізнесу.

Бізнес-план допомагає дати відповіді підприємцю на такі питання: 1) який вид туристичної послуги чи яку нову справу вибрати для виходу на вітчизняний та зарубіжний ринки; який буде ринковий попит на пропоновані послуги та як він змінюватиметься; які ресурси та в яких кількостях потрібні для організації бізнес-проекту; скільки коштуватимуть необхідні ресурси і де знайти надійних постачальників; які будуть витрати на організацію виробництва та реалізацію туристичних послуг на відповідних ринках; якою може бути ринкова ціна на цю продукцію та як на неї вплинуть конкуренти; якими можуть бути загальні доходи та як їх слід розподіляти між усіма учасниками бізнес-проекту; якими будуть показники ефективності виробництва послуг та як їх можна підвищити.

До основних тенденцій бізнес-планування в сучасних умовах слід віднести факт, що суттєвою часткою в туризмі сьогодні є невеликі туристичні компанії. Більшість компаній нехтують тим, що ретельне опрацювання етапів намічених цілей є однією з головних складових бізнес-планування для малих підприємств, приділяючи увагу довгостроковій перспективі без розбивки на етапи досягнення мети. Специфікою бізнес-планування малого бізнесу в туризмі є: недостатність людських ресурсів; обмеженість фінансових ресурсів; особлива сприйнятливість до всіх змін економіки; взаємини з постачальниками. Саме тому особливістю бізнес планування у малому бізнесі сьогодні є облік управлінського потенціалу.

Література:

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.

2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

3. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. Вип. 13. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 226 с. С. 143-149. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/13>.

4. 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 law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108-117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

УДК 005.6:338.48

Борисенко Д.В.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Онищук Н.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стратегії забезпечення відповідності якості туристичного продукту (послуги) вимогам споживачів ґрунтуються на вивченні явних і латентних (існуючих, але не сформульованих) потреб клієнтів туристичної фірми. У найбільш поширених випадках такими вимогами є висока якість і низька ціна туристичних послуг. Але, при реалізації такої стратегії виникає певне протиріччя – зазвичай забезпечення високої якості туристичного продукту вимагає досить немалих витрат на його вироблення (забезпечення комфортного і надійного транспорту, належного рівня готельно-ресторанного обслуговування і т.д.), при цьому ці витрати не повинні перевищувати рівень виручки від реалізації туристичної фірми, але й забезпечувати прибутковість її діяльності. В умовах такого протиріччя більшість туристичних фірм, які дотримуються даної

стратегії, орієнтують свою діяльність на задоволення потреб певного кола споживачів – клієнт з середнім рівнем доходів не може собі дозволити VIP-послуги, відповідно йому пропонують послуги середнього рівня якості [2].

Жорстка ринкова конкуренція вимагає постійного розвитку туристичних підприємств, які використовують стратегію відповідності якості туристичного продукту (послуги) вимогам споживачів, у декількох напрямках [2].

По-перше, здійснення постійного моніторингу вподобань споживачів своєї продукції та потенційних клієнтів для виявлення всіх можливих бажань стосовно туристичних послуг. Крім того, потрібно досліджувати й аналізувати діяльність конкурентів для виявлення їх переваг і недоліків в сфері якості туристичного продукту, ціноутворення, надійності та інших характеристик. Для цього необхідно застосовувати методи маркетингових досліджень [3].

По-друге, постійне підвищення якості туристичного продукту, що пропонується. Якість повинна знаходитися в діапазоні від середньоринкової (в такому випадку може бути забезпечено залучення кількості клієнтів, яка дає можливість перевищити межу беззбитковості) до максимально високої, яка здатна викликати інтерес у всіх потенційних покупців туристичних послуг. Простежується пряма залежність між зростанням якості туристичного продукту і кількістю споживачів, що бажають його придбати [3].

По-третє, зниження витрат на надання послуг, що повинно давати можливість знижувати їх ціну і одночасно забезпечувати прибутковість діяльності. Важливою умовою скорочення витрат є застосування новітніх технологій, удосконалення організації обслуговування, а також інші заходи, впровадження яких не вплине на зниження якості туристичних послуг [3].

З урахуванням результатів проведеного дослідження стратегій управління якістю туристичних послуг, які застосовуються в сучасних умовах, можна запропонувати наступні рекомендації, спрямовані на їх удосконалення.

1. Для створення ефективної системи управління якістю продукції туристичної фірми необхідно чітко сформулювати місію, а також стратегічні, тактичні та оперативні плани, реалізація яких повинна привести до виконання

обраної місії. Забезпечення якості повинно трактуватися як постійний систематичний процес, що пронизує всю організаційну структуру підприємства. Персонал повинен бути ознайомлений з цією місією і планами та орієнтований на їх виконання. Стратегічне і тактичне управління якістю має бути органічною складовою менеджменту підприємства [4].

2. Для своєчасного виявлення змін запитів і бажань споживачів продукції туристичної фірми необхідно постійно проводити моніторингові дослідження ринку, виявляти зміни вимог споживачів до якості туристичного продукту і процесу надання послуг (якості обслуговування клієнтів), застосовуючи для цього методи маркетингових досліджень і стратегічного аналізу. Результати цих досліджень повинні використовуватися для оперативного виявлення відхилень між рівнем якості діяльності підприємства й ідеальним рівнем (за який можна вважати бажання клієнтів). На підставі цих відхилень розробляють стратегічні і оперативні заходи; впровадження заходів повинно здійснюватися з максимальною швидкістю. Питання якості актуальні не тільки в рамках виробничого циклу, але й у процесі маркетингу, розробок і реалізації послуг [4].

3. Якісну роботу підприємства забезпечує робота його персоналу. Необхідно постійно вдосконалювати методи і форми роботи з персоналом, спрямовані на створення і підвищення трудової мотивації. Найбільш ефективним напрямом інвестування коштів туристичної фірми є навчання і стимулювання її працівників. Ефективними є системи стимулювання персоналу, згідно яких нарахування премій відбувається за виконання якісних показників діяльності, а також додаткові (мотиваційні) форми винагороди праці за особистий внесок. Дуже великий вплив на розкриття трудового потенціалу підприємства має корпоративна культура, яка повинна визначати взаємини між працівниками, з керівництвом, клієнтами, давати відчуття мети і стверджувати ідеї якості діяльності кожного члена організації (при цьому якість повинна бути орієнтованою на задоволення вимог споживача, а не виробника). Використання нематеріальних стимулів дає змогу без додаткових витрат збільшити якість функціонування підприємства і його продукції [4].

4. Створення ефективної системи контролю на підприємстві, яка повинна забезпечувати вхідний контроль якості продукції й послуг постачальників і вихідний контроль якості послуг. Важливе місце в організації контролю має розробка системи внутрішніх вимог (стандартів) фірми до якості процесів обслуговування [4].

5. Забезпечення високої якості туристичних послуг можливе тільки при застосуванні новітніх технологій і сучасного обладнання. Їх залучення потребує відповідної інвестиційної політики, яка передбачає вкладання значної частини отриманого чистого прибутку в розвиток матеріальної бази фірми [4].

Якщо зароблених коштів не вистачає для здійснення масштабних інвестиційних проєктів доцільно скористатися різними способами залучення фінансових ресурсів (від взяття кредиту до акціонування).

6. Для забезпечення постійного вироблення конкурентоспроможних послуг, які будуть відповідати зростаючим вимогам клієнтів, туристична фірма повинна постійно здійснювати цілеспрямований пошук та використання резервів якості, без чого неможливо забезпечити стабільний і конкурентний розвиток. Частина резервів підвищення якості послуг може бути виявлена і мобілізована шляхом усунення недоліків у виробничо-господарській діяльності підприємства, інша частина резервів обумовлена впливом науково-технічного прогресу [4].

Використання стратегічного підходу має на меті максимальне урахування впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища при розробленні стратегії управління якістю туристичного підприємства та сприяє ефективній її реалізації.

Література:

1. Гончаров А.Б., Гончарова С.Ю. Стратегічний підхід до управління якістю послуг туристичного підприємства. *Економіка розвитку*. 2019. Т. 18, Вип. 2. С. 19–28.

2. Глебова А.О., Карчевський Б.О. Системи управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 352–356. URL: <http://global->

national.in.ua/archive/8-2015/73.pdf (дата звернення 06.09.2023).

3. Лузан І.В., Луценко І.С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-7.pdf> (дата звернення 06.09.2023).

4. Папп В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 437–443. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/67.pdf (дата звернення 06.09.2023).

УДК: 005.334:005.221

Бочко І.С.

студентка гр. ЗМТ-22мг

Кондратенко А.О.

студент гр. МТ-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Прокопчук Л.М.

ПІДПРИЄМНИЦЬКІ РИЗИКИ І СПОСОБИ ЇХ ЗНИЖЕННЯ

Підприємницький ризик виникає під впливом наперед непередбачених причин. Він відбиває ступінь успіху (чи неуспіху) діяльності підприємця проти заздалегідь запланованими результатами. Ризикові ситуації виникають в залежності від невизначеності внутрішнього і зовнішнього середовища на роботу фірми, вплив якої включає об'єктивні економічні, соціальні, політичні та інші умови, в рамках яких підприємець здійснює свою діяльність і до зміни яких змушений пристосовуватися.

Невизначеність ситуації для підприємця обумовлюється тим, що вона залежить від багатьох змінних факторів, включаючи зміни економічної кон'юнктури, дії контрагентів та інших осіб, поведінка яких не завжди можна

точно передбачити [1]. Наприклад, причиною початкових ризиків у разі виникнення підприємства чи організації вважається:

- відсутність рівня попиту на вироблену продукцію, роботи чи послуги;
- відсутність або обмеженість ринків, каналів та обсягів збуту;
- невеликі (або зовсім відсутні) виробничі та інші площі та обладнання, плагіат товарів та послуг, відсутність належної якості продукції та послуг, відсутність кваліфікованих кадрів та ін.;
- відсутність джерел фінансування;
- велика конкуренція;
- відсутність цінової, рекламної та іншої політики;
- неможливість з боку продавця надання післяпродажного обслуговування;
- непосильні податкові платежі, швидкий темп інфляції;
- передкризовий стан або дефолт у країні;
- воєнний стан.

Однією з причин виникнення невизначеності є недостатнє знання про зовнішнє підприємницьке середовище. Інший причиною виникнення невизначеності можна назвати випадковість, коли майбутні події складно передбачити, оскільки ті чи інші події відбуваються непередбачено (вихід ладу, зміна попиту продукцію, невиконання постачальниками зобов'язань). Також причиною виникнення невизначеності можна назвати протидію — це коли ті чи інші події ускладнюють ефективну діяльність підприємницької фірми (конфлікти між підрядником та замовником, трудові конфлікти в колективі тощо). Таким чином, поняття невизначеності та ризику тісно взаємопов'язані і відіграють дуже важливу роль у підприємницькій діяльності [2].

Залежно від зони охоплення, підприємницький ризик можна поділити на 2 рівні:

1. Стратегічний. Він стосується широких аспектів діяльності компанії, на які вона не може вплинути. Причини ризику: впровадження конкурентами нових технологій, поява нових, досконаліших компаній, що призводить до жорсткості конкуренції.

2. Проектний та програмний (тактичний). Цей ризик тісно пов'язаний із стратегічним розвитком компанії. Зростання та підвищення конкурентоспроможності неможливі без успішної реалізації необхідних проектів. Реалізація проектів потребує великого обсягу інвестицій, часу та зусиль. Особливо актуальними є ризики технологій, процесів, а також людський фактор.

Основна мета компанії – це не уникати, а передбачати та оцінювати ризики. Тому, здійснювати ефективне управління ризиками має спеціальний підрозділ чи працівник. До обов'язків підрозділу має входити:

Розробка детального плану управління ризиками;

Збір інформації про ризики, до яких схильна компанія, з оцінка та ранжування, а також інформування про них керівництва;

Консультування підрозділів компанії з питань управління ризиками.

Одним із способів зниження ризиків є впровадження системи контролю, орієнтованого на ризик [1]. Суть системи полягає у виявленні подій, які можуть спричинити виникнення ризиків (так звані точки контролю, що характеризуються підвищенням ризиком), а також розробки контрольних процедур, що дозволяють відстежувати рівень ризику.

Створення системи внутрішнього контролю, орієнтованого на ризик, здійснюється за такими етапами:

Визначення та опис бізнес-процесів, що впливають на досягнення цілей організації;

Виявлення по кожному бізнес-процесу реальних і ймовірних ризиків. Оцінку ризиків проводять за двомірною системою: ймовірність настання ризиків; розмір можливих втрат негативного впливу наслідків ризиків;

Прийняття рішення про характері реагування на ризики, призначення під кожен ризик відповідального. Може бути прийнято одне з таких рішень:

- ухилення від ризику, що передбачає припинення діяльності, яка веде до ризику, або страхування ризиків;

- скорочення ризику шляхом впровадження заходів контролю для

зменшення впливу ризику;

- перерозподіл ризику шляхом зменшення впливу ризику за рахунок перенесення/перерозподілу частини ризику (до цієї групи належить, наприклад, хеджування - це процес страхування ризиків від можливих втрат шляхом перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу);

- прийняття ризику, при якому не вживаються жодні дії для того, щоб знизити вплив ризику, компанія бере на себе відповідальність за результати такої бездіяльності.

Розробка процедур внутрішнього контролю, що мінімізують ризик (як стандарт використовується показник залишкового ризику, тобто рівня ризику, прийнятного для підприємства):

- Превентивні - це процедури, спрямовані на запобігання небажаній події;
- Директивні, спрямовані на виявлення та мінімізацію наслідків негативних подій, що вже сталися.

Для зниження ступеня ризику застосовуються різні прийоми, наприклад: договірна форма (складання договорів дозволяє нам застрахуватися у разі настання будь-яких моментів; гарантії угоди); диверсифікація (процес розподілу капіталу між різними об'єктами вкладення, які безпосередньо пов'язані між собою); формування резервів; страхування та перестрахування за рахунок коштів, що сплачуються застрахованими особами; придбання додаткової інформації про вибір та результати; лімітування (встановлення граничних сум витрат, продажу, кредиту тощо).

Таким чином ми з вами розуміємо, що підприємницький ризик виступає в ролі важливого механізму в роботі фірми або підприємства. Він необхідний, тому що завдяки йому (за правильного управління) відбувається розвиток як управлінського потенціалу, так і виробничої сфери.

Література:

1. Олійник Л.В., Скідченко А.О. Аналіз шляхів подолання підприємницьких ризиків на прикладі ТОВ «НОВА ПОШТА». *Економіка і організація управління*. 2020. № 2(38). С. 68–80.

2. Бриндзя О.З. Врахування економічного ризику в управлінні підприємством. *Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання*. 2014. № 1. С. 16–18.

УДК: 338.24

Бочко М.М.

студент гр. МС-22мг

Лимар П.О.

студент гр. МТ-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Прокопчук Л.М.

МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Одним із основних факторів успіху будь-якої компанії є грамотне керування персоналом. Мотивація займає одну з головних ролей у системі управління підприємством. Ця сфера управління включає специфічний понятійний апарат, має відмінні риси та показники діяльності, специфічні процедури. Мотивація є процесом, при якому керівництво підприємством спонукає як персонал, а й себе задля досягнення конкретних цілей [1]. Система мотивування допомагає керівництву збільшувати прибуток підприємства, покращувати якість виконуваної роботи, швидкість виконання завдань працівниками.

Мотиваційний механізм є основним способом, який змушує людей до діяльності, тому він формується з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Так, до внутрішніх факторів належать: інтереси, потреби, цілі та бажання самого працівника, а до зовнішніх – різні засоби економічного та морального впливу, використовувані як на рівні самої організації, а й лише на рівні держави. Вирішальну роль у мотиваційній системі відіграє тимчасовий фактор, тобто від своєчасного застосування методів мотивації можна в різний спосіб вплинути на рівень продуктивності працівника.

На підприємствах можуть використовуватися різні форми мотивації, їх

розрізняють у Залежно від сукупності методів, за допомогою яких вони здійснюють мотивацію.

Вирізняють такі види мотивацій на підприємствах:

- система прямої матеріальної мотивації;
- система непрямой матеріальної мотивації;
- система нематеріальної мотивації.

Система прямої матеріальної мотивації - це прямий оклад співробітника, який включає премії, тобто ту частину заробітної плати, яка є змінною і непостійною. Отже, здобуття премій безпосередньо залежить від продуктивності самого співробітника, від його бажання отримувати цю матеріальну винагороду за свої зусилля. Ця система мотивації відіграє важливу роль при управлінні підприємством, з її допомогою керівництву вдається утримувати висококваліфікованих співробітників, а з часом стимулювати їх до підвищення продуктивності, тобто якнайкраще використовувати наявні людські ресурси.

Система непрямого матеріального стимулювання враховують не грошові компенсації за працю, а такі види мотивації: обов'язковий соціальний пакет; оплата лікарняних листів; оплата відпусток; обов'язкове медичне страхування; відрахування на пенсійне забезпечення та ін.

Ця система мотивації є ініціативою виключно кожної організації, з урахуванням її можливостей та потреб співробітників.

Система нематеріальної мотивації має місце тоді, коли персонал не має зацікавленості у матеріальному стимулюванні. Прикладами даної системи може бути: середовище для кар'єрного зростання співробітників; згадка імені кожного співробітника при успіху реалізованого проекту, які брали участь у його створенні; усна чи письмова подяка за виконану працю.

Сьогодні існує багато проблем, пов'язаних із системою мотивації персоналу: керівник не приділяє належної уваги на психологічний мікроклімат у колективі; не враховується індивідуальність кожної людини, внаслідок чого керівник не здатний визначити ті фактори, які впливають на покращення роботи співробітника; відсутня пряма залежність розміру премії від конкретних

результатів роботи співробітника, який працює в одному із структурних підрозділів підприємства [2].

Для того, щоб система мотивації була більш ефективною на підприємстві, вона має відповідати наступним вимогам: об'єктивність, тобто розмір грошової винагороди працівника повинен відповідати обсягу та якості виконаної роботи; передбачуваність, ця вимога передбачає, що співробітник має заздалегідь знати розмір очікуваної винагороди; адекватність, тобто винагорода має відповідати вкладу у результат діяльності підприємства; своєчасність означає, що винагорода має слідувати у строк за закінченням роботи; значимість, тобто мотивація має бути значущою та важливою для співробітника.

У сучасні практики застосування систем мотивації здійснюється методами, які лягли в основу розробки систем мотивації на підприємствах:

1. Жартівне покарання співробітників. Метод передбачає не використання систем штрафів, а реалізація жартівливих звань, покарань та титулів на підприємстві.

2. Розваги. У сучасному світі вже давно багато зарубіжних підприємств мають ігрові зони, де співробітники можуть провести час у свою перерву, відволіктися від роботи, набратися сил для подальшого виконання своїх обов'язків.

3. Несподівані подарунки. Маленькі подарунки співробітникам можуть підняти настрій, підвищити бажання працювати.

4. Увага членам сім'ї працівників. Можна надавати дітям співробітників путівки в літні табори, дарувати подарунки до Нового року, Різдва, Дня народження, а також гарантувати обов'язкове медичне страхування для всіх членів сім'ї.

5. Преміювання за роботу без лікарняних відпусток. Метод передбачає виплату премій за те, що співробітник весь рік пропрацював без відпусток у зв'язку з погіршенням стану здоров'я.

6. Заміна винагород. Не кожне підприємство може кожному співробітнику, що відзначився, виплачувати преміальні суму, разом чого можна давати

відпустки чи позапланові вихідні дні.

7. Вільне відвідування роботи. Найкращим фахівцям на підприємстві можна зробити гнучкий робочий графік.

8. Призи за хорошу роботу. Тобто керівництво може дарувати співробітникам абонемент у басейн, спортивний зал, квитки на концерти чи кіно.

Сьогодні найефективнішими заходами покращення системи мотивації праці на вітчизняних підприємствах є: чітко сформульовані та досяжні цілі; створення прозорої системи оцінки та оплати праці персоналу підприємства; орієнтація на особисті інтереси персоналу, їх пріоритетність у системі особистих, колективних та суспільних інтересів; створення сприятливого психологічного клімату в колективі, а також заохочення ініціативи.

Враховуючи сказане вище, ми вважаємо, що найбільш ефективною системою мотивації вітчизняних підприємств є впровадження системи градування, яка здатна підвищити прозорість системи оплати праці, зробити її справедливою та керованою. Крім того, оплата праці працівників здійснюється пропорційно їх вкладу в кінцевий результат діяльності компанії з урахуванням їх умінь, знань та навичок, що підвищує їхню мотивацію до праці [1].

Отже, якщо на підприємстві добре спланована система мотивації, то співробітники працюють стабільно і вчасно виконують поставлені перед ними завдання готові прийти на допомогу керівництву та колегам підприємства, все це призводить до підвищення ефективності роботи персоналу та знижує плинність кадрів на підприємстві.

Література:

1. Дашко І.М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.

2. Лобза А.В., Гузь І.С. Підходи до розробки системи оцінки ефективності діяльності персоналу сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2018 № 1(53). С. 510–513.

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні лікувальний туризм став одним із найпопулярніших видів відпочинку серед туристів. Раніше люди їздили у відпустку просто для того, щоб побувати на морі, а також на курортах, подивитися різноманітні визначні пам'ятки та історичні місця, але зараз багато хто починає приділяти більше уваги своєму здоров'ю. Тому саме зараз туристи купують путівки в лікарні та санаторії і їдуть туди в рамках оздоровчої поїздки. Сучасний ринок лікувального відпочинку включає в себе організації, що надають послуги з розміщення та лікування (санаторії та клініки), туристичні агенції (посередники, що продають ці послуги) [1].

Оздоровчий туризм в Україні є одним з найперспективніших секторів, який знаходиться на стадії розвитку. Лікувально-оздоровчий туризм відрізняється від інших видів відпочинку низкою особливостей. По-перше, незалежно від типу захворювання, перебування в санаторії або в клініці має становити не менше трьох тижнів, що позитивно впливає на здоров'я. Ця тривалість лікування є мінімальною, але вона ефективно впливає на стан людини.

По-друге, оздоровчий туризм в першу чергу розрахований на заможних людей. Це пояснюється тим, що перебування в санаторіях є набагато дорожче, ніж пляжний відпочинок.

По-третє, цей вид туризму характерний для старших вікових груп. Така думка пояснюється загостренням хронічних захворювань і погіршенням стану здоров'я.

Аналізуючи розвиток медичного туризму, варто згадати про пластичну

хірургію та косметологію. За динамікою розвитку український туристичний ринок в даному напрямку займає провідне місце у світі. Сьогодні даний вид туризму вважається одним з найперспективніших галузей соціально-економічного розвитку країни, регіонів та міст [2].

Санаторно-курортні заклади України мають багаторічний досвід ефективного лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, гінекологічними, шлунково-кишковими та легеневими захворюваннями. Ціни в українських лікарнях набагато нижчі, ніж в Європі, що робить їх економічно вигідними. Це стосується репродуктивного здоров'я, офтальмології та МРТ-діагностики [3].

Багато туристів відвідують Україну заради унікальних методів лікування. Вона має ряд переваг такі як: мінеральні води, лікувальні грязі, кліматичні умови тощо. В Україні є величезні запаси лікувальних мінеральних вод. Територія України має всі види ресурсів (гарячі джерела, грязі, кліматичні), які необхідні для функціонування закладів, що надають медичні послуги. Завдяки наявності різноманітних рекреаційних ресурсів Україна є привабливою для розвитку туристичної галузі.

Основними причинами зменшення кількості санаторно-курортних закладів є фінансово – економічна криза та становище санаторіїв. Більшість санаторіїв були побудовані ще з радянських часів, і за останні кілька десятиліть кошти на їх капітальний ремонт майже не виділялися [4].

Сьогодні будівлі цих санаторіїв потребують ремонту та модернізації. Крім того, ці санаторії мають для проведення медичних процедур застаріле обладнання, що знижує їхню якість та ефективність. Завданням Всесвітньої туристичної організації, лікування та оздоровлення є однією з найважливіших туристичних мотивацій для туристів.

Країна має низку привабливих рекреаційних зон з унікальними можливостями та медичними закладами з висококваліфікованими фахівцями, що робить її відмінним об'єктом для інвестицій. Західна Україна – регіон, який багатий на природню красу [5].

Наша країна має значний ресурсний потенціал для розвитку лікувального туризму. Однак, окрім природних лікувальних ресурсів, важливу роль відіграють наявність і стан санаторно-курортних закладів, а також якість надання послуг у них. На жаль, сучасний стан матеріально-технічної бази, лікувальних закладів залишається на рівні, далекому від світових стандартів. На сучасному етапі її негативні тенденції насамперед спричинені відсутністю ефективної комплексної системи управління туристичною галуззю України та загальним зниженням платоспроможного попиту на національний туристичний продукт. За таких умов стратегічною метою політики в галузі туризму та санаторно-курортного комплексу є впровадження ефективних методів управління галуззю, які будуть спрямовані на підвищення якості всіх видів туристичних послуг та їх конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на світовому туристичних ринках.

Література:

1. Бабов К.Д., Дмитрієва Г.О., Тихохід Л.В., Гавловський О.Д. Лікувально-оздоровчий туризм – один із сучасних напрямків підвищення ефективності діяльності санаторно-курортної сфери. *Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія*, 2019. № 2. С. 5-9.
2. Молодецький А.Е., Остра В.А. Лікувально-оздоровчий туризм в Українських Карпатах і Причорномор'ї: сучасний стан і тенденції. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*, 2020. №25 (36). С. 126–140.
3. Мороз С.Р., Феленчак Ю.Б. Сучасні тенденції розвитку санаторно-курортного господарства у туристичному комплексі України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2019. Т. 30(69), № 4(2). С. 99-104.
4. Набока Ю.В. Результати економічної діяльності підприємств у сфері надання послуг медичного туризму в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 6. С. 104-109.
5. Онищук Н.В. Оцінка конкурентних переваг України на ринку медичного туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія:*

УДК 379.8:338.488.2

Бугар О.І.

студент гр. МТЕ-132м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ПРИРОДНІ ТА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КРАЇНИ

Туристична індустрія належить до галузей з виразною ресурсною орієнтацією. Знищення та масове вивезення російськими окупантами культурних цінностей з території України вражає своїми обсягами. Руйнування житла та інфраструктури, негативний демографічний та економічний вплив, страшні екологічні наслідки, які країні доведеться долати десятиліттями. Ці сфери тісно пов'язані між собою та створюють системні проблеми, упоратися з якими самотужки не здатна жодна країна.

Відповідно до розрахунків Української природоохоронної групи, загальна площа лісів, що опинилися в зоні бойових дій, під тимчасовим контролем російських загарбників, становить понад 3 млн га. Це приблизно 22 % усіх лісових територій України.

У зоні бойових дій під окупаційними військами перебуває 1 654 736 га цілинних степів, що становить орієнтовно 59 % степів усієї України, та 4 514 га чагарникової рослинності – понад 10 % таких площ України.

Природно-заповідний фонд найвищого рангу охорони (природні й біосферні заповідники, національні природні парки) охоплює 1 236 366 га; 44 % опинилися в зоні бойових дій (під тимчасовим контролем російських загарбників), тобто є недоступними для України. Вести рекреаційну та природоохоронну діяльність тут практично неможливо ні державним органам

влади, ні громадським організаціям.

За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів, близько 900 природоохоронних територій сьогодні окуповано або ж там ведуться бойові дії [1].

Різноманітність та неповторність історико-культурного надбання країни відображається в численних пам'ятках історії та культури, самобутніх культурних традиціях, народних промислах та ремеслах. Знищення та масове вивезення російськими окупантами культурних цінностей з території України вражає своїми обсягами. Вони співмірні із діями нацистської Німеччини на окупованих територіях та винищенням цінностей Ісламською державою.

Під час бойових дій багато церков, музеїв, архітектурних та скульптурних споруд, бібліотек, інших історичних і культурних пам'яток опинилися перед загрозою знищення, а деякі вже зруйновані.

З початку широкомасштабного вторгнення сфера культури зазнала найбільших історичних втрат за всю історію незалежної України. Для кожної країни культура є основою самовизначення кожного громадянина, руйнування об'єктів культурної сфери, таких як музеї, історичні будівлі, пам'ятники та мистецькі витвори видатних людей є дуже болючим ударом для українців, оскільки з руйнуванням кожного об'єкту культури втрачається і частина історії України та українського народу.

Через велику інтенсивність бойових дій на сході та півдні України, а також регулярні ракетні обстріли по всій її території, більшість культурних установ припинили свою роботу, або значно її скоротили. Як наслідок, 12,5 млн жителів принаймні 6 областей країни (Донецька, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Харківська, Херсонська області) втратили доступ до послуг, ще 13 млн людей з 7 областей обмежені в їх отриманні.

Втрати національної культурної спадщини складно оцінити з огляду не лише на фізичну вартість об'єктів, але й через їх культурну цінність. Гаазька конвенція 1954 року, до якої Україна приєдналась у 2020 році, зобов'язує країни утримуватися від учинення ворожого акту проти культурних цінностей під час

збройного конфлікту.

За даними реєстрів національної культурної спадщини в Україні налічується біля 15,5 тис. об'єктів культурної спадщини, з них біля 1,2 тис. – об'єкти загальнодержавного значення та 14,3 тис. – місцевого. Ці об'єкти впорядковано за вісьмома типами: історичні, архітектурні, археологічні пам'ятки, ландшафт, об'єкти монументального мистецтва, об'єкти містопланування/містобудування, об'єкти садово-паркового мистецтва та об'єкти науки і техніки.

Серед найболючіших втрат цієї війни на культурному фронті є Свято-Успенська Святогірська лавра, яка внесена до реєстру пам'яток UNESCO, музей Григорія Сковороди, автора всесвітньо відомих філософських та художніх творів та навіть колекцію скіфського золота, яке було знайдено археологами у 50-х роках минулого століття. Окрім цього значних руйнувань зазнали інші важливі культурні та релігійні об'єкти, серед яких Миколаївський міський палац культури «Корабельний», Маріупольський драматичний театр, Харківський національний академічний театр опери та балету ім. М.В. Лисенка, Музей старожитностей у Чернігові, Харківський будинок «Слово» та багато інших.

Наразі оцінка втрат культурної спадщини базується на даних щодо пооб'єктного переліку пошкоджених/зруйнованих об'єктів, наданих свідками та місцевими адміністраціями, що створює ризики неповноти даних щодо переліку пошкоджених об'єктів. Через відсутність доступу до більшості постраждалих об'єктів через їхнє розташування у районах бойових дій, перелік є неповним та продовжує зростати [2].

Отже, війна – це виклик, який постає перед країною у всіх сферах життєдіяльності. В Україні наявні природні та культурно-історичні ресурси в достатній кількості для розвитку туристичної інфраструктури регіонів та країни в цілому. Україна має використати досвід післявоєнного відновлення інших країн, щоб пришвидшити процес відновлення екосистем, відновлення культурної спадщини та повернення культурних цінностей.

Література:

1. 44% найцінніших природних територій України охоплені війною: долучайтесь до ініціативи «Рятуємо природу у дні війни разом»! *Українська природоохоронна група (UNCG)*. 2022. URL: <https://uncg.org.ua/44-najtsinnishykh-pryrodnykhterytorij-ukrainy-okhopleni-vijnoiu-doluchajtesia-do-initsiatyvy-riatuiemo-pryroduu-dni-vijny-razom/> (дата звернення: 12.10.2023).

2. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. Київ. 2022. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf. (дата звернення: 14.10.2023).

UDK 379.85

But T.

Ph.D (Economics), Associate professor of the Department
of Tourism, Hotel and Restaurant Business

But I.

Student of higher educational institution of Bachelor's level
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

INTERNATIONAL APPROACHES TO USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM

The modern development of tourism is fully connected with digital technologies. Digital tourism is a gradual process of digitalization, which includes, first of all, digitalizing tourist destinations, hospitality, transport systems and tourism enterprises. A study of the world's best practices in digital tourism will allow identifying the characteristic features of international approaches to using digital technologies in tourism.

We will explore the effective use of digital technologies in various sectors of tourism: protection of historical and cultural relics and cultural heritage; digital technologies in museums; digitalization in the hotel business.

The protection of historical and cultural relics and cultural heritage can be observed during the reconstruction of Notre Dame Cathedral after the fire that occurred on April 15, 2019. It was proposed to reconstruct the historical heritage using digital technologies. The restoration of Notre Dame de Paris required complete data on the cathedral. In 2015, the historical modeler Andrew Tallon conducted a study of the cathedral's architectural structure using laser scanning. A digital archive was created for the reconstruction of Notre Dame Cathedral. It was the first time that a laser scanning technology was used. An art historian created a realistic 3D model of Notre Dame Cathedral by collecting billions of light points on a three-dimensional image with drawn lines, then combining panoramic photographs he had taken in the cathedral, coloring them, and adding light shadows.

The Autodesk software used by A. Tallon is a world leader in the development of programs for designing and manufacturing various objects and structures. This software has many years of experience and has been used in architecture, engineering, construction, design, production, and animation. A. Tallon took more than 50 photos of the cathedral and, thanks to these panoramic images, collected more than 1 billion data points for the scan points.

The second stage of the cathedral's restoration involved using another source of digital technology, a computer game company. The realistic model of the cathedral was restored with the help of the video game «Assassin's Creed: Unity», in which the hero can climb both inside and outside the building. The game's artist, Caroline Meeus, studied photos of the cathedral to get the correct architecture, worked with texture artists to make sure that every brick of the cathedral was exactly as it should be in the 3D mapping [1]. Thus, thanks to digital technology, Notre Dame Cathedral was restored.

Another global example of international approaches to using digital technologies in tourism is in providing museum tour services. In China, the Palace Museum app was created in cooperation with the Information Center of the Forbidden City Complex (a UNESCO World Heritage Site), the Sinhua News Agency, and the Tencent Editing Center. Thanks to this program, users can easily buy tickets online, view the

geographical location and the plan of the Museum complex [2]. In this way, consumers are united by the Museum's online digital services which integrate digital achievements of cultural relics, new cultural and creative products, knowledge promotion and functional navigation, and can view a million-dollar rare collection to learn more about the Forbidden City. The application of digital technology in guided museum services is truly beneficial, as users may stay at home, but recognize the surface decorations of a large number of artifacts based on deep digital learning, and identify traditional patterns that are often found in various types of decorative arts. The app contains questions for the «Familiarization Test» that increases the relationship among museum visitors and increases information about cultural relics through the app's fun answers. Thus, in the first days of use, 1.7 million people virtually «visited» the Forbidden City Palace Museum online, which now bears the modern name of the Digital Palace Museum.

Thus, the idea of creating a virtual museum using online digital technologies is widely popular and museum exhibits have become available to visitors around the world. Today, this idea is actively spreading in the world's largest museums.

Another modern international approach is related to using digital technologies in the hotel business. The Transparent Cleaning and Intelligent Supervision system is a system for monitoring the intelligent cleanliness of a room. It was created in China during the COVID-19. Smart technologies in tourism are gaining popularity and simplifying the lives of visitors in tourist destinations and improving the living standards of the population [3].

The Transparent Smart Cleaning system uses radio frequency identification (RFID) technology. The system is divided into three parts: smart control of sanitary ware disinfection; RFID cotton circulation traceability; and smart control of cups and toilets.

Smart management of sanitary ware disinfection allows cleaners and the management platform to recognize problematic cleaning places and their mistakes, if any. For example, cleaners wear RFID ring readers on their wrists. Different areas in the cleaning room have RFID tag chips with special wipes in the cleaning area. These

can be special wipes for cleaning toilets that match the toilet chip. If the cleaner keeps a washbasin cleaning cloth near the toilet, the bracelet provides an alarm and reports this error to the management platform. If a special rag is not used for the job, this will also be reported as a non-compliance. This method of sanitation helps to maintain high standards of sanitary hygiene and use different rags for different cleaning areas. After cleaning the guest room, the hotel manager holds the RFID card reader to scan and simultaneously reads the cleaning information and cotton replacement information. In the scanning process, it is found that the cotton cloth has not been replaced, and a warning message will appear in the background urging employees to replace it immediately.

The traceability of RFID cotton circulation is done through a different chip and type of tag that the cotton has. The hotel is equipped with an RFID card reader to record the time of departure and the return of cotton.

Smart Cup and Toilet Control system monitors cabinet sanitation, cup sanitation standards through the working video captured by the camera in the cup disinfection room and the smart outlet, and then intelligently analyzes the two data to determine whether the cleaning and disinfection meet the standard. If they do not, the system sends alert information to hotel management, the health department, and other parties.

The QR code of the «Room Cleaning Report» is placed in the guest room, and all information about the room cleaning can be obtained by scanning the QR code with a mobile phone.

Thus, digital technologies in tourism help to increase the number of consumers. The analyzed international approaches to using digital technologies in tourism show that they are used in various sectors of the tourism industry. However, these approaches leave room to increasing the possibilities of their use in tourism and open up new prospects.

Literature:

1. 3D mapping of Notre Dame will help restoration. (2019). GPS World. URL: <https://cutt.ly/Bnx8yVV>.
2. Forbidden city of the chinese emperors – the most grandiose palace

complex in the world. Science. Vapne club, 2021. URL: <https://cutt.ly/onx8oOv>.

3. But T. (2023). Methodological approaches to assessing the SMART-specialization relevance to the tourism industry. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. 3(25). 82-93. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-3/25-07>.

УДК 338.48

Василюк О.В.

студент гр. МТЕ-132м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

В даний час круїзний туризм відвойовує позиції як найперспективніший і як такий вид туризму, що швидко розвивається. Круїзний туризм може включати величезну різноманітність туристичних послуг і бути дуже різноманітним за спрямованістю. При цьому, через збільшення доходів людей з розвинених країн, а також з країн, що розвиваються, підвищується доступність круїзів для всіх соціальних груп населення незалежно від віку, і навіть при мінімальному достатку можна підібрати тематичні круїзи, що задовольняють різні бюджети.

Частка круїзного туризму в загальному обсязі споживаних туристичних послуг українцями становила у довоєнному періоді лише 3% [1]. Показник згідно до стратегічних прогнозів фахівців індустрії туризму тільки зростатиме у періоді повоєнного відновлення і не в останню чергу за рахунок наступних факторів.

По-перше, проведення масових спортивних заходів в країні (ціни на готельний сектор неухильно зростають, збільшуються і ціни на авіа та залізничні квитки, що змушує туристів шукати інші способи транспортування і розміщення на території певної країни [2]. При цьому, круїзи можуть стати відмінною альтернативою, оскільки містять у собі не тільки послуги з транспортування та розміщення, а й дають можливість подивитися міста, їхню культуру та побут).

По-друге, пересиченість іншими видами туризму (рекреаційні, пізнавальні тури набридли, практично кожен подивився вузькі вулиці, замки, собори Європи, відпочив на пляжах Азії, доторкнувся до культури Близького Сходу, турист хоче нового, а круїзні тури здатні надати новизну до рекреаційно-пізнавальних турів).

По-третє, відносна дешевизна річкових круїзних турів (навколосвітні та морські подорожі може собі дозволити не кожен українець, а ось річкові круїзи різної тривалості здатні задовольнити будь-який раціональний бюджет туриста).

Крім перелічених вище чинників, існують певні стратегічні тенденції в індустрії круїзного туризму, які мають враховуватися успішними гравцями індустрії, щоб досягати успіху на ринку [3]. Взагалі, круїз – це подорож водними видами транспорту, що включає берегові екскурсії, огляд визначних пам'яток портових міст, а також різноманітні розваги на борту морських та річкових лайнерів. Круїзний туризм належить до спеціального туризму, оскільки містить у собі відразу кілька видів: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний тощо. Важливою особливістю круїзних турів є розваги на борту.

Для реалізації стратегічних перспектив круїзного туризму бізнес-гравцям індустрії слід дуже чітко розуміти, хто є їх цільовою аудиторією, та здійснювати позиціонування своїх послуг належним чином під її потреби. Мається на увазі не тільки проведення рекламних заходів, а й реалізація грамотної цінової політики. Знижки пенсіонерам, студентам, незаможним, державно-приватне партнерство у цьому напрямі можуть зіграти на руку підприємцям та ще більше підвищити інтерес до круїзів у соціальних груп з низьким доходом, що збагатить галузь і дасть їй поштовх до розвитку. Тільки в цьому випадку всі позитивні прогнози та тенденції здійсняться, і круїзний туризм збільшить стратегічні позиції у галузі.

Література:

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D. Post-coronavirus prospects of the development of the Black Sea ecotourism destination. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал*. Випуск 60 Частина 2. Одеса : ВД «Гельветика», 2020. № 4(60). С. 45-53.

3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends& types of tourism. *Philosophy, economics & law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022.V.2, no. 1. P. 112.

УДК 379.85 : 728.81/.82

Васютін І.С.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Шелемєтьєва Т.В.

ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Замковий туризм є пріоритетним напрямом розвитку української туристичної галузі, оскільки використання об'єктів фортифікаційного зодчества може позитивно вплинути на розвиток галузі та збільшити її привабливість на міжнародному ринку.

Україна має багатий культурний спадок у вигляді замків та фортець, які свідчать про тісні історичні зв'язки з Європою, мають унікальну архітектуру та легендарну атмосферу минулого і можуть привернути як внутрішній, так і зовнішній туристичний потенціал. Від XIV до XVIII століття в Україні масово будувалися замки та фортеці, які поступово перетворювалися з палаців у стилі бароко на палаци вишуканого класицизму з українською своєрідністю. Незважаючи на те, що багато будівель було зруйновано або перетворено на інші, більш як сто замків та фортець все ще існують й можуть здивувати туристів. Ці споруди несуть в собі романтичну та легендарну атмосферу минулого, яка може привабити як внутрішніх, так і зовнішніх туристів. Українські замки і фортеці – важливий культурний ресурс для розвитку туризму. На заході України знаходиться найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів, які становлять приблизно 90% всіх таких споруд, що збереглися до нашого часу в Україні [1].

У Львівській області знаходяться чотири унікальні замки, які не лише є об'єктами туристичного інтересу, але і складовими популярного маршруту «Золота підкова Львівщини». Ці замки – Олеський, Золочівський, Підгорецький та Свіржський – мають значну історичну, архітектурну та культурну цінність, здатну привернути численних туристів [2].

Замки Західного Поділля виступають не лише як вражаючі пам'ятки минулого, але й як символи відваги і захисту українських земель від зовнішніх експансій. Особливо цікавими місцями для відвідування є палац Вишневецьких, Тербовлянський замок, Микулинецький замок, Бережанський замок, Збаразький замок, Скала-Подільська, Скалатський та Кривчецький замки, Бучацький та Підзамоцький замки, Чортківський замок, «Окопи Святої Трійці» та інші [3].

Замки Волині, які мають велике історичне значення, сьогодні перебувають у поганому стані, тому їм необхідний негайний капітальний ремонт для збереження їх унікальності та привабливості для туристів.

Україна має багато замків, але серед них особливе місце посідають замки Закарпаття. Їх історія починається з 10–16 століть, коли вони були зведені в місцях, де проходив Соляний шлях – важливий торговий маршрут, що вів до соляних копалень. Всього на Закарпатті є 12 замків, які були побудовані з метою захисту шляху. Одним із найцікавіших замків є Середнянський замок Тамплієрів. Нещодавні дослідження розкрили численні підземні приміщення у цьому замку, що робить його особливо цікавим для археологів та туристів.

Найбільш популярним замком Закарпаття є Мукачівський замок «Паланок», який знаходиться на вершині базальтової гори. Щороку більше 100 тисяч туристів відвідують цей замок.

Ужгородський замок також зацікавлює своєю історією і архітектурою. Сьогодні він функціонує як краєзнавчий музей, де проводяться регулярні археологічні дослідження. На жаль, деякі з залів в замках Закарпаття перебувають у занедбаному стані, що свідчить про неефективне використання їх туристичного потенціалу [3].

Івано-Франківщина насичена оборонними твердинями, серед яких особливо видатною є Хотинська фортеця. Також у регіоні знаходяться інші цікаві об'єкти. Відновлення цих замків може зробити Івано-Франківщину привабливішою для туристів. Хотинська фортеця займає важливе місце серед найстаріших та найвражаючіших замків України, що порівнюються з іншими середньовічними фортецями Європи. Це може стати основою для розвитку міжнародного туризму у регіоні.

Хмельниччина вражає своїми багатими оборонними спорудами, які привертають увагу туристів. Особливо видатними є Кам'янець-Подільська фортеця та Меджибізький замок. Кам'янець-Подільська фортеця є найбільш неприступною середньовічною оборонною спорудою в Європі, і сьогодні вона є місто-заповідником, яке щороку відвідують понад 300 тисяч туристів. Меджибізький замок, навіть у напівзруйнованому стані, вражає могутніми кам'яними стінами і потребує негайної реставрації. Замки можуть бути частиною історичних турів, що приваблюють масових туристів не лише з України, але й з різних країн Європи [4].

Занедбаність та руйнування замків у Західній Україні є серйозною проблемою, яку необхідно вирішувати для того, щоб оживити ці важливі історичні споруди.

У цьому контексті, європейський досвід показує, що державна монополія на володіння замками та палацами є неефективною. Навпаки, більшість замків та палаців у Європі перебувають у приватній власності нащадків старої аристократії або нових заможних і успішних людей. Ці власники розуміють потенціал цих історичних споруд і використовують їх для туристичної діяльності. Такий позитивний досвід свідчить про те, що приватна власність над замками в Західній Україні має потенціал для оживлення цих історичних споруд та розвитку туристичної галузі в регіоні. Приватні власники будуть зацікавлені відновленням та збереженням замків, а також розвитком туристичних послуг, що створить нові можливості для організації різних видів туризму. Замкові споруди в Україні мають потенціал стати важливими об'єктами відпочинку і туризму,

якщо їх адаптувати під готелі, ресторани та інші заклади [5].

Можна також надати послуги обслуговування та супроводу урочистих подій у середньовічному стилі, відкрити музейні експозиції і розмістити на територіях замків і фортець історичні картини минулого.

Використання замків для туристичних потреб не тільки сприятиме збереженню цінної історичної спадщини, але і допоможе розв'язати проблеми економічного характеру. Розвиток рецептивного туризму стимулюватиме національну економіку, а також сприятиме високому конкурентному статусу України на міжнародному ринку туристичних послуг.

Таким чином, вирішення проблем замкового туризму в Україні потребує законодавчого регулювання з метою збереження історико-культурних об'єктів та співпраці між інвесторами та державною архітектурною службою. Варто зауважити, що розвиток замкового туризму в Україні має суттєву вагу для формування конкурентоздатного туристичного ринку. На сьогодні цей сегмент є вільним і дуже привабливим, а його потенціал можна розглядати як чудову можливість для України стати унікальною частиною європейської туристичної індустрії.

Література:

1. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 575 с.
2. Про замки України з акад. Б. Возницьким. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/indepth/story/2008/07/080719_castles_interactive_is (дата звернення: 25.09.2023).
3. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 432 с.
4. Мисько Ю., Буйновська Є. Хотинська фортеця XIII-XIX ст. Історія та основні об'єкти. Харків : ТОВ «ПЕТ», 2011. 32 с.
5. Будзей О.В. Вулицями Кам'янця-Подільського. Львів : Світ, 2005. 272 с.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм має велике значення для економіки багатьох країн, оскільки він приносить дохід через готельний бізнес, ресторани, транспортні компанії та інші послуги. Він також сприяє міжкультурному обміну та розвитку пізнавальних інтересів людей усіх національностей та віросповідань.

В офіційних документах державного рівня, поняття туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Останні десятиліття туризм в усьому світі активно набуває широкого розвитку, а також має великий вплив на економіку країн, що мають відповідні ресурси для розвитку туристичної галузі. Адже це дає можливість створювати нові робочі місця, розвивати економіку та отримувати прибуток.

Менеджмент туристичної індустрії – це система управління виробничими, транспортними, торговельними, сервісними підприємствами і засобами розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, через підготовку кадрів та ефективне використання природних багатств, матеріальних, духовних, фінансових, інтелектуальних та інших можливостей [2].

Менеджмент туристичної галузі включає в себе ряд принципів, які сприяють успішному управлінню туристичним бізнесом. Самі по собі принципи менеджменту включають чітко встановлені правила та норми управління, відповідно до яких на підприємстві діє система менеджменту.

Основні із них для туристичної галузі є :

1. Задоволення потреб клієнтів: Головна мета у туризмі – задоволення потреб та очікувань туристів. Важливо розуміти і враховувати їхні побажання та створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

2. Якість обслуговування: Слід відзначити провідну роль в туристичній галузі. Гості мають отримувати високоякісне обслуговування в готелях, ресторанах, авіакомпаніях та інших закладах.

3. Планування та управління ресурсами: Ефективне управління ресурсами, такими як фінанси, персонал, інфраструктура та матеріали, грає важливу роль у туристичному бізнесі. Оптимальне розподілення ресурсів дозволяє знижувати витрати та збільшувати прибуток.

4. Розвиток та інновації: Галузь туризму постійно змінюється, тому важливо бути готовим до інновацій та розвитку. Впровадження нових технологій, розширення послуг та постійне вдосконалення процесів допомагають залишатися конкурентоспроможним.

5. Взаємовигідне партнерство та співпраця: В туристичній галузі важливо співпрацювати з іншими підприємствами та організаціями, такими як місцеві влади, транспортні компанії, туристичні агентства тощо. Це допомагає забезпечити повний спектр послуг для клієнтів.

6. Конкурентоспроможність галузі: Зростає кількість гравців на ринку туристичних послуг, що призводить до збільшення конкуренції. Менеджери повинні бути креативними та ефективними в розробці стратегій маркетингу та обслуговування. Регулярно проходити навчання, відвідувати вебінари.

7. Дотримання правил та нормативів: у багатьох країнах існують правила та нормативи, які регулюють туристичну діяльність. Дотримання цих правил є важливим для забезпечення безпеки та комфорту туристів[3].

8. Digital – маркетинг, реклама та контент-маркетинг Добре розроблена маркетингова стратегія допомагає залучати більше клієнтів. Маркетингові дослідження, рекламні кампанії і просування допомагають привертати увагу та збільшувати попит на туристичні послуги.

Як показує практика, на прикладі туристичного курорту Bukovel,

створення якісного *контенту* (контент - будь-який матеріал інформаційного значення. наприклад, відео, фото, аудіо тощо) дало змогу ще більше привернути уваги до себе, як до високоякісного та всесезонного курорту на Заході України. На сторінках інстаграму, фейсбуку, або іншої інтернет платформи час від часу розміщується актуальна інформація про сучасний стан курорту, новинки, акції, розіграші, індивідуальні пропозиції курорту для відпочиваючих.

Головною особливістю контенту має бути коротка, оригінальна назва, що легко запам'ятовується, і не несе обтяження. Також має місце чітка візуалізація. Пам'ятайте, економити тут взагалі не можна, на кону репутація, а це дорого коштує.

Основною задачею digital -маркетингу, як відомо є збільшення прибутку тієї чи іншої компанії чи підприємства. Контент, який викладають на сторінки курорту працівники відділу маркетингу, має бути цікавим, актуальним, викликати бажання поділитися ним, спробувати нові пропозиції від компанії.

Так, наприклад, на початку жовтня 2023 року курорт Bukovel, анонсував відкриття найбільшого оглядового колеса в Карпатах, на висоті 45 метрів. Одразу була доступна вартість квитка (загальний, пільговий та дитячий), та актуальний графік роботи з прикріпленими фото, відео та хештегами об'єкта. [4]

Використання контент-маркетингу дуже популярне останнім часом – воно сприяє залученню користувачів за допомогою публікації цікавого контенту. Трафік надходить як із звичайного цілеспрямованого пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, поширюватимуть інформацію, публікуючи історії тощо.

9. Цифрові технології у туризмі: Інтернет, мобільні додатки та соціальні медіа впливають на бронювання, маркетинг та обслуговування туристів. Особливим моментом тут виступає цифровий маркетинг. В останніх трендах я хотіла би виділити *таргетинг* Це певний вид інтернет - реклами, що націлений на певний сегмент споживачів, який був обраний завдяки детальним параметрам. Цю рекламу ще називають цільовою, тобто переглядачі «такої» реклами вже потенційно зацікавлені в даному продукті або послугі. Таргетинг дуже

популярний в соціальних мережах, де проводять багато часу користувачі інтернету. Переваги даного виду реклами очевидні:

- оголошення бачать вже потенційно зацікавлені клієнти;
- швидкий доступ до інформації клієнтом;
- висока ефективність.

Так, для прикладу, переглядаючи новини в мережі Instagram, реклама сама з'являється на екрані смартфона, якщо ви вже є потенційно зацікавлені.

В останні роки туристична галузь України переживає непрості часи, стикаючись із постійними перешкодами. На шляху в туристичної індустрії зустрічаються численні особливості та виклики, що виникають у зв'язку з глобалізацією, розвитком інтернет-технологій та змінами в споживчих уподобаннях туристів, а також впливу зовнішніх незалежних факторів. Це означає, що сучасний менеджмент туристичної індустрії вимагає від фахівців бути адаптивними, інноваційними та спроможними вирішувати складні завдання.

Важливо враховувати усі перераховані вище особливості менеджменту туристичної індустрії, приділяючи першочергову увагу останнім двом підпунктам, що виступають актуальними у сучасних умовах при плануванні та розробці стратегій, і вирішенні завдань у цій галузі.

Література:

1. Про туризм: закон України від 15 вересня 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1995.-№32.- ст.241. (дата звернення 30.10.23)
2. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 440 с. (дата звернення 30.10.23)
3. Мандюк Н. Л., Манько А. М. Менеджмент у туризмі : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 198 с. (дата звернення 30.10.23)
4. Bukovel [Електронний ресурс]: <https://bukovel.com/news/u-bukovel-rozpochinaie-robotu-koleso-ogliadu> (дата звернення 30.10.23)

Вельможко А.Л.
студентка гр. МТЕ-132м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ГІРСЬКИЙ ТУРИЗМ В СВІТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Організація Об'єднаних Націй проголосила 2022 рік Міжнародним роком сталого розвитку гір, щоб підвищити обізнаність про його важливість і сприяти досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР).

Станом на 2017 рік у горах проживало близько 1,1 мільярда людей, що становить близько 15% населення світу. Гори також належать до найбільш крихких екосистем, яким загрожує зміна клімату та надмірна експлуатація.

За оцінками, гірський туризм становить від 9% до 16% від загального числа міжнародних туристичних прибуттів, що еквівалентно діапазону від 195 до 375 мільйонів міжнародних прибуттів, виходячи з цифр 2019 року.

Незважаючи на експоненціальне зростання міжнародного туризму в усьому світі (з 914 мільйонів прибуттів у 2007 році до майже 1,5 мільярда у 2019 році), з 2007 року не було оновлено глобальну оцінку частки туризму в горах.

На 150 країн, визначених як гірські напрямки згідно з наявністю гір, припадає 87% міжнародних туристичних прибуттів [1].

Однак не завжди існує причинно-наслідковий зв'язок між туризмом і географією. Теоретична привабливість гір не обов'язково означає високий рівень розвитку гірського туризму на практиці:

– десятка найбільш високогірних країн за середньою висотою над рівнем моря прийняли 190 мільйонів міжнародних туристів у 2019 році, або 8% міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі;

– десятка найбільш гірських країн за відсотком площі, покритих горами прийняли 31 мільйон міжнародних туристів у 2019 році, що становить менше 1% від усіх туристів.

Гірські напрямки пропонують багато видів діяльності, і їх класифікація на «стандартні» або «екстремальні» забезпечує основу для оцінки розмірів ринку та вимірювання рівня участі за допомогою доступних ринкових досліджень.

Гори пропонують не лише можливості для прогулянок і походів, природного та сільського туризму, а й для зимових видів спорту та таких закладів, як гірськолижні курорти.

У всьому світі налічується понад 5700 гірськолижних курортів у гірських масивах з холодним кліматом. Гірськолижні курорти щорічно відвідують від 350 до 380 мільйонів відвідувачів (також називають днями лижників), які генерують близько 135 мільйонів лижників. Таким чином, середня кількість лижних днів на лижника за сезон становить близько трьох.

На даний момент найбільш важливі напрямки для катання на лижах знаходяться в Європі (235 мільйонів лижних днів) і в Америці (75 мільйонів лижних днів), показуючи стабільні показники за останні роки, і багато з них мають давні традиції катання. Інші визнані гірськолижні напрямки, такі як Японія та Республіка Корея, можна знайти в Азії та Тихоокеанському регіоні, тоді як нові напрямки в Центральній Азії та Китаї повільно розширюють свою пропозицію. Однак слід зазначити, що кількість днів лижників в Азії та Тихоокеанському регіоні все ще порівняно невелика [1].

Отже, фактично, деякі гірські країни все ще знаходяться в процесі розвитку і наразі більш привабливі для досвідчених альпіністів, ніж для іноземних відвідувачів загалом. Тому, щоб збільшити розвиток гірського туризму, країни повинні докласти зусиль, щоб забезпечити доступність гірських регіонів для ширшої аудиторії та розвивати туристичну діяльність, яка не потребує спеціальних навичок, створення стійких туристичних продуктів із залученням місцевих громад.

Література:

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations and World Tourism Organization (2023). Understanding and Quantifying Mountain Tourism. FAO/UNWTO. Rome/Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424023>.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

За останні кілька десятиліть сталий розвиток постає центральною темою глобальної стратегічної політики, включаючи сферу туризму, який є одним з провідних секторів світової економіки. Незважаючи на унікальні природні багатства, ресурси та потенціал для розвитку туризму, Україна наразі стикається з проблемами конкуренції з провідними країнами-провайдерами туристичних послуг. Отже, основне завдання для вітчизняної туристичної індустрії – створити сприятливе підприємницьке середовище для довгострокового розвитку, що відповідає міжнародним стандартам якості та європейським цінностям. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню якості життя, збалансованому суспільному зростанню та підвищенню іміджу України у світі.

Центральною проблемою для сталого розвитку туризму є мінімізація негативного впливу на природне, культурне, історичне та соціальне середовище в результаті туристичної діяльності. Реалізація цього принципу залежить від збалансованого узгодження туристичних потреб із можливостями дестинації. Це обумовлює актуальність дослідження основних аспектів розвитку сільського туризму в контексті сталого розвитку індустрії.

На даний момент існує багато визначень «сільського туризму», кожне з яких охоплює різні аспекти та функції, пов'язані з рекреаційними послугами в сільській місцевості. Проте сучасні умови господарювання вимагають швидкої адаптації до визначених глобальних тенденцій. Отже, сільський туризм повинен брати до уваги сталість, спираючись на збалансоване поєднання екологічних, економічних і соціокультурних аспектів у своєму розвитку.

Сталий розвиток сільського туризму означає відпочинок у сільській

місцевості, організований особами, які мають безпосередні зв'язки з особистими сільськогосподарськими господарствами. Надання рекреаційних послуг власниками сільських садіб може також передбачати використання туристичних ресурсів та культурно-історичної спадщини сільської місцевості [1, с. 27].

Сталий розвиток туризму охоплює дві головні проблеми: просування прибуткового туризму та визнання обмеженості наявних природних ресурсів, забезпечуючи їх збереження. Сільський туризм тісно пов'язаний із принципами «сталого туризму», поважаючи принципи сталого розвитку та враховуючи Цілі сталого розвитку ООН. Основні цілі сталого розвитку туризму в Україні, безпосередньо пов'язані із сільським туризмом, включають створення робочих місць, зменшення споживання води, ефективне використання енергії, скорочення відходів і викидів, інклюзивний доступ до туризму, збереження біорізноманіття, підтримку місцевого бізнесу та захист соціальних і культурних цінностей, а також екологічний транспорт.

Для України пріоритет розвитку сільського туризму, організованого на принципах сталості, є вкрай важливим. Про це свідчать дані соціологічного опитування 326 респондентів з України. Вражаючи 92% респондентів висловлюють зацікавленість до сільського відпочинку, у той же час 95% вірять у необхідність розвитку сільського туризму. Примітно, що 54% респондентів прагнуть відкрити бізнес у сфері сільського туризму. Отже, сприяння розвитку сільського туризму в Україні в рамках сталого розвитку обіцяє стимулювати зростання суміжних галузей і підвищити добробут місцевих громад [2].

Сучасні світові тенденції розвитку туристичної індустрії свідчать про зростання інтересу туристів до відпочинку на природі. Тому, обговорюючи перспективи розвитку сільського туризму в Україні, важливо звернути увагу на досвід провідних країн Європейського Союзу, де цей вид туризму процвітає. Враховуючи різноманітні національні традиції України, різноманітні природні ландшафти та багаті ресурси, стає очевидним, що країна має значний потенціал для успішного становлення цього напрямку туристичної діяльності [3].

Незважаючи на повномасштабне вторгнення росії в Україну, західні та

центральні регіони залишається привабливим для українських туристів через віддаленість від активних зон бойових дій. Україна, яка є найбільшою країною Європи, може похвалитися величезними сільськими районами, багато з яких борються з депопуляцією через урбанізацію. Ця ситуація створює значні можливості для розвитку сільського туризму, відкриваючи перспективу створення нових робочих місць і збереження історико-культурної спадщини в сільських районах.

Значною проблемою для розвитку та підтримки сільського туризму в Україні є відсутність комплексного стратегічного планування, як на рівні регіональної туристичної індустрії, так і конкретно для сільського туризму. Основні проблеми, на які потрібно звернути увагу:

1. Залучення громади: місцевій владі рекомендується активно залучати жителів та інших місцевих зацікавлених сторін, включаючи профільних фахівців і волонтерів, до планування та реалізації туристичних ініціатив у своїх громадах.

2. Інструменти залучення молоді: для забезпечення сталості важливим фактором розвитку будь-якої справи є участь молоді за рахунок розробки програм лояльності, підвищення обізнаності про можливості даного напрямку діяльності. Ці ініціативи також будуть доцільні в контексті просування місцевої культурної спадщини, яка стає основою та гармонійно насичує процес обслуговування в сільському туризмі.

3. Співпраця з сусідніми громадами: передбачається колаборація між провайдером послуг сільського туризму у сусідніх регіонах, включаючи транскордонне партнерство для прикордонних територій (там де це можливо). Завдяки обміну ресурсами та створенню спільних територіальних стратегій, заснованих на спільній історії та природних характеристиках, цей підхід спрямований на визначення територіальної ідентичності, підвищення їхнього туристичного потенціалу та інтеграцію маловідвідуваних регіонів і сіл у ширші туристичні кола.

4. Підтримка сільського господарства: розробка механізму підвищення конкурентоспроможності сільського господарства в сільській місцевості

відповідно до принципів сталого розвитку. Це включає підтримку виробництва харчових продуктів, характерних для цієї місцевості, із впровадженням автентичних і, у той же час, безпечних технологій.

5. Освітня складова: має бути організована та проведена низка семінарів присвячених особливостям розробки нових туристичних стратегії та набуття досвіду співпраці представників туристичної сфери із місцевими фермерськими підприємствами. Такі ініціативи також можуть охоплювати навчальні програми для місцевих фермерів, розроблені у партнерстві з відповідними навчальними закладами регіону. Цей компонент має вирішальне значення для підготовки членів місцевої громади до залучення потенційного фінансування від іноземних інвестиційних установ і розробки ефективних грантових заявок.

Розвиток сталого сільського туризму в сучасну епоху вимагає дотримання ключових критеріїв, які лежать в основі створення та просування туристичного продукту, адаптованого до вимогливої споживчої бази. Сучасні туристи добре поінформовані про принципи сталого розвитку, які суттєво впливають на глобальні пріоритети людської цивілізації. Відповідно, сталий сільський туризм має ґрунтуватися на критеріях стійкості, що охоплює екологічність у довгостроковій перспективі, економічну життєздатність та соціальну рівність для місцевих громад.

Зростаюча популярність туризму, зокрема сільського, як в Україні, так і в усьому світі, може дати позитивні результати у вирішенні соціально-економічних проблем у конкретних регіонах. У той же час, сільський туризм може стати каталізатором для відновлення та розвитку туристичної інфраструктури на постраждалих від бойових дій територіях. Це, у свою чергу, стимулюватиме підприємницьку діяльність напряду чи опосередковано пов'язану із туристичним сектором, створить умови для подальшого розширення діяльності існуючих туристичних підприємств та, певною мірою, сприятиме покращенню соціальної інфраструктури місцевих громад.

Література:

1. Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року. Проект

Закону України 9015 від 07.08.2018. URL:
https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64508

2. Табенська О. Розвиток сільського зеленого туризму. *Економіка та суспільство*, 2023, вип. 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-10>

3. Romanenko Y.O., Boiko V.O., Shevchuk S.M., Barabanova V.V., Karpinska N.V. Rural Development by Stimulating Agro-Tourism Activities. *International Journal of Management*. 2020. Vol.11. Issue 4. pp.605-613.

УДК 338.48:631.5

Віндюк А.В.

д.п.н., професор кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ІТАЛІЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АГРОТУРИЗМУ

Агротуризм у світі з'явився на початку 70-х років минулого століття. В ті часи гостро постала проблема екології в багатьох великих містах і у людей виникла потреба в спілкуванні з природою, в чистому повітрі, природного тиші і натуральних продуктах харчування. Агротуризм у європейських країнах є невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку села та обґрунтовує необхідність ефективного використання потенціалу сільських територій для зростання рівня зайнятості населення та вдосконалення інфраструктури села.

Сьогодні Італія є одним з європейських лідерів в агротуризмі. Ця країна акцентує увагу гостей на славетних історичних традиціях сільського відпочинку у горах і передгір'ях Альп, Апеннін та уздовж смуги першокласних морських узбережь. Питаннями розвитку агротуризму в Італії займається Національна асоціація агротуризму, навколишнього середовища та територій. Це перша агротуристична асоціація в Італії, створена у 1965 році для просування та захисту агротуризму, національних регіональних продуктів харчування та вина, навколишнього середовища. В країні функціонує близько 12000

агротуристичних підприємств [1].

Агротуризм почав розвиватися в країні з 1980-х рр. Це було викликано двома основними причинами. По-перше, у всьому світі став рости інтерес до «екологічного» туризму, і агротуризм дуже добре вписався в нову моду. Адже мова йшла не тільки про відпочинок на лоні природи, а й сьогодення сільському способі життя і екологічно чистих продуктах харчування. По-друге, внутрішній італійський ринок, досяг певного рівня насичення і вимагав нового продукту, що виходив за рамки традиційних видів «пляжного» туризму та екскурсійних програм по найбільших містах країни.

Основні регіони агротуризму – північна і центральна частини країни. Безперечними лідерами є Тоскана і Трентіно – Південний Тіроль. Саме в цих областях концентрується майже половина всіх агротуристичних підприємств.

Саме в цих двох областях концентрується майже половина сільських турпідприємств всієї країни і саме сюди спрямовується половина турпотоку цієї сфери. Тоскана – це земля Флоренції, Пізи, Сієни і безлічі менш відомих, але надзвичайно цікавих середньовічних міст і монастирів, а Трентіно – Південний Тіроль – один з найбільших європейських центрів гірського і гірськолижного туризму. Таким чином, успішний розвиток агротуризму стало можливим тут, перш за все, на основі вже існуючої добре розвиненої туристської інфраструктури і «розкрученості» цих територій. До цих факторів додаються велика кількість культурно-історичних і природних пам'яток, хороші вина і якісна місцева кухня.

Агротуристичною спеціалізацією Італії є винний і гастрономічний туризм. Кожна провінція славиться своїми сортами винограду і винами. Власники агроосель пропонують гостям цілі винні підвали, сири, м'ясопродукти, оливкову олію, спаржу і т.д.

Туристи розміщуються, в основному, в апартаментах з антикварними меблями, прекрасно обладнаними ванними, басейнами, тенісними кортами. Практикується проживання в окремих будинках, кімнатах і в наметах на території агрогосподарств. Агротуристична програма «Спорт» розвиває систему

кемпінгів (готелів) при спеціалізованих спортивних об'єктах в сільській місцевості (в Італії вони входять в сектор агротуризму). Програма «Традиційна гастрономія» передбачає розміщення в агрогосподарствах, що спеціалізуються на певному виді продукції (вино, оливкова олія, риба, морепродукти – в залежності від регіону).

В даний час в Італії розроблено понад 70 винно-гастрономічних маршрутів, які пов'язані з агротуризмом. Вартість проживання залежить від категорії агрогосподарства і регіону. Наприклад, на півдні вони на 7 – 10% нижче, ніж на півночі країни [2].

Отже, агротуризм Італії має високий потенціал для підтримки економічної стабільності, створює робочі місця, зберігає сільські та екологічні ландшафти, просуває місцеві продукти та сприяє задоволенню рекреаційних потреб.

Література:

1. Agriturst. Національна асоціація агротуризму Італії. URL: <https://agriturst.vudoo.shop/livenews>
2. Гастрономічні та винні тури до Італії. URL: <https://gastrotravel.club/ua/gastro-wine-tours-italy>

УДК 796.011.3

Віндюк О.В.

к.н.фіз.вих., тренер,
спортивно-оздоровчий центр «Gold Star Gymnastics»,
м. Сан-Франциско, США

ОСОБЛИВОСТІ ВИХОВАННЯ У ДІТЕЙ США КУЛЬТУРИ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ЗАСОБАМИ РЕКРЕАЦІЇ

Зростання інтересу світової спільноти до індивідуального здоров'я людини, особливо дитячого віку, підтверджене великою кількістю теоретичних і практичних робіт.

Беручи до уваги аналіз практичної роботи позашкільних спортивно-оздоровчих установ, що організовані форми занять впливають на збільшення

обсягу рухової активності дітей. Особливо актуальними і важливими для зібрання передового досвіду з цього напрямку є теоретичні дослідження і напрацьований перспективний педагогічний досвід у спортивно-оздоровчих установах США.

У досвіді США спостерігаємо об'єднання державних і громадських організацій для розв'язання проблем навчання, розвитку й виховання дітей здоровими, активними. Провідне місце у реалізації цих завдань надано фізичному вихованню.

Підтримка фізичної культури урядом у США спрямована на зміцнення здоров'я нації, захист Батьківщини, підвищення національного престижу, поліпшення міжнародних відносин.

У США залучають, окрім державних організацій, значну кількість асоціацій, страхових компаній, різних товариств, центрів, товариських рад, Федерацій, комісій для спонсорування програм з організації рухової активності школярів різного віку як основного засобу сприяння здоров'ю. У США існує велика кількість платних позашкільних спортивно-оздоровчих установ (СОУ) з власною рекреаційною програмою для різних прошарків населення з різним рівнем матеріального добробуту.

Всебічна комплексна рекреаційна програма фізичного виховання, Кожний може допомагати дітям і підліткам зреалізувати власну мету. Вони самостійно можуть передбачити завдання і пов'язані з ними знання, викладені у розділах програми.

Перший розділ цієї програми містить такі напрями: розвиток рухових умінь; вивчення біомеханіки фізичних вправ; ознайомлення з фізіологією фізичної культури. У другому розділі акцентовано увагу на особистісних властивостях людини. Він називається, «Особистий імідж і персональний розвиток» і конкретизований через такі теми: ріст і здоров'я людини, психологія, естетика. Третій розділ присвячено проблемам соціального розвитку, він містить інформацію з соціології й історичних перспектив розвитку суспільства.

Розв'язання поставлених у програмі завдань американські фахівці

пов'язують з такими найважливішими передумовами: добре спланована програма фізичного з виховання школярів урахує поступовість індивідуального розвитку вік дітей; ефективна програма з фізичного виховання складається не лише з ігор і спорту; добре збалансована за змістом і V методами програма сприяє вивченню загальноосвітніх предметів, якісному проведенню занять у спортивних секціях із професійною спрямованістю; програми з фізичного виховання сприяють і допомагають дітям вести здоровий спосіб життя.

Основна діяльність спортивно-оздоровчих закладів США характеризується яскраво вираженою оздоровчим спрямуванням, основний принцип якої спрямований та те щоб, перші заняття принесли успіх тим хто займається.

УДК 338.48:331

Войт В.В.

студентка гр. МТУР 22-1,

Зорін В.В.

студент гр. МГРС 22-1,

Бутенко Д.Р.

студентка гр. МГРС 22-1,

Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова,

м. Харків, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Богдан Н.М.

ДЕТЕРМІНАНТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ: МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

У сучасній економіці управляти підприємством доводиться в умовах невизначеності та ризику, оскільки сама підприємницька діяльність тісно пов'язана з поняттям «ризик». Для успішного існування в умовах ринкової економіки суб'єктам туристської індустрії необхідно правильно оцінювати ступінь ризику і вміти управляти ним, щоб досягти більш ефективних

результатів на ринку. Ризики стають невід'ємною частиною економічних відносин ринкового механізму, тобто вони є характерною рисою усіх аспектів діяльності підприємств, насамперед, фінансового. Оскільки фінансові ризики в значній мірі впливають на фінансові результати господарської діяльності підприємств, виникає потреба в створенні відповідних механізмів управління ними. Туристська індустрія значним чином залежить від впливу зовнішнього середовища, а це означає, що на неї впливає величезна кількість факторів ризику.

У теорію ризику підприємств туристської індустрії значний внесок зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені як У. Роуї, С. Дзекцер, П. Кох, Дж. Сінкі, І.Т. Балабанов, І.А. Бланк, В. В. Вітлінський, П.Г. Грабовий, В.М. Гранатуров [1], А.О. Овчаров, О. Устенко [2], М. Хохлов та ін.

Аналізуючи наукові дослідження в галузі ризиків, автори дійшли висновку, що аспект впливу діяльності персоналу на рівень ризиків недостатньо висвітлений, втім, саме від роботи персоналу залежить і рівень задоволеної споживачів і фінансовий результат діяльності підприємств.

Таким чином, дослідження теоретичних та практичних підходів до удосконалення маркетингу персоналу в системі ризик-менеджменту є актуальними.

Ризик – це не лише збитки, які супроводжують реалізацію управлінського рішення, а й можливість відхилення від цілей, заради яких приймається рішення, тобто відсутність сподіваних результатів. Ризик породжується невизначеністю та конфліктністю, що існують незалежно від їх усвідомлення особами, які приймають рішення. Відсутність невизначеності та конфліктності при обранні того чи іншого рішення є передумовою відсутності ризику [1].

Для того, щоб використовувати закони ринку та не стати його жертвою, необхідно використовувати найбільш передові форми аналізу функціонування складових процесу відтворення. Однією з таких форм являється управління ризиками або ризик-менеджмент.

Ризик-менеджмент – це система принципів та методів передбачення, запобігання, оцінки та нейтралізації негативного впливу загроз і небезпек на

результати фінансово-господарської діяльності підприємства, це процес впливу на суб'єкт господарювання, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків [3], їх обґрунтоване прийняття та зведення ступеня їх впливу до мінімальних меж, а також розробка стратегії поведінки даного суб'єкта в разі реалізації конкретних видів ризику [1]; сукупність методів, прийомів, заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикованих подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків їх настання [2].

Узагальнюючи підходи провідних науковців щодо управління ризиками та враховуючи основні положення теорії управління, пропонується розглядати управління ризиком як процес впливу на об'єкт господарювання, при якому забезпечується охоплення максимально широкого діапазону можливих ризиків і використання всіх методів впливу на них в процесі прийняття управлінських рішень та зведення ступеню впливу виявлених ризиків до мінімальних або прийнятних меж. Результатом цих дій стає розроблення стратегії поведінки об'єкта управління в разі настання конкретних подій, які викликають дію різних видів ризику.

Як було зазначено вище, роль та значення персоналу в процесах управління ризиками важко переоцінити, тому саме маркетинг персоналу пропонується розглядати як один з визначальних складових системи управління ризиками підприємства туріндустрії.

Під маркетингом персоналу у широкому сенсі розуміється певна філософія і стратегія управління персоналом. При цьому персонал (у тому числі й потенційний) розглядають в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів підприємства, а маркетинг персоналу виступає одним із основних елементів кадрової політики.

У вузькому сенсі маркетинг персоналу – це окрема специфічна функція служби управління персоналом.

Основними завданнями маркетингу персоналу є:

- визначення кількісної і якісної потреби підприємства в персоналі;

- вивчення внутрішніх резервів задоволення потреби підприємства в персоналі;
- дослідження ринку праці для залучення персоналу;
- вивчення інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і вимог до працівників;
- робота з претендентами на вакантні посади;
- відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам підприємства.

Тільки ретельна робота з персоналом дозволить досягти підприємству цілей його діяльності та зайняти міцну конкурентну позицію на ринку.

Розбудова ефективної системи маркетингу персоналу забезпечує соціальну безпеку підприємств туристської індустрії, що означає високий рівень соціальної взаємодії між працівниками у колективі та керівництвом, а також між працівниками сфери обслуговування та клієнтами; створення системи взаємовигідних партнерських відносин між персоналом та керівництвом підприємства, а також між персоналом та клієнтами, що забезпечується задоволенням матеріальних і нематеріальних потреб та реалізацією інтересів підприємства.

Література:

1. Гранатуров В.М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія; за наук. ред. В. М. Гранатурова. Одеса: Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 2003. 164 с.
2. Устенко О.Л. Теорія економічного ризику: монографія. К.: МАУП, 1997. 164 с.
3. Шпандарук В.О. Вдосконалення управління ризиками підприємств на засадах реалізації превентивних заходів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. №3, Т. 1. С. 241-244.

УДК 616-007.21

Волкова С.С.

к.п.н., професор кафедри фізичної терапії,
ерготерапії та фізичної культури і спорту,
КЗВО «Хортицька національна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ З СИНДРОМ ГОЛЬДЕНХАРА

Синдром Гольденхара, або окуло-аурикула-вертебральний синдром – стан, що характеризується змінами, пов'язаними з розвитком структур першої і другої зябрових дуг. Вперше синдром Гольденхара описаний американським ученим Морісом Гольденхара в 1952 р. Орієнтовна частота народження окуло-аурикула-вертебрального синдрому в популяції, за різними даними, становить від 1:3500 до 1:5600, він з однаковою частотою діагностується у дівчаток і хлопчиків.

Синдром Гольденхара є генетично гетерогенним синдромом, в більшості випадків розвивається спонтанно.

Значною частоті спостережень виявляється недорозвинення вушних раковин зі зменшенням їх розміру, деформацією і аномальним розташуванням. Атрезії слухового проходу, аномалії середнього вуха, гіпоплазія верхньої та нижньої щелеп і її відростків, макростомія, аномалії піднебіння, міжгир'я язичка і додаткові вуздечки. У третини пацієнтів аномалії розвиваються на обох половинах особи, у решти 2/3 – тільки на одній. У 40% випадків діагностуються аномалії хребців, сколіоз, аномалії ребер, клишоногість. У 30% випадків спостерігаються пороки серця, гіпоплазія або аплазія легенів, потилична мозкова грижа, аномалії нирок, кінцівок, пренатальна гіпотрофія.

В Україні зафіксовано 5 дітей з синдромом Гольденхара, таким чином синдром відмічається в популяції дитячого населення 1 :3500 до 1:5600. Необхідні наукові дослідження з метою дослідження методів адаптації таких дітей в соціум, цьому сприяє рекреаційна фізична активність.

Проведні експериментальні дослідження з фізичної рекреаційної діяльності з дітьми з синдромом Гольденхара яка включала комплексне

застосування сучасних засобів фізичної терапії і ерготерапії.

Робота була спрямована на: 1. Формування сенсомоторного розвитку і удосконалення рухів дитини. 2. Формування навичок мовлення і продукування за допомогою розвитку артикуляційної моторики. 3. Проведення корекційних занять спрямованих на стабілізацію психічного стану, за допомогою вправ спрямованих на просторове уявлення, орієнтацію у місцевості, розвиток пам'яті і уваги). Формування і розвиток мислення (наочно-образного, словесно-логічного). Корекція порушень емоційно-особистісної сфери. Розвиток мовлення: розвиток координації слова і ритмізованого руху. Формування мовленнєвого дихання. Виховання морально-вольових якостей та інтересу до систематичних занять фізичними вправами.

Застосування вдосконаленої комплексної програми дозволило сформувати деякі нові комунікаційні стереотипи, що дало можливість дітям виконувати нові рухові дії на новому рівні рухових функцій поєднуючи їх з комунікаційними навичками. Це дозволило збільшити якість соціалізації дітей.

Проведені дослідження свідчать, про вдосконалення вже наявних програм, можуть забезпечити досягнення максимально можливого позитивного результату та покращення загального соціально-комунікаційного стану дитини з орфанним захворюванням синдромом Гольденхара.

УДК: 338

Волосевич А.І.

студентка гр. ТурБак 31

Мехеда А.В.

студентка гр. ТурБак 31

Одеський національний морський університет

м. Одеса, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Олійник В.Д.

СОЛОНЧАК САЛАР-ДЕ-УЮНІ, ЯК МІСЦЕ – ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ

РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БОЛІВІЇ

Болівія – країна з великим туристичним потенціалом, яка розташована в самому серці Південної Америки, є країною надзвичайної географічної різноманітності, яскравих культурних традицій і глибоких історичних коренів. А Солончак Салар-де-уюні є головною визначною пам'яткою, яка має потенціал для розвитку туризму країни.

В Андах у південно-західній Болівії знаходиться самий великий солончак у світі. Він утворився на місці гірського озера Мінчин, яке 25000 років назад висохло і залишило після себе декілька невеликих водойм та два гігантських солончака Уюні та Койпаса. Солончак займає 10582 км². Основні мінерали з яких складається поверхня солончаку це гіпс та галіт. Також солончак містить до 50% світових запасів літію, а запас солі оцінюється у 10 мільярдів тонн. Кожен рік тут видобувається 20 тис. тонн солі, але це місто не тільки важливе джерело солі, а й видатна туристична пам'ятка та напрямок.

Солончак також визначають назвою «між небом і небом», тому що поверхня озера відбиває небо, особливо красиво коли відбувається захід сонця, або на небі велика кількість хмар. Озеро схоже, щось на кшталт портала. Це тому що поверхня ідеально плоска, в період дощів водойма затоплюється дуже солоним шаром води і служить природним дзеркалом. Також на озері можна побачити три види південно-американських фламінго: чилійський фламінго, андський фламінго та фламінго Джеймса [1].

Салар-де-Уюні кожен рік приймає понад 60 тис. національних та міжнародних відвідувачів. Але слід зазначити, що до 2015 року цей об'єкт не був туристичним напрямком, туристи проїжджали поряд з пустелею під час туру по Болівії, фотографувалися у пустелі та виїжджали, не даючи доходу місцевим жителям. І тому з 2015 року місцеві сім'ї з чотирьох невеликих сіл, розташованих в Уюні-Солт заснували організацію туризму під назвою Pueblos Mágicos de Los Lípez на основі громади, яка пропонує різні послуги, такі як проживання в сім'ї, гастрономічні тури, пригоди та пізнавальні заходи з місцевими сертифікованими

гідами. Також, завдяки розвитку туризму, на солончаку стали будувати готелі з соляних блоків, в яких можна зупинитися на ніч, наприклад Palacio de Sal. З 2015 року в районі відкрито 107 підприємств ТОС, що створило 171 нове робоче місце та надають 341 976 дол. США доходу від відвідувачів [2].

Індустрія туризму в Болівії – це зростаючий сектор, який пропонує відвідувачам можливість відчувати багату історію, культуру та природну красу країни.

Туризм у Болівії зосереджений навколо низки ключових визначних пам'яток, включаючи стародавні руїни Тіуанако, історичне місто Сукре, солончак Салар-де-Уюні, озеро Тітікака та місто Ла-Пас тощо. Туристична індустрія Болівії має доволі розвинену галузь послуг та інфраструктуру, яка включає у себе готелі, ресторани, туроператорів і транспортні послуги. Країна має низку успішних туристичних компаній, які пропонують різноманітні пакети, від пригодницьких турів до культурних та історичних турів. Крім того, уряд Болівії інвестує в розвиток туризму, включаючи покращення інфраструктури та маркетингові заходи для просування країни як туристичного напрямку.

Популярними видами туризму в Болівії є екотуризм, культурний, пригодницький, кулінарний, духовний, сільський, оздоровчий, освітній, волонтерський. Волонтерський туризм. У Болівії є багато соціальних та екологічних проектів, які пропонують відвідувачам можливість стати волонтерами та сприяти розвитку місцевих громад. За останні роки індустрія волонтерського туризму значно зросла. Великим за масштабом є екотуризм, так як Болівія є однією з країн з найбільшим біорізноманіттям у світі, з різноманітними екосистемами. Туристи мають можливість відвідати національні парки та заповідні території, наприклад, Національний парк Мадіді [3].

Статистика туризму Болівії. З 2010-2021, кількість міжнародних туристів у Болівії зросла майже до 896 тисяч. У 2021 р. країну відвідали 1,5 млн. мандрівників [4]. За прогнозами, до 2026 року кількість відвідувачів до Болівії збільшуватиметься на 0,4%, дохід складатиме 697 млн. дол. США, що на 10% більше порівняно з 2021 роком [5].

Туризм Болівії виокремлюється в окрему галузь, завдяки унікальності території, природним об'єктам та пам'яткам й має всі перспективи для подальшого розвитку й залучення міжнародних туристів.

Література:

1. Солончак Салар-де-уюні. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%80-%D0%B4%D0%B5-%D0%A3%D1%8E%D0%BD%D1%96>
2. Громадський туризм на соляних плато Уюні в Болівії. URL:
<https://ecoclub.com/blogs/community-tourism-in-bolivia-s-uyuni-salt?format=amp>
3. Туризм в Болівії [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://planetofhotels.com/guide/ru/boliviya#articles>
4. Обсяг в'їзного туризму в Болівії 2010-2022. URL:
<https://www.statista.com/statistics/758375/bolivia-number-tourist-arrivals/>
5. Головні показники туристичного ринку. URL:
<https://www.reportlinker.com/clp/country/6226/726264>

УДК: 658.7:005.935](045)

Волосний О.В.

студент гр. МС-22мг

Потебенько С.В.

студентка гр. ЗМТ-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Прокопчук Л.М.

ЛОГІСТИЧНИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНИХ ТА ТАКТИЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Серед цілей логістичного контролінгу на підприємстві представимо такі: прозорість (ідентифікація) витрат та послуг логістики; мінімізація витрат логістики; збір інформації, орієнтованої на цілі підприємства; забезпечення готовності здійснення поставок; оптимальне використання виробничих та

складських потужностей; скорочення часу виконання замовлення; мінімізація ризику запізнення (невиконання замовлення); оптимізація системи транспортування; оптимізація запасів складування.

Завдання логістичного контролінгу доцільно розглядати по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оскільки аналіз внутрішнього стану проводиться шляхом внутрішнього аудиту, пов'язаного з дослідженням відповідності існуючої системи та поставленими перед нею цілями, аналіз конкурентоспроможності логістичної системи, її ринкових переваг та недоліків шляхом проведення SWOT-аналізу [1].

Одним із важливих елементів внутрішнього аудиту є аналіз логістичних витрат, що залежать від реалізації товару, системою розрахункових показників (рівня сервісу, оборотністю товару, витрат на утримання складу тощо). Відповідна структуризація логістичних витрат (складських, транспортних витрат на реалізацію замовлення тощо) дозволяє здійснити оцінку варіантів та вибір з них найоптимальніших.

Основними завданнями логістичного контролінгу на підприємстві є:

1) завдання, орієнтовані на зовнішнє середовище підприємства, а саме: планування та контроль цілей системи; координація логістичних підсистем; контроль планування та реалізація замовлень; обслуговування постачання; збір інформації на поставлену ціль; планування та контроль засобів логістики; аналіз відмінностей фактичних та планових даних у сфері логістики; аналіз слабких місць логістичного ланцюга; оптимізація запасів; контроль за окупністю інвестицій; контроль спеціальних логістичних рахунків; створення системи показників логістичної системи; звітність; планування перевезень; планування витрат та надходження матеріалів; обробка замовлень; програмування та поради.

2) завдання, орієнтовані на внутрішнє середовище підприємства, а саме: планування та управління виробництвом, постачання, збут та контроль за часом виконання.

Якісний вплив логістичного контролінгу на результат функціонування підприємства як логістичної системи спостерігається при підвищенні якості

виконаних робіт та вироблених товарів (послуг) шляхом оптимізації управління та контролю над діяльністю основних процесів (постачання, виробництва, збуту тощо.), у своїй унікаючій діяльності підприємства зайвих ланцюгів та виконання зайвих робіт, скорочення часу виконання робіт та надання послуг, а також скорочення логістичних витрат [2].

Функціонально-логістичний контролінг на підприємстві залежить від специфіки його діяльності, характеру логістичних завдань, технічних та фінансових можливостей. Його застосування має бути раціональним, оскільки «функція зрізу» при досягненні планових показників, координації зусиль логістичних підсистем підприємства та оптимізації горизонтальних рішень запобігає субоптимізації протиріч часткових та загальних цілей. Використання логістичного контролінгу на підприємстві вимагає системного підходу до інтегрованого планування, організації, управління та контролю матеріальними, інформаційними та фінансовими ресурсами для координації діяльності функціональних підрозділів та досягнення загальних стратегічних цілей. Системний аналіз у цьому аспекті передбачає: 1) формулювання завдання логістичного контролінгу; 2) структурування логістичного контролінгу; 3) побудова математичної моделі: параметризація, визначення залежності між параметрами тощо; 4) введення моделі в дію, її перевірка, апробація та коригування.

Розглядаючи підприємство як логістичну систему, її результат на виході залежить від цілей підприємства та способів послідовного узгодження та досягнення цілей. Тому узгодження цілей логістичної системи та кінцевого результату є основним із пріоритетних завдань логістичного контролінгу на підприємстві, а виникнення проблем при їх узгодженні має зв'язок із: 1) причинами невідповідності цілей між підсистемами логістичної системи; 2) причинами недостатньої продуктивності відповідних підсистем.

Конфлікт цілей у логістичних підсистемах відбувається через системний підхід при використанні логістичної концепції, постає як конфлікт витрат і результатів діяльності логістичної системи, що передбачає аналіз можливих

альтернатив. Визначені раніше цілі описуються як наслідок даних альтернатив і узгоджуються при оцінці. Селекція наслідків таких альтернатив орієнтована на кінцевий результат. Відмінність результатів залежить від передбачених наслідків відповідно до альтернативних варіантів транспортування, дистрибуції тощо. Додатковими варіантами вибору альтернативи можуть виступати: передчасне використання товарів або продаж серед клієнтів; ухилення від «вузьких місць» у виробництві; зростання обороту, викликаного еластичною реакцією до зміни попиту; забезпечення високих цін за наявності додаткових переваг; зростання оборотності при конкурентних перевагах і скороченні часу постачання; зміна організації дистрибуції, наприклад, ліквідація складів замовника; прискорення оборотності капіталу.

Використання логістичного контролінгу на підприємстві вимагає створення ефективної системи взаємозв'язку всього управління та управління логістикою. Це, у свою чергу, передбачає саморегулювання всього підприємства, його функціональних підсистем і включає:

- 1) організаційний поділ підприємства як логістичної системи на функціональні підсистеми, чітко визначивши локальні цілі та кінцевий результат кожної з них;
- 2) формування зв'язків із зовнішнім середовищем для забезпечення стійкості підприємства та саморегулювання функціональних підсистем логістики;
- 3) здійснення виконавчих та регулюючих функцій (обліку, контролю, аналізу) як на рівні підприємства, а й у функціональні підсистеми;
- 4) забезпечення гнучкого реагування функціональних підсистем на конкретні ринкові умови;
- 5) забезпечення необхідного резерву ресурсів, достатніх для безперервної діяльності;
- 6) забезпечення високого рівня інноваційної культури на підприємстві.

Логістичний контролінг як сукупність методів та процедур системи контролінгу при управлінні логістичними процесами забезпечує керівників

різних рівнів управління інформацією тактичного та стратегічного планування, контролю та прийняття рішень щодо оптимізації потокових процесів, що протікають у логістичній системі, для забезпечення стійкості функціонування підприємства на ринках виробників, постачальників та споживачів.

Узагальнюючи вищесказане, можна дійти висновку, що застосування логістичного контролінгу у системі менеджменту підприємства має розглядатися у розрізі його стратегічних та тактичних цілей; застосування системного підходу при впровадженні логістичного контролінгу на підприємстві, вихідним пунктом якого є визначення конкретних цілей, системи показників та одиниць виміру.

Література:

1. Гаврилюк Н.М. Теоретичні аспекти логістичного управління підприємством на основі контролінгу. Режим доступу: www.ru.if.ua/depart/Finances/resource/file/Збірник/2015-1/6.pdf

2. Балог Л. В. Сутність логістичного контролінгу та його роль в процесі управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 312-315.

УДК 338.482

Вороняк А.М.

студент гр. Трм-21

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

наук. кер. – к.пед.н., доцент Зубехіна Т.В.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В останні десятиліття туризм є однією з галузей у світі, що розвивається найдинамічніше. У зв'язку з цим увагу дослідників почало привертати вивчення природи та особливостей розвитку туризму, туристської діяльності та туристських послуг. Комунікації є універсальним і невід'ємним елементом туризму. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та

ефективність туристської діяльності (послуг).

Завдяки розвитку інформаційних технологій (ІТ) у сучасному світі змінилися способи та характер комунікації. Це безпосередньо вплинуло на сферу туризму і, зокрема, призвело до трансформації механізмів туристської діяльності. Комунікації відіграють важливу роль у туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це стосується як туризму як економічної (підприємницької) діяльності, що надає послуги, так і туризму як подорожі [1]. Ефективні системи та якісна комунікація є необхідними умовами для сталого розвитку туризму, підвищення стандартів туризму та успіху туристичних підприємств.

Комунікації в туризмі можна розуміти в широкому та багатогранному розумінні як спілкування, взаємодію, зв'язок між різними суб'єктами, передачу інформації (повідомлень), обмін інформацією як процес, а в прикладному розумінні – як спосіб передачі знань (досвіду). Комунікація є компонентом будь-якої виробничої діяльності і має бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм – це комунікаційний процес, у якому спілкування відбувається між турагентом і мандрівником або між мандрівниками. У результаті можна розглядати різні системи комунікацій, наприклад, між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між мандрівниками.

Комунікації в діяльності турфірм є одним із видів економічних комунікацій і можуть бути поділені на дві сфери: зовнішнє середовище і всередині фірми. До зовнішніх комунікацій турфірми належать:

- 1) потенційні та існуючі клієнти (маркетингові комунікації);
- 2) партнери (переважно туроператори) (ділові комунікації);
- 3) регулюючі органи (звітні комунікації).

Перші два види специфічні для туризму, є предметом компетентнісного підходу і можуть бути змодельовані. Маркетингові комунікації передбачають пошук і формування інформаційних каналів та взаємодію з клієнтами, є частиною компетенції туризму і включають у себе неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їхнє спілкування з клієнтами виходить за рамки

надання суто споживчої інформації. Виконується великий обсяг реферальної роботи, що потребує спеціальної підготовки та розвитку комунікативної культури. Спілкування з клієнтами має як індивідуальний (особистий), так і масовий (громадський) характер [3].

Для побудови тісніших взаємовідносин зі споживачами можуть бути використані такі маркетингові інструменти:

- використання матеріальних стимулів (знижки, запровадження пільг для найвигідніших клієнтів);
- моральні стимули (вивчення потреб і вподобань споживачів та пропонування персоналізованих продуктів, орієнтованих на конкретних споживачів);
- побудова структурних зв'язків, які полегшують взаємодію з покупцем (електронні засоби комунікації для клієнтів та спрощення системи замовлення послуг, наприклад). Саме завдяки комунікаційним технологіям туристичний простір став більш відкритим і характеризується новими моделями самоорганізації та саморозвитку [1].

Отже, сучасний стан українського туристичного ринку характеризується зростанням значущості та цінності інформації. Темпи зростання інформаційної грамотності населення збільшуються, і споживачі дедалі частіше шукають дедалі більше й більше інформації. Однак компанії не можуть збільшувати обсяг комунікацій пропорційно збільшенню кількості інформації, доступної споживачам. Формування та впровадження комунікацій перетворює розвиток туристичної галузі на більш глобальний і швидкий. Замість одного напрямку надання цільовій аудиторії інформації про компанію та її послуги комунікаційні системи використовують усі елементи та канали зв'язку, які можуть сприяти досягненню комунікаційних цілей.

Література

1. Долинська О., Єврокименко В., Кифяк В., Купер К., Моран О., Сидорова А., ... & Якобсона Л. (2021). Шляхи розвитку комунікації в туризмі. *Рекомендовано до друку Вченою радою Хмельницької гуманітарно-*

педагогічної академії (протокол № 3 від 24.02. 2021 р.), 155 с.

2. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*, № 1, 2017. С. 14-17.

3. Чорна Л.В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. *Карпатський край*. 2018. № 1-2. С. 137-143.

UDC 338.48

Heets Euheniia

manager in travel company «Arabian Adventures»
Dubai, UAE

DUBAI'S RESURGENT TOURISM INDUSTRY

Dubai's inbound tourism sector is expected to surpass pre-pandemic growth levels in 2023 after government authorities reported that the city received 10,12 million overnight visitors in the first nine months of 2022, representing 85% of the pre-pandemic equivalent in 2019.

Dubai's resurgent tourism industry is celebrating a successful first half of 2023, welcoming a record 8,55 million overnight international visitors, up from 8,36 million in the first half of 2019 [1].

The latest figures released by Dubai's Department of Economy and Tourism (DET) show the industry's best ever performance for the first half of the year, surpassing pre-pandemic levels and increasing the city's chances of becoming the world's most visited destination.

The 20% year-on-year increase in visitor arrivals is in line with the Dubai Economic Vision 2033, launched by His Highness Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Vice President and Prime Minister of the UAE and Ruler of Dubai, to strengthen the emirate's status as one of the top three cities in the world.

The record performance for H1 reflects a successful and diverse citywide effort to market destinations with the unwavering support of stakeholders and partners, and under the guidance of Dubai's visionary leadership.

It also confirms Dubai's position as the world's fastest recovering destination, and is well ahead of the forecast made by the UN World Trade Organisation that international arrivals could reach 80 – 95% of pre-pandemic levels this year [2].

The impressive result was driven by significant increases in visitor arrivals from key source markets, with some even exceeding 2019 figures, including Dubai's second largest source market Oman (+35% compared to 2019), Russia (+5%) and Iran (+14%) and the Netherlands (+11%).

The improved performance was also evident in the city's hotel occupancy rates, with the average rate reaching 74%, up from 62% in 2021 and only 2% lower than the same period in 2019.

The hotel industry's key performance indicators are also significantly ahead of 2019: the number of occupied rooms and average length of stay increased by 17% compared to 2019, the average daily rate increased by 26%, and revenue per available room increased by 21%. Thus, 2023 has become a benchmark year for the city's tourism and hospitality sectors [3].

The positive outlook for 2023 is also supported by Dubai International Airport's (DXB) forecast that international passenger traffic will return to pre-pandemic levels by the end of 2023.

The Dubai Airports operator recently raised its 2023 forecast to 77,8 million passengers from its previous forecast of 75,5 million. The result would represent a 25% increase on the projected passenger volumes for 2022, a year that saw volumes for the first half of the year double compared to the same period last year [3].

Literature:

1. Dubai surpasses pre-pandemic tourism level in the first half of 2023. URL : <https://www.gulftoday.ae/news/2023/08/06/dubai-surpasses-pre-pandemic-international-visitation-levels-in-the-first-half-of-2023>

2. Dubai tourism sector set to eclipse pre-pandemic performance in 2023. URL : <https://www.thefirstgroup.com/en/news/dubai-tourism-sector-set-to-eclipse-pre-pandemic-performance-in-2023/>

3. Dubai Tourism confirms best visitor figures ever in 2023 so far. URL :

<https://www.hoteliermiddleeast.com/tourism/dubai-tourism-confirms-best-visitor-figures-ever-in-2023-so-far>

УДК 005.591.6:338.483.12:069

Гертель А.Я.

студентка гр. МТБ-11д(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЙНІЙ СПРАВІ

Музеї – це закриті скарбниці культурної спадщини, які мають за завдання зберігати, досліджувати і популяризувати це надзвичайно важливе джерело знань. Однак у цифрову епоху, коли технології стрімко розвиваються, музеї мають впроваджувати інноваційні технології, щоб залучати нову аудиторію та покращувати якість своїх послуг. В епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій для українських музеїв важливо відігравати активну роль у впровадженні цифрових систем інформаційного забезпечення відвідувачів. Новітні технологічні засоби дозволяють значно розширити можливості ярмарків щодо демонстрації експонатів, надання додаткової текстової та графічної інформації, представлення відсутніх експонатів та організації віртуальних виставок. Необхідність технологічної модернізації музеїв зумовлена значним ускладненням умов функціонування та розвитку музеїв. На сьогодні саме європейські музеї є одними з лідерів у використанні сучасних технологій в музейній справі [1].

Аналіз впровадження сучасних інноваційних технологій у систему музеїв в Україні присвячено праці таких вітчизняних учених як В. Банах, Л. Белохвастов, Н. Білан, К. Василик та ін. Інновації в музейній практиці світу досліджують М. Белікова, В. Василик, П. Вербицька, Є. Прокопенко, І. Салата, А. Черненко, Л. Халецька, та ін.

Розвиток сучасних інформаційних технологій та їх застосування в різних сферах життя все більше актуалізують проблеми соціальної інформаційної культури, передбачають використання нових методів і підходів у роботі різноманітних культурно-освітніх і науково-дослідних установ.

Новаціями в роботі Музею Наукової Фундації є переважно оцифрування музейних колекцій та створення відповідного програмного забезпечення (стандартів) для обліку музейних фондів. Назвемо найвідоміші з них:

1. CDWA (Категорія творів мистецтва). Описує інформаційний ресурс для баз даних мистецтва, який надає концептуальні методи для опису та доступу до творів мистецтва та зображень. Надає термінологію, яка допоможе поєднати інформацію з різних систем і зробити її більш доступною.

2. MIDAS (Рекомендації щодо інвентаризації пам'яток та стандарт даних). MIDAS забезпечує загальний формат для опису інвентаризації пам'яток, а також містить набір «інформаційних схем», які забезпечують логічне групування фактів, які в цілому утворюють інформаційний опис, достатній для створення запису про конкретний об'єкт у MIDAS інвентар. Кожен сценарій охоплює кілька «інформаційних одиниць», що містять основні факти. Словник MIDAS визначає кожен інформаційну одиницю.

3. SPECTRUM (Британський стандарт музейної документації). Цей стандарт для управління музейною документацією та колекціями базується на концепції 21 типової музейної процедури та «одиниць інформації» (даних, необхідних для реалізації кожної процедури).

4. LIDO (Інформаційний стандарт опису легких об'єктів). Сильною стороною LIDO є його здатність підтримувати повний спектр описової інформації про музейні предмети. Його можна використовувати в різних предметах, таких як мистецтво, архітектура, історія культури, технічна історія, природнича історія [2].

Сучасний світ переживає справжню революцію в галузі музейної та туристичної індустрії завдяки технологічним досягненням. Ці інноваційні технології змінюють спосіб, яким ми взаємодіємо з культурним спадком та

відкривають нові можливості для навчання, розваги та дослідження. Розглянемо конкретні детальніше види таких інновацій на прикладі найвідоміших музеїв Європи.

Однією з найвражаючих інновацій у музейній галузі є використання віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють відвідувачам взяти участь у захоплюючих іммерсивних подорожах, де вони можуть взаємодіяти з експонатами на зовсім новому рівні. Наприклад, Музей Паризької Опери використовує VR, щоб дозволити відвідувачам відчувати себе на сцені оперного театру та переглянути, як відбуваються підготовки до вистави [3].

Багато європейських музеїв розробляють власні мобільні додатки та інтерактивні платформи, які надають відвідувачам можливість отримати більше інформації про експонати та історію мистецтва. Наприклад, Лувр в Парижі має власний мобільний додаток, який надає відвідувачам можливість знайти всю необхідну інформацію про картини та скульптури в музеї, а також створює інтерактивні маршрути для подорожей.

Іншою інноваційною технологією є використання штучного інтелекту (AI) для покращення взаємодії відвідувачів з музейними колекціями. Музей Prado в Мадриді використовує AI в сервісі Google Arts&Culture для створення персональних рекомендацій для відвідувачів на основі їхніх інтересів і передвідомлення їх про цікаві виставки та події [4].

Багато музеїв і виставкових закладів впроваджують цифрові технології для покращення відвідування та навчання відвідувачів. Використання цифрових аудіогідів і QR-кодів є популярним способом зробити музейний досвід більш інтерактивним і освітнім.

Аудіогіди функціонують у Колізеї (Італія), Версалі (Франція), галереї Альбертіна та палаці Шенбрунн (Австрія), палаці Долмабахче (Туреччина), Лондонському Тауері, палаці Шарлоттенбург (Берлін), Музеї Ваза (Швеція) тощо. В усіх місцях, перелічених вище на даний момент вже доступні аудіогіди саме українською мовою [5].

Не менш цікавим впровадженням у Національній Австрійській бібліотеці в місті Відень, є встановлення спеціального екрану, де можна детально розгледіти весь розпис на стелі бібліотеки. Можна лише доторком збільшити кожен елемент картин, обрати найцікавіший і прочитати інформацію про нього на декількох мовах.

Отже, епоха змін інформаційних технологій висунула нові вимоги до музеїв, вимагаючи подальшого впровадження та використання інноваційних технологій для створення віртуальних експозицій. Вивчення закордонного досвіду в інноваційних технологіях сприятиме оптимізації вітчизняної музейної діяльності та поглибленню міжнародної співпраці. Варто зазначити, що у формі культурно-просвітницької діяльності важливо використовувати інтерактивні технології, щоб дозволити аудиторії брати активну участь у комунікації музею з метою кращого сприйняття досвіду музейного простору.

Література:

1. Миша В.П. Нові технології в галузі музейної комунікації. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 6. С.165-168.
2. Мовою пікселів та байтів. *Український Тиждень*. 2019. URL: <https://tyzhden.ua/movoju-pikseliv-ta-bajtiv/> (дата звернення: 24.10.2023).
3. Головний сайт Музею Паризької опери. URL: <https://www.operadeparis.fr/en> (дата звернення: 24.10.2023).
4. Національний музей Прадо в Google Arts. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/m01hlq3?hl=uk> (дата звернення: 25.10.2023).
5. 50 історичних та культурних пам'яток заговорили українською. *BOBA*. URL: <https://www.vin.gov.ua/news/ostanni-novyny/50868-50-svitovykh-pamiatok-hovoriat-ukrainskoju-olena-zelenska-rozpovila-pro-novi-audiohidy> (дата звернення: 28.10.2023).

УДК 636.15:911.3

Гладкий О.В.

д.геогр.н., професор кафедри туризму та рекреації,
академік НАН Вищої освіти України
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ. Україна.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РОЗМІЩЕННЯ ТА РІВНЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Визначення особливостей розміщення туристичних дестинацій та розвитку їх комунікацій є важливою складовою забезпечення їх ефективного маркетингу та регіонального менеджменту. Для побудови якісних логістичних ланцюжків в маркетинговому середовищі туристичних дестинацій важливе значення відіграють не лише просторові властивості транспортної мережі, але й інтенсивність комунікацій кожного туристичного вузла, кожного окремого елемента туристичної мережі, їх роль і значення у формуванні додаткового економічного ефекту туристичного регіону/дестинації в цілому. Для цього ефективно застосовувати індекс комунікативності території. Він розраховується за формулою:

$$I_k = \sum_{i=1}^n 0,05x + 0,1x_1 + 0,2x_2 + 0,3x_3 + 0,1y + 0,2y_1 + 0,3y_2 + 0,5y_3 + \sum_{j=1}^m 0,6z_1 + 1,0z_2 + 0,5k_1 + 1,0k_2 + 0,1t + 0,2t_1 + 0,3t_2, \quad (1)$$

де I_k – індекс комунікативності певного населеного пункту туристичної мережі; i – лінійні транспортні об'єкти (залізничні дороги, автомобільні магістралі), що замикаються/починаються в даному населеному пункті або проходять через нього; n – загальна кількість лінійних транспортних об'єктів певного населеного пункту, j – точкові транспортні об'єкти, що знаходяться в межах певного населеного пункту (залізничні та річкові вокзали, автовокзали, морські порти, аеропорти); m – загальна кількість точкових транспортних об'єктів певного населеного пункту; x – вузькоколіїні залізниці, x_1 – одноколіїні залізниці, x_2 – двоколіїні залізниці, x_3 – триколіїні залізниці, y – місцеві автошляхи, y_1 – регіональні автошляхи, y_2 – державні автошляхи, y_3 – міжнародні

магістральні автошляхи, z_1 – річкові порти, z_2 – морські порти, k_1 – внутрідержавні аеропорти, k_2 – міжнародні аеропорти, t – лінійні залізничні станції, t_1 – вантажні, передаточні та вузлові залізничні станції, t_2 – пасажирські, сортувальні, дільничні залізничні станції.

До кожного показника x, y, z, k, t введено поправочні коефіцієнти, які враховують значимість транспортної системи, характер та інтенсивність зв'язків, пропускну здатність шляхів сполучення і дають змогу звести розрізнені результати дослідження до єдиного показника. Основою для їх визначення стали попередні дослідження ряду авторів [1;2;4;5] та власні розрахунки. Інтерпретація показника комунікативності полягає в тому, що із його зростанням підвищується рівень зв'язаності окремих поселень туристичної мережі між собою та із центром системи, отже зростає динамізм та інтенсивність перебігу соціальних та економічних процесів, активізується ринково-підприємницька та комерційно-бізнесова діяльність (в тому числі міжнародна), підвищується рівень адаптації до впливу інновацій, збільшується економічна ефективність виробництва.

Для характеристики скупченості туристичних поселень і визначення особливостей просторового розподілу елементів функціонально-територіальної структури туристичних дестинацій доцільно застосовувати метод найближчого сусідства [1;3]. Він дає найзагальніше уявлення про конфігурацію системи розселення і територіальної структури туристичних дестинацій та характеризує рівень скупченості об'єктів на основі досліджень найкоротших відстаней між ними. При цьому розподіл характеризується формулою:

$$R_n = \frac{\bar{D}}{0,5(1 - \sqrt{\frac{A}{N}})}, \quad (2)$$

де R_n – статистика розподілу, D – середня відстань між найближчими сусідами, A – площа території дослідження, N – кількість центрів досліджуваної системи. При скупченому розміщенні статистика розподілу наближається до 0, при рівномірному – до 2,15, при випадковому – до 1,0.

Новим в дослідженні туристичних дестинацій є метод визначення

поля впливу населених пунктів, або метод Вороного. Він входить до стандартного набору програм з побудови статистичних поверхонь та розрахунків статистичних показників Statistica 8.0 (© StatSoft, Inc., 1984-2021). В основі методу Вороного лежить розподіл простору між індивідуальними пунктами туристичної мережі (якими можуть виступати окремі поселення певної території), що представлені координатами XY у двовимірній системі. Суть цього розподілу зводиться до того, що кожен пункт системи туристичної мережі оточено межами, які включають в себе тільки ту навколишню область, яка максимально наближена до відповідної точки системи та віддалена від інших точок. В результаті, система туристичних дестинацій, внаслідок високої скупченості об'єктів, отримує дуже подрібнені ареали Вороного, отже її простір визначається високим рівнем дискретності впливу населених пунктів. Цей розподіл сприяє визначенню територіальних меж туристичних дестинацій, а також встановленню рівня контактності окремих туристичних поселень на основі аналізу спільних ліній зон впливу. Метод Вороного ефективно використовується в зарубіжній практиці при моделюванні різноманітних природних та суспільних явищ (Coombs, 1964; Ripley, 1981).

Для розмежування зон впливу на периферійну територію ключових ядер туристичних дестинацій застосовується метод багатокутників Тіссена [1;4]. Він передбачає з'єднання прямими лініями ядер туристичних дестинацій із усіма суміжними ядрами дестинацій на певній території та делімітацію меж поширення впливу кожного з них за допомогою перпендикулярів, що проводяться через зазначену лінію відповідно до сили впливу кожного ядра. Сила впливу виражається у зміщенні перпендикуляру в сторону більш „слабкого» ядра та визначається за формулою:

$$b_1 = \frac{d_{12}}{1 + \frac{P_2}{P_1}}, \quad (3)$$

де b_1 – відстань до границі (точки, через яку проводиться перпендикуляр) від ядра туристичної дестинації; d_{12} – відстань між ядром туристичної дестинації

та ядрами інших суміжних елементів системи туристичної мережі; P_1 та P_2 – показники, що відображають силу впливу кожного ядра туристичної дестинації відповідно (наприклад, кількість туристичних прибуттів, доходи від туристичної діяльності, затрати на розвиток туристичної дестинації тощо).

Застосування наведених методів оцінки розміщення та рівня розвитку комунікацій туристичних дестинацій має глибоке пізнавальне значення. Вони сприятимуть підвищенню ефективності менеджерських рішень та маркетингових стратегій розвитку туристичних дестинацій України.

Література:

1. Мезенцев К. В. Регіональне прогнозування соціально-економічного розвитку. К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. 82 с.
2. Clark G. L. The Oxford Handbook of Economic Geography. / Clark G.L., Feldman M. P., Gertler M. S. – New York, Oxford University Press, 2003. 742 p.
3. Fujita M. Economics of Agglomeration: cities, industrial location and regional growth. / M. Fujita, J.-F. Thisse. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 466 p.
4. Lösch A. The economics of location. / A. Lösch. - New Haven, CN: Yale University Press, 1954. 156 p.
5. Moreno R. Innovation clusters in the European region / R. Moreno, R. Paci, S. Usai // *European Planning Studies*. October 2006. Vol. 4. No. 9. P. 1235-1263.

УДК 338.48

Глотов Н.А.

студент гр. МТЕ-112

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Функціонування сільського туризму є частиною внутрішніх джерел

інвестицій для розвитку сільськогосподарського виробництва та підтримання життя у сільській місцевості, оскільки дохід, що отримується від надання послуг туристам, є додатковим джерелом до основного виду діяльності, а згодом і сам може стати головним. Поняття «сільський туризм» передбачає, що організацією туризму на селі займаються виключно сільські жителі або члени їхніх сімей, які отримують із цього додатковий дохід, але не змінюють виробничого профілю. Базова його особливість у тому, що клієнту пропонують проживання у сільській місцевості та знайомство з життям та побутом фермерів. Сільський туризм – це не лише проживання туриста у сільському будинку, а й функціонування цілої інфраструктури сільського туризму, яка включає гарне транспортне сполучення між населеними пунктами, обладнані необхідним місця проведення дозвілля, наявність служб, що надають різні послуги з інформаційного забезпечення та обслуговування, організовану продаж виробів місцевих ремесел, шинки та кафе. При цьому кожен гість, тобто турист, у сільському туризмі повинен постійно відчувати домашній комфорт та підвищену персональну увагу до себе [1].

Міжнародна практика показує, що розвиток сільського туризму дозволяє, окрім економічних, отримати і соціальні та соціокультурні ефекти: зупинити деградацію сільських районів, втрату ними населення, зберегти й відтворити культурну спадщину, національну самобутність регіонів та міст. Позитивними економічними та, водночас, соціальними ефектами розвитку цього туризму є: створення нових робочих місць для місцевого населення; розвиток ремесел; стимулювання виробництва екологічно чистих продуктів харчування; приплив у країну іноземної валюти; збільшення інвестицій в інфраструктуру, сервіс, в охорону природи; зростання добробуту місцевого населення; створення сучасної соціально-побутової та культурної інфраструктури на селі за принципом «не гірше, ніж у місті», що відповідає вимогам післявоєнного відновлення; розвиток спеціальної освіти, спрямованої на здобуття туристичних та природоохоронних професій; розвиток місцевого самоврядування; формування планів розвитку «зсередини» з урахуванням інтересів місцевих жителів певних територій.

Однак, в довоєнні роки в Україні розвиток сільського туризму стримувався

внаслідок: недосконалості законодавства; роз'єднаності зусиль щодо розвитку внутрішнього туризму, відсутності інтересу МСП до впровадження механізмів економічної кооперації та управління; поганого стану автомобільних доріг; незадовільного використання муніципальними органами своєї керуючої функції регулятора та організатора туристичного розвитку; недостатня інформаційна та рекламно-інформаційна робота з пропаганди і просування туристичних ресурсів та інвестиційної привабливості сільської місцевості України на світовому ринку.

Розвиток сільського туризму допоможе жителям села, які мотивовані їхати до міст через відсутність роботи за місцем проживання [2]. Більше того, з появою можливості заробляти багато міських жителів можуть прийняти рішення купити садибу і жити в селі. Це дуже важливо, тому що саме такі люди-ентузіасты, котрі люблять свою культуру та природу, здатні залучити та зацікавити величезну кількість туристів. Взагалі, то має бути побудований на спілкуванні відпочинок.

Література:

1. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends types of tourism. *Philosophy, economics and law review*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. Pp. 108-117.

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

УДК 338.48

Глущенко П.І
студентка гр. 31ТР
Таврійський ДАТУ ім. Д. Моторного
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер.- к.е.н., доцент Тебенко В.М.

ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найважливіших галузей світової економіки. Він є джерелом доходів, робочих місць і сприяє розвитку регіонів. Інноваційні

технології відіграють все більш важливу роль у розвитку туризму. Вони дозволяють підвищити ефективність, якість і доступність туристичних послуг.

Потреба переходу туристичної галузі на інноваційні технології та методи ведення туристичної діяльності стала ще актуальнішою внаслідок поширення пандемії COVID-19, коли через закриття кордонів та інші обмеження в переміщенні туристів туристична галузь зазнала значних збитків. Враховуючи нестабільність і невизначеність зовнішнього середовища, невпевненість у завтрашньому дні, туристична діяльність, яка є вразливою до політичних, економічних і міжнародних ризиків, повинна орієнтуватися на інтенсивний тип розвитку. Сфера туризму є найбільш чутливою до мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища, а основним рушієм її розвитку є інновації [1].

У результаті дослідження було встановлено, що сучасні інноваційні технології в туризмі охоплюють широкий спектр областей, таких як:

- *Інформаційно-комунікаційні технології* - використовуються для створення та розповсюдження туристичної інформації, бронювання послуг, управління туристичними підприємствами тощо.
- *Технології геоінформатики* - використовуються для створення електронних карт, навігації, планування маршрутів тощо.
- *Технології віртуальної реальності та доповненої реальності* - використовуються для створення віртуальних турів, імітації реального досвіду тощо.
- *Технології розумного міста* - використовуються для підвищення ефективності та комфорту туристичних послуг.
- *Розвиток технологій штучного інтелекту (AI)*. AI має потенціал для автоматизації багатьох завдань у туризмі, таких як обслуговування клієнтів, планування маршрутів та управління туристичними підприємствами.
- *Впровадження технологій блокчейну*. Блокчейн має потенціал для підвищення ефективності та прозорості в туризмі. Наприклад, блокчейн може використовуватися для створення цифрових паспортів вакцинації, які можуть спростити подорожі в умовах пандемії COVID-19.

- *Розвиток технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR).* Наприклад, VR може використовуватися для створення віртуальних турів по історичних пам'ятках, а AR може використовуватися для надання туристам додаткової інформації про місця, які вони відвідують.

- *Впровадження технологій 3D-друк.* Може використовуватися для створення індивідуальних туристичних сувенірів та товарів. Наприклад, для створення фігурок туристичних пам'яток або їжі, яка є характерною для певної країни чи регіону.

Вплив інноваційних технологій на поведінку туристів виявляється у тому, що вони змінюють підходи туристів до планування подорожей, пошуку інформації та взаємодії з туристичними компаніями. Наприклад, все більше подорожуючих користуються мобільними додатками для визначення місць для відвідування та здійснення бронювань послуг.

Інноваційні технології також грають важливу роль у досягненні сталого розвитку в туризмі. Вони можуть бути використані для підвищення ефективності використання ресурсів, зменшення впливу туризму на навколишнє середовище та створення інклюзивних можливостей для подорожей.

Важливого значення в умовах кризи набуває питання інноваційної діяльності підприємств. Інновації в сфері туризму мають у своїй основі реалізацію сучасних досягнень науково-технічного прогресу, інноваційні рішення які завжди пов'язанні з ризиком [2].

Існування всіх можливих ризиків і кількість туристичних компаній, які закриваються щороку, показують, що цей бізнес не такий простий, як здається на перший погляд. Використання інноваційних технологій у туризмі вносить значний вклад у розвиток галузі, але водночас створює нові виклики та загрози. На рис.1. покажемо основні виклики та загрози, пов'язані з використанням інноваційних технологій в сфері туризму.

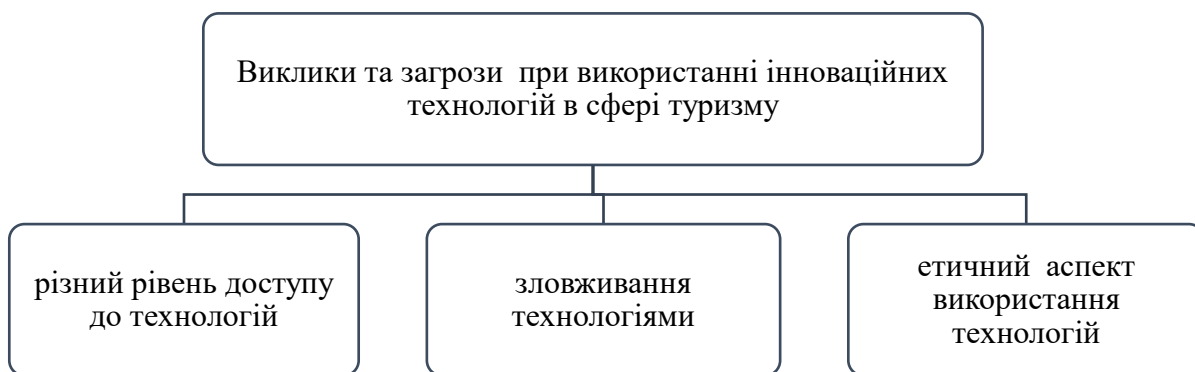


Рис. 1. Виклики та загрози при використанні інноваційних технологій

Різний доступ до технологій становить суттєвий виклик, який пов'язаний з географічним, соціальним та економічним аспектами. Не всі регіони мають однаковий доступ до сучасних технологій, до швидкісного інтернету або інших технічних засобів. Це в туризмі мають значний потенціал для розвитку галузі, дозволяють підвищити ефективність, якість і доступність туристичних послуг. Для України використання інноваційних технологій у туризмі є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності галузі

Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі повинна бути зорієнтована на створення нового або якісну зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій і передових форм організаційно-управлінської діяльності [3].

Завдяки різноманітним платформам соціальних мереж та надійному цифровому маркетингу туристичні компанії можуть передавати інформацію про свої послуги широкій аудиторії, з витратами, які є мінімальними. Таким чином, ми можемо ознайомити потенційних іноземних туристів та інвесторів з можливостями туристичного приходить до обмеження туристичних підприємств при покращенні та просуванні туристичного досвіду. Туристи з низьким рівнем доходу можуть не мати доступу до сучасних гаджетів чи програм, що обмежує їх можливості при використанні онлайн-сервісів. Також слід враховувати вікові різниці та цифровий розрив між поколіннями. Іноді технології можуть використовуватися для шахрайства або зловживань. З

використанням онлайн-сервісів туристи стикаються з ризиком витоку конфіденційної інформації, що може створити загрози для безпеки особистих даних.

Незважаючи на ці виклики, використання інноваційних технологій також створює можливості для покращення сталості та управління туристичними ресурсами, що є ключовим для збереження природи та забезпечення тривалого розвитку галузі. Інноваційні технології в бізнесу в нашій країні, а також привернути їх увагу до переваг та перспектив відпочинку у нас.

Література:

1. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124-130.
2. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання/ ТДАТУ*; гол. ред. д.т.н., проф. В.М. Кюрчев. Мелітополь: ТДАТУ, 2022. Вип. 12, том. 3. С. 34-46.
3. Завадських Г.М., Тебенко В.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, № 3(70). 2022. С. 70-75.

УДК 338.48

Голота Е.В.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Жилко О.В.

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Глобалізація світової економіки, поглиблення зовнішньоторговельних, туристичних, наукових і культурних зв'язків призвело до різкого зростання

мобільності населення. Сучасний туризм досяг значного рівня розвитку саме завдяки використанню транспорту.

Туризм повністю залежить від регулярності транспортних потоків, їх швидкості, безпеки, якості сервісних послуг, що надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними компаніями, правил взаємодії у питаннях безпеки пасажирів та їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок та пільг при продажах має важливе значення як для туристів, так і для організаторів подорожей [3].

Туризм не зміг би ефективно розвиватися, та досягти такого рівня різноманітності та поширення як сьогодні, якби люди не мали можливості переміщатися з однієї точки в іншу досить швидко і комфортно. Транспорт уможлиблює це. Елементами транспортної складової у галузі туризму є: авіакомпанії, залізниці, автотранспортні підприємства, пароплавства і підприємства водного транспорту. Розвиток туризму та транспорту – це дві взаємопов'язані проблеми: туристи потребують транспортних послуг, за які вони платять зі свого бюджету, щоб вони були безпечними, комфортними та швидкими [1].

Транспортна послуга є однією з головних складових туристичної діяльності і, відповідно, невід'ємною частиною турпродукту. Для перевезення туристів під час подорожі можуть бути використані різні види транспорту: повітряний, автомобільний, залізничний, водний. Кожен з них має певні особливості щодо умов використання в туристичних перевезеннях [2].

Послуги перевезення присутні у складі будь-якого туристичного продукту. Перш за все, це перевезення туриста на далеку відстань по всьому маршруту туру, трансфер до місць тимчасового перебування - готелів, пансіонатів, санаторіїв, а також транспортні послуги у місці перебування, наприклад, екскурсійні. Слід зазначити, що надання транспортних послуг неналежної якості може зіпсувати враження від усього туру, викликати масу негативних відгуків і знизити конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Перетворення туризму в масове явище підіймає низку питань, пов'язаних

з його транспортним обслуговуванням. У загальному вигляді ці питання зводяться до наступного [3]:

- створення матеріально-технічної бази туристичного транспорту загального користування, відповідно до існуючих вимог та потреб;
- удосконалення організації транспортних перевезень;
- поліпшення якості транспортного обслуговування туристів.

Правильне вирішення цих проблем пов'язано з необхідністю задоволення зростаючих вимог до туристичного обслуговування і з вирішенням завдань підвищення ефективності туристичної діяльності.

Отже, транспортне обслуговування є ключовим елементом у галузі туризму. Попит на міжнародні та навіть національні транспортні інфраструктури спричиняє ефективне та швидке переміщення великої кількості людей. Це насправді зв'язок між будинком, місцем призначення, житлом, пам'ятками, які вважаються основними елементами подорожі. Транспорт має велике значення для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Масовий туризм, як відомо на міжнародному рівні, не міг би існувати без недорогого та легкодоступного транспорту [4].

Література:

1. Писаревський І.М. Туризм як національний пріоритет: Монографія. Харків: ХНАМГ. 2019. 284 с.
2. Герасименко В.Г., Замкова А.В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник. Харків: Бурун Книга, 2021. 112 с.
3. Hannam K., Hannam G., Butler C. M. *Annals of Tourism Research*. 2020. № 44. P. 171-185. Doi: 10.1016- /J.annals.2020.09.010.
4. Reis A.C., Jellum C. Rail trail development: A conceptual model for sustainable tourism. *Tourism Planning & Development*. 2021. Vol.9. № 2. P. 133-147.

УДК 338.48

Гончарова Д.О.
студентка гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЕКСТРЕМАЛЬНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ТА АКТИВНИЙ ВІДПОЧИНОК, ЯК ОБ'ЄКТ СТРАХУВАННЯ

Туризм у більшості людей асоціюється з відпочинком, новими враженнями і емоціями, задоволенням та є невід'ємною частиною життя людини, оскільки пов'язаний з бажанням мандрувати та відвідувати нові країни, місця, ознайомлюватись з природними та рекреаційними ресурсами, а також культурними особливостями населення.

Екстремальний туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає усе більше популярним серед певних верств населення. Під активним туризмом зазвичай розуміють подорожі в природному зміненому середовищі з використанням активних способів пересування.

Варто визначити, що на сьогодні немає чіткого формулювання «екстремальний туризм», різні автори визначають його по-різному (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення «екстремальний туризм»

Автор	Дефініція поняття
В. Абрамов	Екстремальний туризм – це різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з у край граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заподіяння школи життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження [1].
С. Фокін	Екстремальний туризм – вид подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань [2].

М. Кляп	Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов’язаний з певним ступенем ризику [3].
В. Казаков	Екстремальний туризм – це різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних або техногенних об’єктів, що несуть певний ризик для здоров’я людини [4].
В. Притков А. Жердьов	Екстремальний туризм – це вид туризму, який об’єднує подорожі, що пов’язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком життя [5].

Ринок активного та екстремального туризму досить швидко розвивається. Туристи, які надають перевагу активному та екстремальному відпочинку, є групою підвищеного ризику, а безпека туриста є головним пріоритетом і залежить від якісного страхування. Частка страхових компаній в Україні, які займаються страхуванням туристичних подорожей, становить близько 10% загальної їх кількості [6].

- запровадження сертифікації гідів у сфері активних видів туризму відповідно до міжнародних стандартів, що сприятиме мінімізації ризиків для життя та здоров’я учасників подорожей;

- запровадження загальнодержавної системи медичного страхування;

- посилення ролі громадських організацій, асоціацій у розвитку активних видів туризму (зокрема Федерації спортивного туризму України), підвищення їхньої безпеки, а також налагодження співпраці зі страховими компаніями, що дозволить сформувати вузькоспеціалізовані тарифні пакети у страхуванні окремих видів активного відпочинку та екстремального туризму чи спорту [6].

Перелічені заходи сприятимуть підняттю рівня послуг у секторі страхування активних подорожей і екстремальних видів туризму, підвищенню безпеки та захищеності громадян нашої країни як на внутрішньому, так і міжнародному туристичних ринках.

Література:

1. Абрамов В.В., Оплаканец Е.А. Пропозиції щодо забезпечення безпеки при наданні послуг екстремального туризму. *Фізичне виховання, спорт і туристсько-краєзнавча робота в закладах освіти* : збірник наукових праць.

Додаток до гуманітарного вісника ДВНЗ «Переяслав Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровская Я. М., 2019. С. 221–226

2. Фокін С.П. Туризмолігічні аспекти спортивного. К., 2020. С. 222–228.

3. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. К. : Знання, 2021. 334 с.

4. Казаков В.Л. Екстремальний туризм. навч. посіб. К. : 2019. 448 с.

5. Притков В.Ю., Жердьов А.Е. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. *Географія та туризм*. 2021. С. 44–51.

6. Гарматій Т.О. Проблеми розвитку ринку страхових послуг в Україні. *Фінанси України*. 2001. № 10. С. 19–23.

УДК 338.48

Горб К. М.

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Дуленко О. М.

студент гр. МТ-21-2

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК ПРОГРАМНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сільський туризм як суспільне явище в Україні в останній час набуває все більшої популярності та поширення, продовжує розвиватись та урізноманітнюватись навіть під час війни, у достатньо безпечних районах. У Дніпропетровській області дана тенденція особливо помітна протягом останніх декількох років, тут можна спостерігати збільшення кількості ферм та садіб, розташованих у сільській місцевості, які приймають туристів, з відповідним покращенням якості послуг, що надаються [1].

Для наступного аналізу ми умовно поділяємо сільський туризм на

«стаціонарний», що передбачає зазвичай багатоденний відпочинок у сільській місцевості «у вільному режимі», де переважають послуги готельного спрямування, та «програмний» – одноденні групові тури до сільських закладів, що розробляються і реалізуються туроператорськими компаніями та мають чітку програму з конкретним відносно «жорстким» таймінгом та послідовним набором послуг здебільшого екскурсійного, дегустаційного та розважального характеру.

Таблиця 1

Найпопулярніші заклади сільського туризму Дніпропетровської області
у реалізації одноденних програм у 2023 р.*

№	Заклад	Розташування	Основні програмні послуги
1	Етносадиба «Майорова хата»	с. Майорка Новоолександрівської громади Дніпровського району	Екскурсія садибою, музеєм та околицями, відпочинок на березі Дніпра; стилізовані заходи на природі; сімейні свята, фотосесії; корпоративи, квести, майстер-класи для дітей; національна волоська кухня
2	Спаський розплідник декоративних рослин	с. Спаське Підгороднянської громади Дніпровського району	Екскурсія розплідником, програмні блоки «Фантастичні фотозони», «Таємничий зелений світ», «Пряний сад», «Лавандова кімната», «Бар спецій», «Частування», продаж власної продукції
3	Ландшафтний парк Світлани Кульбашної	с. Військове Солонянської громади Дніпровського району	Екскурсія парком та вихід на берег Дніпра, обід, фотосесії, весілля, тематичні вечори, концерти
4	Зелена садиба «Благодатне»	с. Судівка Петриківської громади Дніпровського району	Кімнати відпочинку, екскурсії садибою та прогулянки околицями, автентична українська кухня, відпочинок на озері, апітерапія, продаж екопродуктів
5	Садиба «Етнохутір Козацька Січ»	с. Гречане Петриківської громади Дніпровського району	Урочиста зустріч з пригощанням; екскурсія садибою та музеєм козацької зброї та знаряддя; козацька кінна вистава; козацькі розваги; українська кухня; кімнати відпочинку; фотосесії
6	Садиба «Козацький хутір Галушківка»	с. Гречане Петриківської громади Дніпровського району	Урочиста зустріч з пригощанням; екскурсія садибою та музеєм хреста; козацька кінна вистава; козацькі розваги; українська кухня; кімнати відпочинку; фотосесії
7	Садиба «Миколин хутір»	с. Мала Петриківка Петриківської громади Дніпровського району	Прогулянка на «Мандруючій хатинці», екскурсії садибою з автентичними хатами, фотосесії, традиційна українська кухня, майстер-класи Петриківського розпису

8	Приватна пасіка Андрія Лебеда	с. Андріївка Славгородської громади Синельниківського району	Екскурсія пасікою, знайомство з повним циклом виготовлення меду, дегустація меду та медових напоїв, домашній обід, фотосесії, продаж власної продукції
9	Винарня «Дрюківські вина»	с. Могилів Могилівської громади Дніпровського району	Екскурсія садибою з виноградними плантаціями, дегустація вин, обід, фотосесії; продаж власної продукції
10	Равликова ферма «Ravlyk Park»	с. Сурсько-Михайлівка Солонянської громади Дніпровського району	екскурсія фермою та равликовими плантаціями; дегустація равликових делікатесів; контактне спілкування з равликами; фотосесії; конкурс з равликових перегонів; продаж власної продукції
11	Агенція «100 стежин з Любов'ю Білоус»	с. Василівка Губиниської громади Новомосковського району	Екскурсійні прогулянки та одноденні походи узбережжям р. Самари та Самарським лісом, збір диких рослин, театралізовані вистави на природі, автентична польова кухня
12	Ферма-сироварня «Зелений гай»	с. Зелений Гай Сурсько-Литовської громади Дніпровського району	Екскурсія карбоною фермою, фотосесії, контактне спілкування з тваринами, вікторини, катання на конях, іпотерапія, дегустація крафтових сирів, обіди; глемпінг, пляжний відпочинок на р. Мокра Сура, йога з гусями, екскурсії-походи до Чувилинного яру та Аполонівського палеовулкану, прокат каяків, прокат велосипедів; продаж власної продукції

*складено авторами за [2], [3]

Проаналізувавши пропозиції зазначеного виду програмних турів таких туристичних організацій міста Дніпра, як «Дніпро Вояж», «Риба Андрій», «Екскурсійний клуб Дніпро» та «Дивна Україна», і зокрема їх зміст та частоту проведення, ми визначили 12 закладів сільського туризму Дніпропетровської області, які найактивніше реалізовували програми обслуговування організованих туристичних груп протягом перших 10 місяців 2023 р. Результати узагальнення представлені у табл. 1. Аналіз змісту таблиці дозволяє стверджувати, що найпопулярніші для дніпровських туристів сільські заклади області характеризуються як спільними, так і відмінними рисами. Практично всі з них включають екскурсійні заходи, більшість – дегустаційні програми, фотосесії на створених ними фотозонах, та продаж крафтової продукції. Але при

цьому кожен із зазначених закладів має і свою специфічну родзинку, що значною мірою являє собою їх конкурентну перевагу.

Для створення повноцінної картини розвитку програмного сільського туризму області варто проаналізувати не лише пропозиції туристичних організацій міста Дніпра, а й інших міст області та сусідніх областей. Ознайомившись із інформаційними ресурсами самих зазначених 12-ти закладів, бачимо, що вони активно приймають туристичні групи і з Кривого Рогу, Кам'янського, Павлограду, Новомосковська, а також Запоріжжя, Полтави, Харкова, Києва тощо. У перспективі, після війни, з нашої точки зору, багатьом фермам та садибам сільського туризму Дніпропетровської області варто розширювати свої пропозиції на ринки інших, більш віддалених областей України, а також інших країн.

Література:

1. Кадош С.В., Редько В.Є. Теоретичні і практичні аспекти розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/74.pdf (дата звернення 30.10.2023 р.).

2. Туристичний центр «Риба Андрій». Офіційний сайт. URL: <https://visitdnipro.com/> (дата звернення 31.10.2023 р.).

3. Туроператор «Дніпро Вояж». Офіційний сайт. URL: <https://school-tur.com/> (дата звернення 31.10.2023 р.).

УДК 338.483.11(21)(477)

Горенська Д.О.

студентка гр. ГРС-42д

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – д-р філософії, доцент Антонюк К.Г.

РОЗВИТОК ЛАНДШАФТОТЕРАПІЇ В УКРАЇНІ

В Україні розвиток ландшафтотерапії – це процес, який на сучасному етапі все ще тільки набуває своєї більшої популярності. Ландшафтотерапія – метод заснований на позитивному, емоційному впливі природи на психіку людини, тому на думку лікарів є прекрасним методом психотерапії. Він здійснює седативний, відволікаючий, активізуючий і катарсичний ефекти.

В Україні вже існують деякі готельно-туристичні комплекси, які пропонують різноманітні програми та послуги ландшафтотерапії. Це можуть бути індивідуальні чи групові заняття, які проводяться на відкритому повітрі, у природних парках, садах або на спеціально облаштованих ландшафтних ділянках. Під час занять людині надається можливість взаємодіяти з природою, та спостерігати за навколишнім середовищем [1].

Особливо корисна ця система оздоровлення для людей, які більшу частину свого життя проводять в умовах великих міст, з їх постійними подразниками у вигляді інформаційної перевантаженості, шумів, запахів, що сприяє виникненню стресів. Також малорухливий спосіб життя, та інші «принади» міських буднів нерідко стають відправною точкою виникнення багатьох небезпечних захворювань, у тому числі призводять до зниження стресостійкості, накопиченню психоемоційного напруження, що може вилитися в агресію, депресію, психосоматичні порушення. Але цьому можна зарадити з допомогою ландшафтотерапії. Адже споглядання краси природи стимулює життєвий тонус і заспокоює нервову систему, а рослинні біоценози, особливо лісу, надають сильний оздоровчий ефект [2].

Просто милуючись природою, ви розслабляєтеся, зменшується втома, дратівливість, з'являється творче натхнення, бадьорість і оптимізм. Ландшафтотерапія діє комплексно, адже сприймається різними системами: через зір, слух, нюх та дотик, цим самим сприяє поліпшенню настрою та загального самопочуття. Однак, варто зазначити, що розвиток ландшафтотерапії в Україні ще не є настільки широким, як у деяких інших країнах. Найбільшої популяризації в Україні ландшафтотерапія набула в курортних регіонах Карпат, які символічно діляться на 2 частини – Закарпаття і Прикарпаття. Вони відомі

своїми мінеральними джерелами, чистим повітрям, мальовничою природою та неповторними краєвидами [3].

До прикладу, існуючих підприємства Карпат, а саме готельно-туристичний комплекс «Озеро Віта» та еко-курорт «Хутір Тихий» пропонують різноманітні програми та послуги ландшафтотерапії. Зокрема, готельно-туристичний комплекс «Озеро Віта» знаходиться в оточенні зеленого лісу та води, що, безумовно, сприяє проведенню ландшафтотерапії, оскільки зелений і блакитний кольори володіють заспокійливим ефектом, створюють мрійливий настрій. Крім того, з цього комплексу відкривається неймовірний краєвид на гори. До речі, перебування в горах на середніх висотах від 800 до 2000 м над рівнем моря супроводжується помітною зміною стану організму. На цих висотах, завдяки зниженому парціальному тиску кисню, зменшенню атмосферного тиску на грудну клітину, чистоті повітря і емоційних реакцій, дихальний обсяг легень збільшується, різко зростає їх вентиляція, відтак дихання стає більш глибоким.

Еко-курорт «Хутор Тихий» надає змогу пройти курс ландшафтотерапії без особливих зусиль, просто під час відпочинку. Лікувальний ефект гірських пейзажів на еко-курорті полягає у оточенні безкрайніх просторів та панорами гір. Споглядаючи їх, відчувається свобода та легкість, думки очищаються від зайвих переживань, а нерви – від стресів. Лікувальний ефект мають також звуки природи: візуальний ефект ландшафтотерапії підсилюють приємні звуки природи – спів птахів, шелест листя, шепіт трав, хрустіння снігу під ногами, дзюрчання струмків. Вони створюють особливу медитативну атмосферу. Занурившись в неї, відвідувачі позбудуться втоми та дратівливості, відчують прилив сил та енергії [4].

На «Хуторі Тихому» туристи мають змогу насолодитися ландшафтотерапією, подихати чистим гірським повітрям, насиченим ароматом трав та хвої. Хвойні дерева виділяють в повітря фітонциди, які стимулюють активну діяльність імунної системи, шлунково-кишкового тракту, серцеву діяльність, сприяють регенерації тканин дихальної системи, заспокоюють нервову систему. Лікувальний ефект тактильної взаємодії з природою полягає у

відчутті на дотик прохолоди ранкової роси, ніжності рослин, міці дерев та тепла ласкавого сонця [4].

Таке просте, на перший погляд, спілкування з природою дарує натхнення та радість. Адже жителям міст в повсякденному житті його дуже не вистачає. Варто згадати, що кожен із нас – частина природи. Саме в ній ми черпаємо сили, енергію та натхнення. Тому ландшафтотерапія – це ідеальний спосіб позбутися стресів та відновити емоційне здоров'я.

Література:

1. Ландшафтотерапія як метод запобігання психоемоційному вигорянню... URL: http://psychologtern.blogspot.com/2019/05/blog_post_8.html/ (дата звернення: 24.10.2023)

2. Ландшафтотерапія в Карпатах – оздоровче лікування пейзажами URL: <https://hutir.org/ozdorovlenie/landshaftoterapiy/> (дата звернення: 24.10.2023)

3. Неймовірна сила і краса гір | Блоги БДМУ URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/nejmovirna-syla-i-krasa-gir/> (дата звернення: 25.10.2023)

4. Ландшафтотерапія в Карпатах Туристичний комплекс «Озеро Vita» URL: <https://ozerovita.com/ua/ozdorovlennya/landshaftoterapiya/> (дата звернення: 25.10.2023)

УДК 81'1253:379.85

Горлачова В.В.

кандидат філол. наук, доцент,
Національний Університет «Запорізька Політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ «ТУРИЗМ» ТА «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» НА ЗАНЯТТЯХ З ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ (АНГЛІЙСЬКОЇ)

Оволодіння іноземною мовою у вищих навчальних закладах передбачає опанування професійно-орієнтованою лексикою, готовність майбутнього спеціаліста до спілкування з колегами, використовуючи термінологію та сленг. Саме тому студенти мають в ході навчання знайомитися з термінами майбутньої сфери роботи, професійним сленгом, а також неологічними лексичними одиницями, що функціонують в їх професійному дискурсі.

В межах нашого дослідження ми звернулися до розгляду методичного прийому вивчення англомовних лексичних одиниць, що увійшли в професійний туристичний дискурс через спалах та розповсюдження пандемії COVID-19. Серед цілей, які були поставлені, варто зазначити такі: ознайомити з формою та значенням лексичних одиниць, визначити особливості неологічних утворень, через розгляд дериваційної специфіки лексем та лексичних комплексів, окреслити продуктивні моделі утворення неологізмів у сучасній англійській мові. В такому випадку студенти мають засвоїти не лише інформацію про форму, семантику та особливості функціонування англомовних лексичних одиниць за темою COVID-19 в межах туристичного дискурсу, але й бути готовими до сприйняття та запам'ятовування інших неологізмів, які були утворені за розглянутими дериваційними моделями.

Досягнення зазначеної мети передбачало роботу в групах на дистанційному занятті, що було проведено за допомогою відео конференції zoom. В першу чергу студентам було запропоновано розглянути невеликий англомовний текст, де були використані неологізми за темою пандемії COVID-19. Мозковий штурм та дискусія допомогли визначити тему заняття, та необхідність вільного розуміння та використання неологізмів зазначеної тематики в межах професійного дискурсу спеціалістів сфери туризму.

Робота в групах була принциповою базою проведення заняття, так як кожна група виконувала окреме завдання, і поетапно презентувала його перед одногрупниками. Дві групи працювали безпосередньо з перекладом та визначенням семантики неологізмів в текстах туристичної спрямованості, наприклад: «*What is a **hospitality green pass** and why is it needed? A green pass, first*

*used in Israel, is a paper document or app that proves the holder has been **fully vaccinated** or recovered from COVID. It grants them access to indoor restaurants, bars, cafes and other indoor venues»[1]». Третя група розглядала дефініції зазначених неологізмів в лексикографічних виданнях («*Vax is our 2021 Word of the Year. When our lexicographers began digging into our English language corpus data it quickly became apparent that vax was a particularly striking term. A relatively rare word in our corpus until this year, by September it was over 72 times more frequent than at the same time last year. It has generated numerous derivatives that we are now seeing in a wide range of informal contexts, from vax sites and vax cards to getting **vaxxed** and being fully vaxxed, no word better captures the atmosphere of the past year than vax*»[4]). Четверта група припрацьовувала продуктивні моделі утворення сучасних неологізмів в англійській мові (телескопія, осново складання, афіксація, конверсія, семантичний спосіб творення слів). Узагальнення та аналіз отриманих результатів реалізовували за допомогою платформи Міро шляхом заповнення зведеної таблиці. Подібний формат мінімізує участь викладача на занятті, зводить його функції виключно до моніторингу, консультації та фасилітації студентів. Студенти самостійно наводять паралелі між конкретними вказаними неологізмами та продуктивними дериваційними моделями в сучасній англійській мові, більше того, ці знання вони отримують за рахунок спілкування та обміну інформацією між одногрупниками. Оскільки при обговоренні поставлених завдань у групах та презентації висновків, до яких прийшли студенти використовували англійську мову, то створювалися умови не лише для формування лексичних компетенцій (вміння використовувати зазначені неологізми), але й мовленнєвих (практика усних виступів, створення письмових тез).*

Актуальним питаннями при дискусії також стали можливості переходу багатьох неологізмів в узус або втрата актуальності та забуття через спад захворюваності на COVID-19. Найбільш продуктивними у аспекті появи та функціонування лексичних одиниць за темою Covid-19 слід визначити 2020-2021 роки, тема захворювання була надзвичайно актуальною, що спровокувало пошук

форм номінації відповідних явищ, об'єктів, ознак і процесів. Навіть англомовні лексикографічні видання, аналізуючи статистичні данні дійшли до цих висновків [2]. У другій половині 2022 року та у 2023 році COVID-вже не має такого впливу на сферу туризму, і в лексемах, що репрезентують тему пандемії вже не вбачають необхідності. На переконання лексикографічного видання Oxford Dictionary у 2022 році словами року стали Gobling mode, metaverse, IStandWith [3]. Значення лексичної одиниці ***gobling mode*** все ж таки опосередковано пов'язано з пандемією, а точніше з її наслідками у зв'язку зі зміною поведінкових паттернів та ціннісних установок людини: «*Many of us activated **goblin mode** during the pandemic — stuck at home with minimal social contact, getting our food delivered and eating it in our pyjamas*» [3]. Укладачі лексикографічного видання підкреслюють, що хоча ця лексична одиниця і була вперше використана у Твіттері у 2009 році, проте вона розповсюдилася і отримала популярність саме у зв'язку з постковідними змінами у суспільстві: «*The term then rose in popularity over the months following as Covid lockdown restrictions eased in many countries and people ventured out of their homes more regularly. Seemingly, it captured the prevailing mood of individuals who rejected the idea of returning to 'normal life', or rebelled against the increasingly unattainable aesthetic standards and unsustainable lifestyles exhibited on social media*» [3].

Таким чином, розгляд структурних та семантичних характеристик неологізмів на позначення процесів та явищ, пов'язаних з пандемією Covid, надав можливість студентам не тільки зрозуміти та запам'ятати англомовні неологізми зазначеної тематики, але й сформувати базові навички дериваційного аналізу, що стануть в нагоді при вивченні інших неологізмів англійської мови. Більше того, формат навчання передбачав розвиток навичок групової роботи, успішне формування мовленнєвих компетенцій студентів. Запропонований формат заняття можна адаптувати для висвітлення особливостей широкого кола неологізмів в різноманітних професійних дискурсах.

Література:

1. Green pass: Which countries in Europe require a COVID vaccine pass to get around? URL : <https://www.euronews.com/travel /2021/10/12/green-pass-which-countries-in-europe-do-you-need-one-for> Accessed on 15 2023 [in English].
2. Oxford Dictionaries: 2020 has too many Words of the Year to name just one. URL : <https://www.theguardian.com/books/2020/nov/23/oed-says-2020-too-many-potential-words-of-the-year-to-name-just-one-oxford-english-dictionary> Accessed on 15 October 2023 [in English].
3. Oxford Word of the Year 2022. URL : <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2022/> Accessed on 17 October 2023 [in English].
4. Word of the year 2021.Vax. URL : <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2021/> Accessed on 15 October 2023 [in English].

УДК 338.48

Горожанкіна Н.А.

к.геогр.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТСЬКИХ ПОТОКІВ ДО ФІНЛЯНДІЇ

Індустрія подорожей і туризму є важливою для зростання економіки Фінляндії, приносячи чотири відсотки до ВВП. Очікується, що до 2025 року доходи від туризму перевищать 25 мільярдів євро.

До пандемії туризм був важливим сектором економіки Фінляндії. У 2017-2019 роках попит на міжнародний туризм зростав швидше, ніж в інших секторах, щорічно приблизно на 8%. У 2019 році сектор безпосередньо забезпечив 133 200 робочих місць (5,8% від загальної зайнятості) і підтримав 28 500 підприємств. У 2019 році туризм склав 2,7% ВВП, який зменшився до 1,7% у 2020 році.

У 2020 році кількість міжнародних туристів впала на 72,8% до 895 577 туристів. Це призвело до зниження загальних витрат на туризм на 41% до 9,7

мільярда євро.

Згідно з оцінками 2021 року, загальні витрати на туризм відновилися до 11,2 мільярда євро завдяки зростанню внутрішнього туризму. Частка внутрішніх витрат зросла з 63% у 2019 році до майже 84% у 2021 році. Це сталося, коли внутрішні туристи повернулися до рівня до пандемії, а міжнародний туризм ще більше знизився у 2021 році.

Війна росії в Україні разом із невизначеністю, пов'язаною з COVID-19, породили нові занепокоєння щодо відновлення та зростання фінського туристичного сектора. Згідно з останнім прогнозом, рівень міжнародних прибуттів 2019 року буде досягнутий у 2024 році [4].

Розглянемо динаміку іноземних прибуттів до Фінляндії за період 2011-2021 років (рис. 1). Зазначимо, що фінська індустрія туризму серйозно постраждала від пандемії коронавірусу. Фінляндія почала обмежувати транскордонний рух і закрила свої кордони для подорожей у середині березня, що значною мірою вплинуло як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

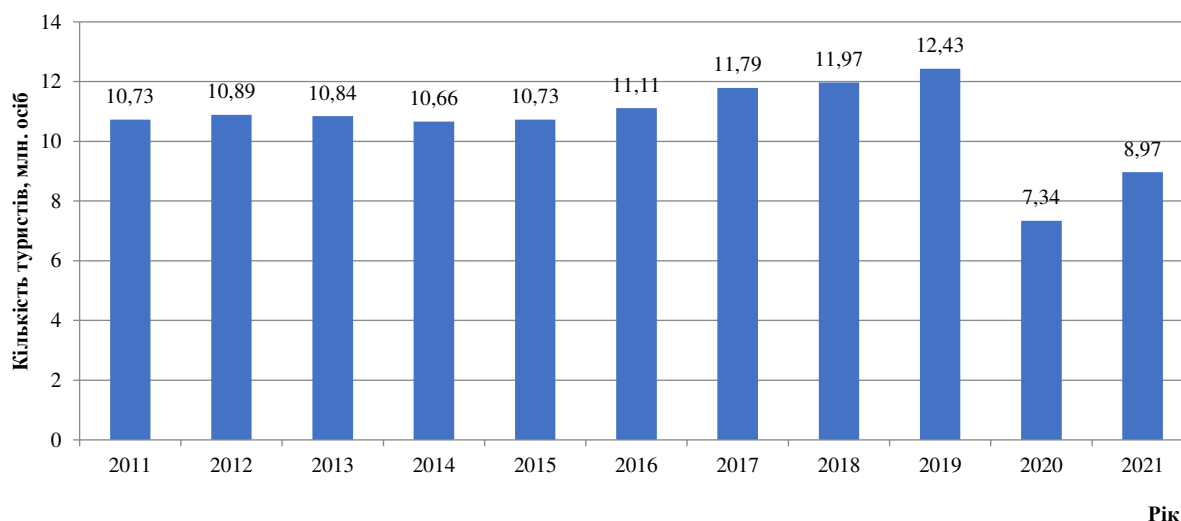


Рис. 1. Кількість іноземних туристів у Фінляндії за період 2011-2021 років [1]

Зазначимо, що за період 2011-2016 років кількість іноземних туристів у Фінляндії була стабільною і становила в середньому 10,7 млн. осіб. Поступове зростання кількості туристів ми спостерігаємо з 2016 по 2019 роки, що говорить

про збільшення зацікавленості цією країною серед туристів. У 2020 році кількість ночівель іноземних туристів у Фінляндії впала на 68 % порівняно з відповідним періодом попереднього року. У 2021 році бачимо поступове збільшення кількості туристів, що можемо пояснити вакцинацією населення та зменшенням захворюваності на COVID-19.

Перейдемо до розгляду розподілу найчисельніших груп туристів за країною прибуття станом на 2021 рік. Таких країн виявилось дев'ятнадцять (рис.2). Встановлено, що найбільші групи міжнародних туристів прибули з Німеччини (17%), за нею йдуть Велика Британія (14%), Швеція (13%), Естонія (8%) та США. (7%). Серед інших країн світу, які поставляють туристів до Фінляндії, є Іспанія, Польща, Японія, Франція, Швейцарія, Китай, Італія, Норвегія, Бельгія, Канада, Нідерланди, Данія, Австрія.

Зазначимо, що серед країн прибуття відсутні країни Африки, Австралія та країни Океанії, країни Латинської Америки та Центральної Азії.

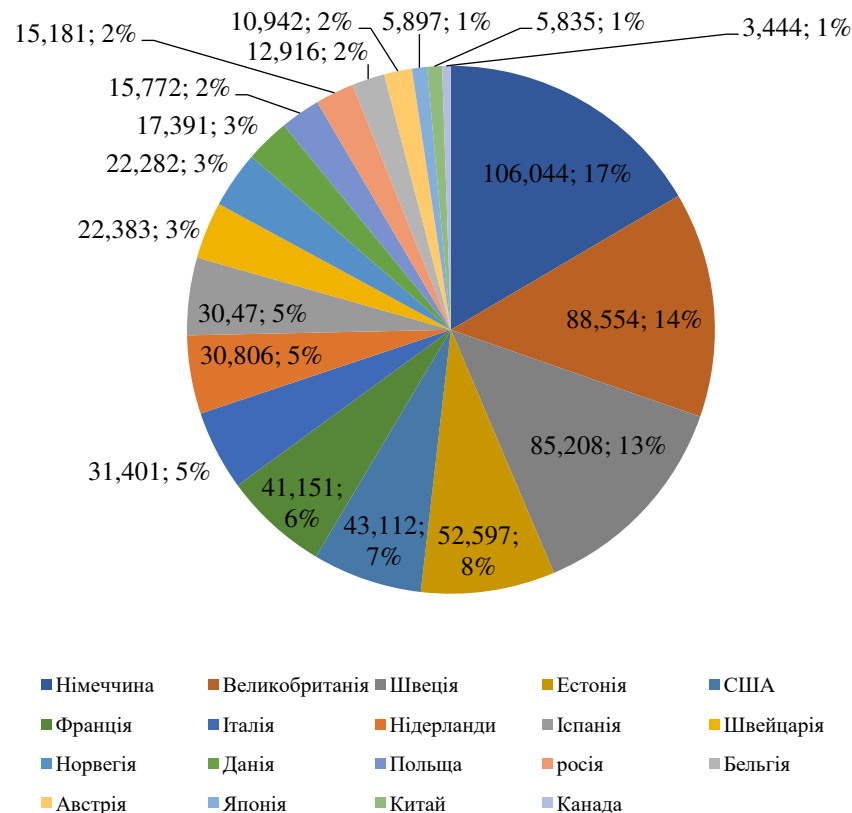


Рис. 2. Розподіл туристів за країною прибуття станом на 2021 рік [2]

Проаналізуємо статистичні показники за місяцями прибуття туристів станом на 2021 рік (рис.3). Зазначимо, що через спалах COVID-19 кількість іноземних туристів скоротилася.

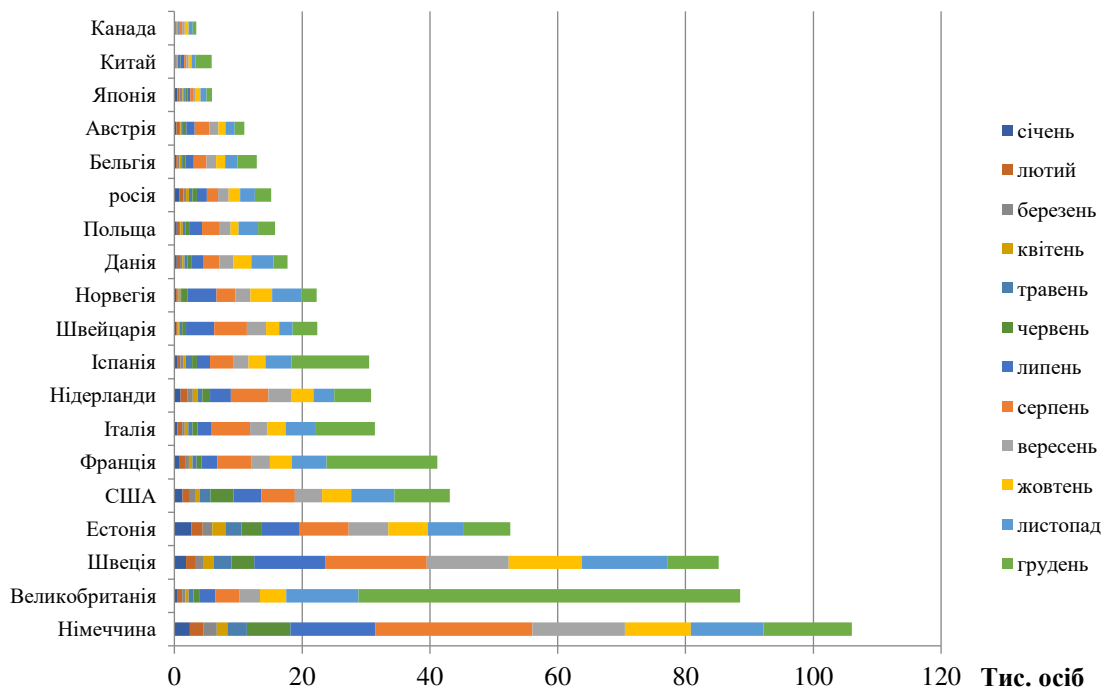


Рис. 3. Розподіл туристів за країною прибуття по місяцях 2021 року [3]

З січня по квітень 2021 року кількість іноземних відвідувачів залишалася низькою внаслідок спалаху COVID-19. До червня кількість міжнародних відвідувачів дещо зросла порівняно з попередніми місяцями. Найбільша кількість громадян Німеччини приїхали до Фінляндії у серпні, що становить 23% серед усіх прибулих німців за рік. Приблизно однакова кількість німців приїхали у вересні, липні та грудні – по 13%. Безумовним лідером для громадян Великобританії є грудень, в цей місяць до Фінляндії приїхало 67% британців.

Представники Швеції активно відвідувати Фінляндію з липня по листопад, що становило в середньому від 13 до 15%. Естонці активно приїжджали до Фінляндії з липня по грудень, з найбільшою кількістю туристів у серпні – близько 15%.

Зазначимо, що на сучасному етапі національна туристична політика Фінляндії реалізується відповідно до Стратегії розвитку туризму Фінляндії

«Досягніть більшого разом – стає зростання та оновлення» на період 2022-2028 років. Основна увага зосереджена на майбутніх перспективах і заходах, які необхідно вжити відповідно до сучасної політичної ситуації в світі.

Література:

1. Number of arrivals in tourist accommodation in Finland from 2011 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/413259/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-finland/>
2. Number of international visitor arrivals in Finland from January to December 2021, by country of origin. URL: <https://www.statista.com/statistics/435522/visitor-arrivals-in-finland/>
3. Number of monthly arrivals in tourist accommodation in Finland from September 2020 to September 2022 (in 1000s). URL: <https://www.statista.com/statistics/1131095/number-of-monthly-arrivals-short-stay-accommodation-in-finland/>
4. Tourism in the economy and outlook for recovery. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/447c92c2-/index.html?itemId=/content/component/>

УДК 338.48

Горулько М.А.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Жилко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Якість управлінської діяльності в галузі туризму залежить, насамперед, від старанності добору і роботи менеджерів туристичної сфери. Організаційна робота належить до таких видів людської діяльності, що потребують специфічних якостей, які характеризують ту чи іншу особу професійно придатною або не придатною до роботи як керівника, менеджера, фахівця туристичного підприємства. Під фаховою придатністю розуміється ступінь

відповідності того або іншого кандидата на заміщення керівної посади визначеній сумі вимог, установлених для даної посади. Фаховий добір керівних кадрів являє собою сукупність заходів щодо встановлення придатності тієї або іншої особи до виконання визначених управлінських обов'язків туристичних підприємств [1].

Коли менеджер підприємств туристичного господарства планує, організовує, приймає рішення, контролює, тобто виконує свої управлінські функції, він виявляє себе як особистість, діяльність якої ґрунтується на законах економіки, фізіології, психології тощо. Успішна діяльність менеджера підприємства залежить від психологічної установки його особистості (мотивів вступу на посаду, темпераменту, спроможності, таланту організатора, гнучкості, розуміння людей тощо).

Діяльність менеджера підприємства сфери туризму господарства підпорядкована визначеним процедурним правилам, має певну технологію, що повинна одержати відповідну кадрову спроможність. Управління персоналом підприємства туристичного господарства – багатогранний, надзвичайно складний, специфічний процес [1].

Головним елементом усієї системи управління є кадри, що одночасно можуть виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління. Спроможність кадрів одночасно виступати об'єктом і суб'єктом управління являє собою головну специфічну особливість управління персоналом. Під управлінням кадрами розуміється процес планування, добору, підготовки, оцінки і безупинного відтворення кадрів, спрямований на раціональне їх використання, підвищення ефективності діяльності й туристичних послуг.

Предметом управління кадрами виступає вивчення відносин робітників у процесі виробництва з погляду найбільш повного й ефективного використання їх потенціалу в умовах функціонування туристичного підприємства як конкретної організаційної системи. Основною ціллю управління кадрами є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації й трудової мотивації працівників для розвитку їх спроможностей і ефективного рішення

будь-яких завдань, зумовлених вимогами туристичного ринку [2].

Процес управління кадрами означає, по-перше, визначення цілей і основних напрямів роботи з кадрами, постійне їх удосконалення; по-друге, визначення засобів, форм і методів здійснення поставлених цілей, організацію роботи з виконання прийнятих рішень, координацію і контроль виконання намічених заходів. Єдина система кадрової роботи складається з підсистем аналізу, планування і прогнозу кадрів.

Кадрова політика являє собою не що інше, як цілісну кадрову стратегію, різноманітні форми кадрової роботи, стиль її проведення в організації і плани щодо використання потенціалу, закладеного в людях. З погляду вищого управлінського персоналу, кадрова політика є складовою частиною всієї управлінської і виробничої політики організації. Основна її ціль – створити відповідальний і високопродуктивний колектив однодумців у масштабах усього туристичного підприємства [3].

Варто пам'ятати, що кадрове планування тоді ефективне, коли воно інтегроване в загальний процес планування туристичного підприємства. Йдеться про його цілі; кадрові стратегії як основи майбутньої кадрової політики; створення можливостей посадового й фахового просування працівників; забезпечення розвитку кадрів для виконання нових робіт в умовах, що змінюються [1].

Література:

1. Трегулова І.П. Організаційно-функціональний механізм управління персоналом підприємства туристичного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. № 28. 264 с.
2. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон : Айлант, 2019. 344 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко; К. : КНТЕУ, 2020. 596 с.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Під час глобалізації, пандемічної кризи, військових конфліктів, дослідження з цифровізації як умови для розвитку економічних систем є важливими для оцінки її впливу на бізнес-процеси та визначення траєкторій інноваційного розвитку соціально-економічних систем. Переваги різних інструментів цифровізації полягають, зокрема, в тому, що цифрові технології сприяють комунікації та об'єднують людей, організації, і ресурси для сприяння важливим взаємодіям між підприємствами та споживачами, а також підвищення ефективності управління бізнесом. Цифрова трансформація та відповідні інновації бізнес-моделі докорінно змінили очікування та поведінку споживачів. Це явище тиснуло на традиційні підприємства та зруйнувало численні компанії. Однак, за даними McKinsey & Company, багато підприємств змогли прийняти цифрові зміни на 20-25 разів швидше, ніж вони очікували [1].

Цифрові трансформації призвели до нових трендів у глобальному туризмі. Етапами впровадження ІКТ є: вибір, розлад, занурення та експропріація [2]. В туризмі сьогодні використовується значна кількість інноваційних інструментів цифрових технологій. Щодо гостинності в секторі туризму, технології на основі ШІ були успішно впроваджені. Приклади таких технологій складають голосові помічники, розумні будинки та інші роботи. Крім того, Інтернет речей і хмара обчислення допомагають у створенні необхідних інструментів для розумного туристичного напрямку. Використовуючи технології ШІ, роботи можуть принести користь навколишньому середовищу, оскільки ці інструменти зменшують відходи та краще керують туристичними напрямками, та і туристів вони більше приваблюють на сайтах [2].

Досліджуючи актуальність цифрових трансформацій для туризму та гостинності, можна стверджувати, що цифрові технології розділені на три види: адаптивні, ідеальні і потенційні [3]. Адаптивні технології відображають високий потенціал системи туризму для створення додаткової вартості послуг. З іншого боку, ідеальні цифрові технології вносять інновації для вдоволення запитів туристів, зосередившись на ймовірних майбутніх потребах. Тому можна проектувати майбутні інновації в туризмі.

Цифровізація збереже поділ країн і спільність у соціальному просторі з можливістю оволодіння новими навичками і цифровими технологіями, заробітком і комунікативними навичками. Відповідно, щоб залишатися конкурентоспроможними, необхідно використовувати різні цифрові технології на рівні економічної діяльності: нано-, мікро-, мезо-, макро-, мега- та метарівні.

Діджиталізація впливає на різні сфери життя, в тому числі й на трудові відносини. Конкретні кроки спонукають до впровадження цифрових трансформацій в економіці та суспільстві. Також всебічне залучення цифрових технологій потребує державної підтримки та стимулювання спільнот, що хочуть успішно розвиватись, вдосконалюватись та приймати цифрові трансформації.

Сегменти цифровізації туристичного бізнесу – це результат синергії цифрового та сервісного в економіці. Вони створюють реальну можливість для розвитку туризму з новими можливостями. Основні сегменти цифровізації в туризмі включають системи, технології та платформи взаємодії зі споживачами, партнерами, державні установи, цифрову інфраструктуру; бізнес-процеси суб'єктів ринку; та результати діяльності (продукти, послуги). Процеси суб'єктів господарювання трансформуються відповідно до динаміки розвитку цифрових технологій, використовуючи інноваційні букінг-системи, електронну комерцію та дистрибуцію, маркетинг, мобільні додатки, соціальні мережі, системи та технології розпізнавання зображень, біометричні технології та обробку великих обсягів даних. Використання цих елементів суттєво впливає на конкурентоспроможність як суб'єктів туристичного ринку, так і туристичних дестинацій. Цифровізацію туризму можна систематизувати за ієрархічними

рівнями:

- 1) нанорівень (процес, персонал, споживач);
- 2) мікрорівень (суб'єкт господарювання);
- 3) мезорівень (регіон, пункт призначення, кластер або сфера діяльності);
- 4) макрорівень (національна економіка);
- 5) мегарівень (групи країн);
- 6) метарівень (глобальний) [3].

Диференціація у використанні цифрових технологій за суб'єктами сфери туризму і за ієрархічними рівнями доцільна з огляду на неоднорідні можливості їх використання, застосування механізмів і засобів керування ними, та обсяги доданої вартості, виробленої суб'єктами господарювання на різних рівнях. Для конкретного суб'єкта господарювання, це отримання додаткової вартості за рахунок використання цифрових технологій у бізнес-процесах, що визначає різні напрями цифровізації.

Отже, цифровізація є рушієм інноваційних змін та розвитку туризму, оскільки змінює структуру бізнес-процесів суб'єктів ринку, які трансформуються і вимагають зміни їх конфігурації та узгодження з організаційною структурою компанії та системою їх управління. Тобто, суб'єкт повинен приймати рішення щодо застосування конкретних цифрових технологій для реалізації бізнес-процесів. Розширення інноваційних цифрових технологій, таких як великі бази даних (Big Data), хмарні технології (Cloud Computing), соціальні медіа, інтегровані пошукові та комунікаційні системи, блокчейн, Інтернет речей (IoT), роботи, фінансові технології (Fintech), а також віртуальні туристичні продукти (екскурсії, тури, інсталяції, розваги), зараз є іманентним елементом цифрової економіки.

Література:

1. Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733-750. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353> (дата звернення: 28.09.2023).
2. Sarmiento, E. M., & Loureiro, S. M. C. (2021). Exploring the Role of

Norms and Habit in Explaining ProEnvironmental Behavior Intentions in Situations of Use Robots and AI Agents as Providers in Tourism Sector. Sustainability, 13(24), 13928. <https://doi.org/10.3390/su132413928> 46. Skift. (2020). (дата звернення: 28.09.2023).

3. Tajeddini, K., Ratten, V., & Merkle, T. (2019). Tourism hospitality and digital transformation: The relevance for society. In K. Tajeddini, V. Ratten, & T. Merkle (Eds.), Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects. Innovation and Technology Horizons, Routledge. Retrieved from <https://shura.shu.ac.uk/25422/> (дата звернення: 28.09.2023).

УДК 334.735

Гринюк Н. А.,

к.е.н., доцент кафедри туризму, готельної та ресторанної справи,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КООПЕРАТИВНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Потужним напрямом соціально-економічної інтеграції є кооперативна співпраця. Світовий досвід діяльності кооперативного сектора економіки доводить важливу роль споживчих кооперативів у розвитку сфери послуг, особливо під час трансформаційних процесів. Саме в частині розвитку сфери послуг сучасний міжнародний кооперативний рух характеризують надзвичайно позитивні тенденції:

- зростання кількості і підвищення ролі багатофункціональних кооперативів та споживчих товариств у кооперативному секторі економіки;
- проникнення кооперації в нові сфери людської життєдіяльності (сфери відпочинку, освіти, охорони здоров'я);
- підвищення ролі міжнародного співробітництва на регіональному й глобальному рівнях. [1]

Результати дослідження тенденцій розвитку сфери послуг кооперативного сектора економіки в країнах Європи дали змогу сформулювати такі характерні ознаки цього процесу:

- зростання потужності кооперативів третинного сектора в обслуговуючій сфері (споживчі, туристичні тощо);
- високий рівень інтеграції кооперативів різних галузей діяльності;
- зростання інноваційного характеру кооперативного господарювання;
- активна підтримка і взаємодопомога кооперативних організацій різних країн між собою;
- поглиблення міжнародної інтеграції кооперативів з утворенням об'єднань кооперативних спілок. [2]

Не зменшуючи досягнень розвитку кооперативних галузей третинного сектора, слід відзначити великий потенціал міжнародної кооперативної взаємодії саме у сфері туризму, яка на сьогодні розвивається більш успішно і динамічно, ніж інші галузі економіки.

Підтвердженням важливості і актуальності розвитку цієї галузі кооперативного сектору є діяльність Міжнародної асоціації туристичних кооперативів (TICA) – структурного підрозділу Міжнародного кооперативного альянсу, головним завданням якого є сприяння розвитку туристичної галузі за рахунок розширення міжкооперативних зв'язків системи [3].

Розвиток туристичної індустрії став одним із пріоритетних напрямів діяльності європейської кооперативної мережі EUROCOOP [4]. Впродовж останніх десятиліть в більшості європейських країн-членів EUROCOOP динамічно розвивається кооперативний зелений туризм (Польща, Німеччина, Австрія, Франція, Італія, Іспанія), утворюються і розвиваються кооперативні туристичні агентства (Франція, Австрія), розбудовуються кооперативні готельно-туристичні і оздоровчі комплекси (Болгарія, Італія, Австрія) [5].

Економічні системи більшості європейських країн досить подібні українській, тому позитивні тенденції в їх кооперативному русі доцільно застосовувати і в Україні. Враховуючи членство України в EUROCOOP роль

такого співробітництва кооперативних організацій України та країн ЄС особливо зростає з огляду на євроінтеграційні пріоритети України. В зв'язку з цим, досить перспективними для кооперативного сектору національної економіки є запровадження і подальший розвиток відносно нових для системи споживчої кооперації видів послуг: посередницьких, консультаційних, туристичних, інформаційних, страхових тощо.

Розвиток сфери туризму споживчої кооперації України можливо забезпечити, насамперед, шляхом удосконалення діяльності кооперативних підприємств та їх конкурентоспроможності за рахунок:

1. Удосконалення організаційної структури сфери туризму системи споживчої кооперації шляхом розширення мережі туристичних підприємств; створення нових робочих місць за рахунок введення нових об'єктів в сфері туризму; підвищення технічного рівня оснащення та впровадження прогресивних технологій в сфері туризму; створення сприятливих умов для роботи у туристичній сфері.

2. Активізації діяльності багатoproфільних кооперативів у сфері туризму шляхом розвитку туристичних та рекреаційних кооперативів; збільшення кількості і видів туристичних підприємств.

3. Підвищення ефективності діяльності кооперативних підприємств в сфері туризму шляхом запровадження сучасних стандартів обслуговування; застосування сучасного вітчизняного і зарубіжного досвіду роботи туристичних підприємств на аналогічних підприємствах системи споживчої кооперації.

4. Диверсифікація діяльності кооперативних підприємств у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності за рахунок розвитку іноземного туризму, лізингової діяльності, франчайзингу.

5. Активізація діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетних напрямків розвитку кооперативних підприємств в сфері туризму.

Головними перспективними напрямками участі національних кооперативів

в розвитку сфери туризму в європейській кооперативній мережі повинні стати:

1. Співпраця українських кооперативів з партнерами країн ЄС у формі спільних підприємств із залученням зарубіжного досвіду та іноземного капіталу, використання франчайзингових або лізингових операцій.

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

– екотуризму: гірського, кінного, велосипедного туризму;

– етнотуризму: відродження народних промислів і ремесел, тематичних етнофестивалів тощо.

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

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

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

Література:

1. International Cooperative Alliance (ICA) Activities. URL: <http://www.ica.coop/activities/index.html> (Дата звернення: 18.10.2023).

2. European Community of Consumer Co-operatives. URL: <http://www.eurocoop.org/en/> (Дата звернення: 18.10.2023).

3. International Association of Cooperative Tourism (TICA). URL: <http://www.uia.org/s/or/en/1100036787> (Дата звернення: 18.10.2023).

4. EUROCOOP. URL: <http://www.eurocoop.coop> (Дата звернення: 18.10.2023).

5. Report of International Cooperative and Associative Tourism

Organization to the General Assemble. ICA Review, Vol. 91 No. 2. URL: <http://www.coop.org> (Дата звернення: 18.10.2023).

УДК 338.48

Гуркаленко Д.Б.
магістрант гр. МТУР 2022-1
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Радіонова О.М.

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Вивчення туристичного потенціалу західного регіону України – це складне завдання, яке залежить від різних чинників, включаючи природні ресурси, історичну спадщину, культурні та гастрономічні особливості. Розробка стратегії розвитку туризму в західному регіоні України включає наступні основні етапи та компоненти:

1) Дослідження та аналіз. Включає глибоке дослідження природних ресурсів західного регіону, таких як Карпати, озера, ліси та річки. Оцінка можливостей для активного відпочинку, таких як гірські лижі, піший туризм, велосипедні маршрути, риболовлю та кемпінг. Дослідження історичних пам'яток, замків, старовинних міст та культурних пам'яток в регіоні. Це вміщує в себе архітектурні пам'ятки, музеї та історичні маршрути. Вивчення культурних традицій, народного мистецтва, місцевих звичаїв та кухні регіону. Це може включати організацію фестивалів, ремесельних ярмарків та кулінарних майстер-класів. Проведення оцінки попиту на туризм в регіоні, приймаючи ключові сегменти ринку (наприклад, природний туризм, культурний туризм, гастрономічний туризм). Аналіз конкурентоспроможності, що включає дослідження популярних туристичних напрямків та їх стратегії розвитку.

2) Брендування та маркетинг. Розробка унікального бренду регіону, який

виділяється серед інших туристичних напрямків. Створення маркетингового матеріалу, включаючи брошури, веб-сайт та соціальні медіа-акаунти для просування бренду. Проведення маркетингових кампаній, спрямованих на різні цільові групи. Загалом, розробка стратегії маркетингу для просування туристичних можливостей регіону.

3) Інфраструктура та зручності. Необхідним є залучення інвестицій в оновлення та розвиток доріг, аеропортів та залізничних станцій для забезпечення легкості доступу в регіон. Розширення різноманітності готелів, кемпінгів, ресторанів та кав'ярень, щоб задовольнити потреби різних категорій туристів. Поняття «інвестиційної привабливості» можна тлумачити як інтегральний показник, що відображає перспективну вигідність для інвестора вкладення фінансових коштів в окремі елементи регіонального туристичного потенціалу [1]. І головне забезпечення безпеки та комфорту туристів в регіоні.

4) Різноманітність туристичних продуктів. Важливо розробити різноманітні туристичні маршрути та пакети для різних типів туристів, включаючи сім'ї, активних відпочиваючих, культурних гурманів та природолюбів. Створені тури повинні включати в себе відвідування культурних пам'яток, національних парків, музеїв та місцевих фестивалів.

5) Підтримка івент-заходів. Організація щорічних фестивалів, концертів та спортивних подій, щоб привернути туристів у різні сезони. Підтримка місцевих митців, майстрів та ремісників, щоб продемонструвати місце мистецтва та ремесла.

6) Стійкість та екологія. Важливо розробити стратегію для стійкого туризму, включаючи заходи щодо збереження природи, зменшення відходів та енергоефективності. Проведення навчання місцевих мешканців та підприємців принципам стійкого туризму та його практичній реалізації. Увага до питань стійкого туризму допоможе мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та зберегти природні ресурси для майбутніх поколінь.

7) Співпраця та партнерство. Організовувати взаємодію з місцевими владами, бізнес-спільнотою, туристичними агентствами та некомерційними

організаціями для спільної роботи над розвитком туризму.

8) Навчання та розвиток кадрів. Забезпечення сучасної підготовки персоналу в галузі обслуговування туристів, включаючи курси навчання та тренінги.

9) Вимірювання та оцінка. Встановлення метрики для вимірювання ефективності стратегії, включаючи зріст туристів, доходи та рівень задоволеності клієнтів. Регулярне проведення досліджень і опитувань туристів для оцінки їх потреб та очікувань.

Дослідження всіх цих аспектів допоможе створити цілісну стратегію розвитку туризму в західному регіоні України та максимізувати його потенціал. Стратегія дозволить розвинути туристичний потенціал західного регіону та зробити його більш привабливим для туристів, що в кінцевому підсумку сприятиме розвитку економіки та підвищенню якості життя в регіоні.

Література:

1. Хлоп'як С.В., Кравцов С.С., Білик В.В. Підвищення інвестиційної привабливості туристичного потенціалу регіону засобами спеціалізованого туризму. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 100-106

УДК 338.48

Gurova D.

PhD in Geography, Associate Professor of Tourist, Hotel
and Restaurant Business Department
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

THE WAR IN UKRAINE IS AN OPPORTUNITY TO ENTER NEW TOURIST MARKETS

In 2022, Russia's full-scale invasion of Ukraine dealt a blow to many sectors of the economy, but the tourism sector suffered perhaps the most. Closed airspace, restrictions on travel abroad for men subject to mobilization, forced relocation of part of the population, inflation and the fall in the value of the hryvnia – all these negative

factors significantly affected people's ability to travel.

In March and April – the most critical periods for Ukraine – the travel industry stopped almost completely. However, later, when the Government called on Ukrainians to support the work of the economy, recovery gradually began. Although it was not possible to reach the indicators of the first months of the year [1].

As a result, only two months before the start of active hostilities – January and February – Join UP! sent 41% of the total number of tourists who used the services of a tour operator throughout 2022. Accordingly, all other 10 months account for 59% of travelers [2].

July, August and September have traditionally become the busiest months for the tourism sector. But if we compare with similar months of the 2021, tours were sold three times less in each of them.

Entering new markets has become almost a key opportunity to preserve the tourism business in Ukraine. During 2022, the brand Join UP! appeared in Estonia, Latvia, Lithuania, Kazakhstan, Poland and Romania. It should also add to this the strengthening of positions on the Moldovan market, where Join UP! has been present for several years [2].

How important such diversification is in the current conditions can be seen from the tour operator's booking statistics. So, for example, in December 2022 (when sales in Poland and Romania were not yet open), 60% of all tours were booked on foreign markets, while 40% were booked in Ukraine.

At the same time, Turkey and Egypt are traditionally the most popular destinations both in Ukraine and abroad. Other leaders include Montenegro, Greece, the UAE and Albania. In the winter season, the demand for the exotic category increases – UAE, Tanzania, Thailand, Dominican Republic and others.

The peculiarity of the national market this year is the rapid growth in demand for travel in Ukraine. In October, a record was even set – tourists booked twice as many tours to the country than a year earlier. Among the prerequisites of this trend, both the limiting factors regarding the departure of men, and the perceived increase in the demand for research into the history and culture of their country.

Under the new conditions, the tour operator has changed its approach to logistics – from mid-June, transfers to Chisinau, and later from Rzeszów with flights to popular summer destinations, became available. Currently, the capital of Moldova remains the most popular departure point for tourists traveling with Join UP! Since the start of flights, almost 51,000 travelers have traveled from there. However, the popularity of Rzeszów is also growing.

Another popular destination this year is bus travel. They are of interest to those who are uncomfortable flying from another country on their own, because during bus tours, travelers are accompanied from the very first point of their journey. In the summer season, bus tours to Antalya, Montenegro, Bulgaria and Greece were the most popular. An additional advantage was that departures were organized not only from Kyiv, but also from other cities of Ukraine [1].

Another large audience of tourists is Ukrainians who have found themselves abroad, but still trust Ukrainian travel agents and, accordingly, tour operators. Most often, they order ground service at their favorite hotels, and get to the place of rest on their own. Such orders in 2022 accounted for 35% of all tour bookings.

The situation in the country significantly affected the portrait of Ukrainian travelers in 2022. The number of women who traveled during the year is 4-5 times greater than men. At the same time, tours are now more often ordered for one person. 77% of all trips are made exclusively by adults.

Due to complicated logistics and the increase in the price of tourist services in resort countries, the average travel check has also increased. The difference between 2021 and 2022 was +23%.

The depth of reservations remains stable. As in 2021, tours are booked 14-21 days before travel. At the same time, previously (until 2020), the depth of reservations reached 6 months, but it significantly decreased after the start of the coronavirus pandemic [2].

Literature:

1. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL : <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko->

ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/ (дата звернення: 02.10.2023).

2. Час кризи та виходу на нові ринки. URL : <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 02.10.2023).

УДК 001.895:338.48

Давидова О. Ю.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Галаєн Е.С.

студент групи ГРБ 8.06.241.010.23.1

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Туризм відіграє важливу роль у світовій економіці. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і в найближчі роки стане найбільш важливим її сектором. В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Саме інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту, нових підходів в маркетинговій діяльності, а також на застосуванні нових методів управління з використанням інноваційних технологій. Впровадження інновацій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних організацій і галузі в цілому [1].

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології.

Розвиток туристичного бізнесу неможливий без впровадження сучасних інформаційних технологій, так як вони забезпечують:

- покращення якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;

- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального споживача;
- ефективний зворотній зв'язок.

Сфера інформаційно-комп'ютерних технологій має на меті віртуалізацію частини виробничих та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега- до мікрорівня, широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектору в українській економіці, що зростає би так само швидко просто немає. Ця індустрія дійсно перспективна, виступаючи основним джерелом інноваційних зрушень дозволить вирішити проблеми економічної та грошової стабільності в майбутньому [2, 3].

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи, які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільними системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі [4].

Новими напрямками використання інноваційних технологій для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line сервісу бронювання споживачами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це лише деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність та напрям її подальшого розвитку.

У світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у

комфортному відпочинку. Популяризуються інновації на транспорті, в готельному бізнесі, застосування та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг [5].

Таким чином, інновації являють собою необхідний процес в створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері України. Саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку галузі здатні забезпечити її конкурентоспроможність, підвищити якість послуг, забезпечити високі показники економічного зростання.

Література:

1. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm.
2. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. URL : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm.
3. Інноваційні напрями розвитку туризму URL : <http://bukvar.su/Innovacionnye-napravleniya-razvitiya-turizma.html>.
4. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm.
5. Прохорова В. В., Давидова О.Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*: зб. наук. пр. / УкрДУЗТ. Харків, 2018. Вип. 63. С. 207–215.
6. Давидова О.Ю., Сисоева С.І. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №4 (72). Т. 1. С. 67-73.* <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>.

УДК 338.483.1(477.83)

Данченко Д.О.

АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

В умовах сьогодення історико-культурні ресурси набувають як практичного так і стратегічного інтересу. Тому, історико-культурний потенціал України та наявність історико-культурних ресурсів, повинні відігравати ключову роль у відбудові країни із врахуванням інтересів кожного регіону для відновлення та розвитку ринку туристичних послуг.

Історико-культурні туристичні ресурси — це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу. Важливим складником культурно-історичних рекреаційних ресурсів певного регіону є його історична і культурна спадщина, тобто сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини [1].

За даними Міністерства культури України нараховується 130 тис. об'єктів культурної спадщини, які перебувають на державному обліку, з них 9 562 пам'яток занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (914 пам'яток національного значення та 8 648 – місцевого значення) та 6 унікальних культурних об'єктів, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Територіальний розподіл об'єктів культурної спадщини в країні є нерівномірним. Найбільше пам'яток у таких областях України (на 1 тис. км²): Львівська, Закарпатська, Тернопільська, Івано-Франківська, Хмельницька, Чернівецька, Волинська області.

Найменше пам'яток культурної спадщини спостерігається в таких регіонах України (на 1 тис. км²): Запорізька, Луганська, Кіровоградська, Миколаївська,

Дніпропетровська області. Найменша частка припадає на такі області: Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Херсонська області – вона становить до 2 %. Найбільша частка відповідно (10 – 20 %) належить Львівській області. У Одеській, Закарпатській, Тернопільській, Харківській, Івано-Франківській, Київській областях відсоток історико-культурних об'єктів становить 2 – 5 %; Волинська, Чернігівська, Хмельницька області – частка припадає близько на 5 – 10 % [2].

Отже, на жаль в Україні на сьогодні історико-культурний потенціал використовується не в повній мірі. Через воєнні дії велика кількість історико-культурних пам'яток зруйновано, вивезено, і в наслідок цього пізнавальні функції туристичної галузі окремих регіонів зводяться до мінімуму, що значною мірою впливає на формування спільної ідентичності та консолідації громадян різних регіонів.

Література:

1. Немець Л.М., Сегіда К.Ю., Моштакowa Н.В. Соціально-демографічні та історико-культурні фактори розвитку туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 145-147.

2. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 48-57.

УДК: 339.92(923)

Демко В.С.
PhD, доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ФРАЙЧАЙЗИНГУ В СТРУКТУРІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Роль національних управлінських структур та державних суверенітетів поступово зростає під впливом наднаціональних регіонально-економічних

організацій, які в стратегічній глобальній ієрархії займають значну позицію. Ці організації все більше охоплюють гео економічний простір, формуючи зовнішньоекономічну доктрину міжнародного співробітництва в туристичній сфері. Гео економічний простір туристичної галузі, через систему економічних атрибутів, розширюється за межі національних рамок та стирає межу між внутрішньою і зовнішньою сферами суб'єктів туристичної діяльності. Це сприяє міжнародному співробітництву в процесі економізації суспільства за фінансово-економічних інструментів.

Суттєві зміни в міжнародних економічних відносинах та глобальні структурні трансформації підсилюють необхідність відновлення туристичної галузі в Україні як катализатора розвитку потенціалу міжнародного співробітництва в гео економічному просторі. Цей процес нерівномірно розподіляється в країні порівняно з іншими світовими державами через тривалу пандемію та військові конфлікти. Такі обставини стали чинниками, які обмежили активність виробників туристичної продукції та послуг, а також ускладнили відновлення міжнародних зв'язків у сфері туризму та рекреації [3, 4]. Внаслідок цього Україна, перебуваючи в умовах воєнного стресу, розглядає можливості відновлення туристичної галузі, спрямовані на відновлення міжнародних зв'язків та зменшення ризиків інвестицій у цей сектор [5, 6, 7].

У 2022 році відзначився зростанням сплаченого податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувалися як тимчасові місця проживання для людей, що змушені були залишити свої домівки через військові дії. У той же час податки від діяльності туристичних баз, кемпінгів та дитячих таборів відпочинку зменшилися на 59% (1,95 млн. USD) у порівнянні з 2021 роком. Також відбулося збільшення внеску в бюджет туристичних агентств на 41%, але податки від діяльності туристичних операторів скоротилися на 21% (або 2,22 млн. USD) порівняно з 2021 роком. За перше півріччя 2022 року найбільше податків сплатили Івано-Франківський (зріст на 63%), Львівський (зростання на 51%) та Київський (підвищення на 16%) регіони [5].

В межах інтегрованого гео економічного простору Україна, як

функціонуюча туристична локально-регіональна система, відповідає глобальним чинникам міжнародного ринку, враховує пріоритети та норми поведінки основних учасників світової туристичної діяльності.

Для відновлення макрорегіональної системи туристичної галузі на території України, необхідно впровадити стабілізаційні заходи для розвитку потенціалу міжнародного співробітництва країни на світовій арені. Метою є формування високої динаміки обсягу експорту та імпорту туристичних продуктів, зменшуючи обмеження на лібералізацію та використовуючи трансфертні технології франчайзингу у співробітництві суб'єктів туристичних дестинацій.

О.Ф. Ногачевський визначає франчайзинг як «форму довгострокового ділового співробітництва, в процесі якої велика компанія надає індивідуальному підприємцю або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції або надання послуг під торговою маркою цього товариства на обмеженій території, на строк і на умовах, визначених договором». Водночас, він також розглядає франчайзинг як «процес створення, підтримки та розвитку франчайзингової системи за допомогою власників незалежних підприємств» [3]. А.М. Махомедова подає інше визначення: «франчайзинг – це організація бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає певній особі або компанії (франчайзі) право на продаж продукції та послуг цієї компанії» [1].

Важливо зауважити, що в Україні система управління туристичним бізнесом на основі договорів франшизи стає все більш популярною. Серед готельних підприємств, які діють на внутрішньому ринку, виділяються такі франчайзингові мережі, як Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Також отримують велику популярність мережі туристичних агентств, такі як «Coral Travel», «Hot Travel Agency», «TUI», «Go with us».

Привабливість франчайзингу полягає в наявності значних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для нових туристичних агентств це стабільний прибуток, для відомих фірм і компаній – можливість розширити та зміцнити свої позиції на ринку. Цим пояснюється велика популярність

франчайзингу в Канаді, Західній Європі, Японії, країнах Тихоокеанського регіону та Австралії.

Отже, впровадження франчайзингу на туристичному ринку України може стати однією з найефективніших форм підтримки малого бізнесу в регіональних туристичних напрямках. З урахуванням особливостей територіальної організації потенціалу міжнародного співробітництва в Україні та різноманітних рівнів розвитку туристичних напрямків, пропонується узагальнена полікультурна форма функціонування туристичної галузі в геоекономічному просторі міжнародного туристичного ринку. Для кожного туристичного макрорегіону визначено відповідне інтеграційне ядро, яке представляє собою державу або групу країн, що соціально-економічно об'єднані в туристичні продукти на перетині локально-регіональних та макрорегіональних систем.

Створення стратегічного управління в локально-регіональних системах України, орієнтованого на раціональне використання залучених прямих іноземних інвестицій від партнерів макрорегіональних систем Європи, може виявитися ключовим для підвищення продуктивності праці, зміцнення економічного зростання та розширення міжнародного співробітництва в туристичній галузі. Це має на меті наблизити співпрацю з європейськими туристичними компаніями та створити близько 4.3 млн. робочих місць, що становитиме 5% від загальної зайнятості в країні. Такий підхід може призвести до зростання просування українських туристичних продуктів на міжнародних ринках на 21% та збільшення доданої вартості послуг в цих країнах на 19%. Важливим аспектом буде забезпечення безпечного функціонування макрорегіональної туристичної системи України, що сприятиме призупиненню зниження попиту на туристичні продукти та швидкому отриманню прибутку суб'єктами туристичного ринку.

Література:

1. Махомедова А.М. Франчайзинг в Україні: проблеми теорії та практики. Формування ринкових відносин в Україні, 11, 2011. С. 52-56.
2. Ногачевський О.Ф. Франчайзинг в Україні: вибір та придбання франшиз.

Актуальні проблеми економіки, 12, 2010. С. 63-69.

3. Трусова Н.В., Чернявська Т.А., Пасєка С.Р., Грановська В.Г., Пристемський О.С., Демко В.С. Інноваційна кластеризація регіону в контексті підвищення конкурентних позицій підприємств туристично-рекреаційної сфери.

Географічний журнал туризму та геоінформатики, 33(3), 2020. С. 1126-1134.

4. Трусова Н., Цвілій С., Гурова Д., Демко В., Самсонова В. Бюджетні інструменти стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної галузі в Україні. *Актуальні проблеми економіки*, 68(01s), 2023. С. 253-269.

5. Інформаційна панель даних з туризму ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

6. Туристична інформаційна панель ЮНВТО - Інформація про ключові показники ефективності в'їзного та виїзного туризму на глобальному, регіональному та національному рівнях. Інформаційна панель ЮНВТО з туризму. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

7. UNWTO. Барометр світового туризму, 20(5), 2022. С. 1-5. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/UNWTO_Barom22_05_Sept_EXCERPT.pdf?VersionId=pYFmf7WMvpcfjUD

УДК 658:29

Демчик В.В.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент *Онищук Н.В.*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Система управління туристичним підприємством базується на виділенні орієнтованого на розвиток та стабільність контуру управління, має цільовий поступальний характер, дозволяє вчасно враховувати і реагувати на зміни у

зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, і тим самим забезпечити високий рівень його комплексної адаптивності до динамічних умов середовища; систематизувати вхідні і вихідні інформаційні потоки за векторами управління, оперативно використовувати отриману інформацію в системі управління туристичним підприємством[1].

Влада, ініціатива та відповідальність є чи не найголовнішими інструментами, якими користуються лідери та керівники в прагненні досягти поставленої перед ними та колективом мети. Цьому сприяє усвідомлення того факту, що в результаті отриманого провідними компаніями досвіду в сфері менеджменту туристичних підприємств, вони можуть використовувати в практиці чисельні моделі та концепції впливу на туристичний бізнес, такі як інсорсинг та аутсорсинг, життєвий цикл продукту та бізнесу, конкуренція за часом та конкурентні переваги та інші.

Виходячи з вищезазначеного, головними завдання менеджменту туристичного підприємства є наступні [1]:

1. Збереження системи керування.
2. Підвищення гнучкості і ефективності комунікацій.
3. Збереження працездатності кадрів.
4. Оптимізація системи маркетингу на підприємстві.
5. Визначення пріоритетних напрямів рекламної діяльності.
6. Посилення контролю за використанням та розподілом фінансових ресурсів.
7. Здійснення постійного моніторингу ситуації як на ринку так і всередині організації.

Наразі сьогодні ми маємо можливість переконатися в тому, що при критичному аналізі виявляються як певні диспропорції в управлінні так і очевидні недоліки, до яких, серед інших, можна віднести наступні [2]:

- підлеглі не інформовані про справи в компанії, інформацією, як елементом влади, володіє лише керівництво компанії;
- нові ідеї, запропоновані менеджерами до впровадження зустрічають опір,

або взагалі ігноруються;

- застаріла парадигма мислення;
- матеріальне стимулювання напряду залежить від відносин з вищим керівництвом, а не від продуктивності праці;
- професійне навчання доступне незначній кількості співробітників, що обумовлено відсутністю прогресивних поглядів керівництва на перспективний розвиток компанії і знижує рівень компетентності кадрового потенціалу компанії.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що незважаючи на досягнутий прогрес науки управління і вклад у розвиток різноманітних компаній, у тому числі і туристичних, залишається чимало питань з приводу удосконалення процесів управління компаніями.

Отже, концептуальний підхід до управлінської діяльності має бути адаптований до вимог нових економіко-соціальних процесів, що стає можливим при зміні застарілої парадигми управління на таку, яка відповідатиме рівню виконання поставлених перед керівництвом завдань.

До основних елементів нової парадигми управління туристичною компанією, на наш погляд, слід віднести такі [3]:

- *активація людського фактору* - адаптивний гомеостаз (потрібні люди з системними знаннями щоб правильно адаптуватися до нових умов життя);
- *створення системних цінностей компанії*, участь в процесі формування беруть всі співробітники, адже сьогодні менеджмент визнає лише один критерій результату діяльності - наявність клієнта, який бажає придбати послугу;
- *внутрішня мотивація*, як чинник приналежності працівника до кадрового потенціалу, що розкривається зацікавленістю у виконанні поставлених завдань, що розширює горизонт розробки нових бізнес підходів та моделей управління;
- *спонукання співробітників до ініціативи* є важливим елементом заохочення працівників, розвитку організації та залучення інновацій в процес створення нового продукту;
- *визначення кола керівників*, рішення яких є цінними для організації, з тим,

щоб надати їм додаткові повноваження у ключових сегментах діяльності компанії;

- *корпоративна культура* - розвиток нових стосунків у колективі на основі розробки єдиних правил, що базуються на принципах толерантності, креативності, адаптивності, ієрархічності;

- *відповідальність* - визначає свідоме ставлення до роботи і кожен співробітник несе відповідальність в межах своєї компетенції за виконання поставлених завдань;

- *управлінське мислення* - погляди на сферу підприємницької діяльності, розвиток компанії є однаковими як для керівництва так і для співробітників компанії, для покращення процесу комунікації та розуміння основного напрямку розвитку.

Отже, нами було розглянуто концептуальні підходи до управлінської діяльності та принципи переходу до нової парадигми управління за допомогою ряду новітніх елементів системи менеджменту і це дає підстави стверджувати, що такі впровадження потребують реорганізації свідомості співробітників задля адекватного сприйняття даних змін. У той же час керівники зобов'язані переглянути існуючі методи керівництва і розробити нові з урахуванням стратегії, розвитку, навчання та засад управління.

Література:

1. Дяченко Л. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2022. Вип. 1. С. 217–224.

2. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі. *Молодий вчений*. 2020. № 5 (20). С. 72–75. URL: <http://molodyvchenyin.ua/files/journal/2020/5/56.pdf> (дата звернення 13.09.2023).

3. Смачило І. Шляхи удосконалення системи менеджменту туристичних організацій. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. 2020. Вип. 2 (28).

УДК 338.48:001

Джумурат В.М.

аспірант

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ: РЕСУРСНА, УПРАВЛІНСЬКА І БІЗНЕС СКЛАДОВІ

Військові дії на території України спричинили серйозний негативний вплив на всю туристичну галузь. Зокрема, мають місце втрати значної частини туристичного потенціалу, економічні збитки та погіршення туристичної привабливості країни. 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]. Категорія потенціалу в економіці має багатоаспектне використання та різні підходи до розуміння. Основними підходами до розгляду потенціалу є: ресурсний – потенціал як сукупність ресурсів; факторний – потенціал як фактор впливу, умова діяльності і розвитку; діалектичний – потенціал як можливості певної діяльності, спроможність розвиватись і досягати максимальні результати [4, с. 73].

Туристичний потенціал як структурна економічна категорія визначає спроможності туристичної галузі та її суб'єктів розвиватись на основі використання доступних і продукування нових ресурсів, а також підтримки з боку органів влади (через визначення пріоритетів й механізми регулювання) для розвитку бізнесу і досягнення оптимальних результатів. Відповідно можна виділити такі основні складові туристичного потенціалу території.

1. Ресурсний потенціал: 1.1. Природний: території рекреаційного

призначення – морські узбережжя, гірські, з водоймами, рибальські й мисливські угіддя та ін.; рекреаційні курорти; природоохоронні території – заповідники, національні парки, пам'ятки природи, заказники; об'єкти пізнавального призначення – орнітологічні, притулки для тварин, зоопарки та ін.; розважальні об'єкти з використанням природних ресурсів – водні, скелелазіння, спелео- та ін.; 1.2. Історико-культурний: пам'ятки Світової спадщини ЮНЕСКО, національного, місцевого значення (замки, фортеці, палаці, вілли та ін.); об'єкти й заходи пізнання культури – майстер-класи, перебування в зелених садибах; релігійні об'єкти й заходи – прощі, реколекції, обряди; культурно-мистецькі об'єкти й заходи – вистави, концерти, фестивалі, ярмарки, виставки, музейні експозиції та ін.; об'єкти нематеріальної культурної спадщини; спортивні об'єкти й заходи – змагання, чемпіонати; 1.3. Емоційний: місця трагедій – розстрілів, ув'язнень та ін.; місця техногенних катастроф; медійні місця – зйомок фільмів, описані у книгах; місця перебування (народження, смерті) видатних особистостей; території з індустріальними об'єктами – шахти, закинуті й сучасні підприємства та ін.; ресурси, що потребують збереження та відновлення, в тому числі за участі туристів.

2. Бізнес-потенціал: 2.1. Кадровий: суб'єкти туристичної діяльності; суб'єкти діяльності в суміжних сферах – санаторно-курортній, готельного і ресторанного бізнесу, індустрії розваг, культурно-мистецькій; зайняті в туризмі; зайняті в суміжних сферах; управлінці в галузі туризму; особи, які здобуваються освіти за туристичною і суміжними спеціалізаціями; 2.2. Інноваційний: інноваційні продукти в туризмі (додатки, доповнена реальність, віртуальні 3D тури та ін.); авторські індивідуальні та колективні тури; 2.3. Соціальний: споживачі туристичних послуг – потенційні й реальні; екологічна ситуація територій; гостинність, толерантність, освіченість місцевого населення; 2.4. Інфраструктурний: колективні засоби розміщування – готелі, мотелі, хостели, кемпінги, притулки, табори та ін.; спеціалізовані засоби розміщування – санаторії, профілакторії, пансіонати, дитячі заклади оздоровлення, бальнеологічні й грязелікарні, бази та ін.; ресторани, концептуальні заклади

харчування, мобільне харчування; торговельно-розважальні центри; сувенірні крамниці; театри, музеї; концертні зали, клуби, кіно; спортивні комплекси – стадіони, льодові арени, басейни та ін.; заклади розважального відпочинку – аквапарки, боулінг, диско-клуби та ін.; заклади для організованих подій – форумів, з'їздів, конференцій, виставок та ін.; інфраструктура міжнародних переміщень – пункти пропуску, міжнародні аеропорти; транспортна інфраструктура для внутрішніх переміщень – авіа-, залізнична, дорожня, вело-; мережа туристичних маршрутів; заклади, що надають послуги перекладу; заклади, що надають професійні послуги з медицини, стоматології (медичний туризм); наукові й освітні заклади (науковий та освітній туризм); фінансові установи, банкомати, термінали.

3. Управлінський потенціал: 3.1. Регулюючий: законодавчі акти в галузі туризму; адміністративні обмеження – ліцензії, сертифікати, категорії; перевірки в галузі туризму; податкові навантаження в галузі туризму; 3.2. Фінансовий: бюджетне фінансування на цілі розвитку туризму, природоохоронну діяльність, охорону історико-культурної спадщини та інші суміжні сфери; бюджетне фінансування підготовки кадрів для туризму; система оподаткування в туризмі; обсяги кредитування суб'єктів туристичної діяльності; легальність туристичної діяльності; 3.3. Економічний: туристична спеціалізація економіки; обсяги інвестицій у туризм – внутрішні, іноземні; 3.4. Інформаційний: туристичні портали; сайти бронювання; туристичний брендинг; туристична реклама; туристично-інформаційні центри; туристичне знакування; друкована продукція – карти, путівники; мобільні додатки для подорожей; 3.5. Інституційний: об'єднання суб'єктів туристичної діяльності – внутрі-, міжгалузеві; співробітництво суб'єктів туристичної діяльності з органами державної влади та місцевого самоврядування; громадські організації туристичної спеціалізації; 3.6. Безпековий: візовий режим; обсяги туристичного страхування; організований туристичний супровід.



Рис. 1. Складові туристичного потенціалу території

Джерело: розроблено автором

Отже, туристичний потенціал території – надзвичайно ємна економічна категорія. Через аналіз його складових можна спрогнозувати розвиток туризму як галузі, забезпечуючи прибутковість суб’єктів туристичної діяльності, створюючи можливості для реалізації бізнес-ідей та задовольняючи рекреаційні, пізнавальні та розважальні потреби населення.

Загальна мета відновлення та збереження туристичного потенціалу на деокупованих територіях полягає в створенні стабільного та привабливого туристичного середовища, яке зможе залучати як внутрішні, так і зарубіжні туристичні потоки. Це сприятиме економічному зростанню, збільшенню робочих місць, розвитку малих і середніх підприємств та покращенню якості життя місцевого населення. Для цього необхідна спільна дія між урядом, місцевими органами влади, бізнесом, громадськими організаціями та населенням. Лише шляхом партнерства та співпраці можна досягти значних результатів. Підтримка та сприяння розвитку туристичної галузі на деокупованих територіях - це важливий шлях до покращення життя місцевого населення та відновлення туристичного іміджу України.

Література:

1. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 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. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії

туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

4. Karapetych, I.M. (2014). Economic Potential Theory: Object, Subject and Conceptual Framework. Business Inform, 3, 71–76 .

УДК 338.48:332.146.2

Дзяпка А.М.

студент гр. МТЕ-112

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

Зарубіжні дослідники поділяють промисловий туризм (industrial tourism) та туризм індустріальної спадщини (industrial heritage tourism). Так, індустріальна спадщина включає різноманітні технічні об'єкти: промислові ландшафти та будівлі, технологічне обладнання, гідроелектростанції, музеї нафтовидобутку та геології, занедбані шахти, спеціалізовані транспортні засоби [1]. Такі об'єкти в минулому формували характер різних промислових міст, сприяли економічному зростанню. Згодом, внаслідок деіндустріалізації, вони втратили своє початкове призначення і перетворилися на «пейзажі ностальгійної пам'яті», на які звернули увагу представники галузі туризму. Туризм індустріальної спадщини передбачає візити туристів на індустріальні об'єкти, які припинили своє функціонування та занепали. Проте перспективним є саме промисловий туризм (industrial tourism), під яким розуміється відвідування туристами діючих промислових підприємств.

Зараз, внаслідок військової агресії росії, коли в туризмі відбувається зміна тренду з пляжного відпочинку, огляду пам'яток на затребуваність нестандартних маршрутів програм, промисловий туризм надає велику кількість можливостей для створення нових пропозицій (ринкових продуктів) та набуває все більшої популярності. Він якнайкраще вписується в «економіку вражень». Промисловий туризм є рекламно-маркетинговим інструментом – він приваблює туриста, який на власні очі спостерігає створення («народження») товару, а у деяких випадках

зробленого на його замовлення, або навіть бере участь у виробничому процесі, а потім природним чином перетворюється на споживача групи даних товарів [2].

Промисловий туризм є комплексним явищем з погляду на різноманітність його видів та функціональність. Так, залежно від вибору цільової аудиторії даний вид туризму виконує такі функції: професійно-освітня (передача та отримання теоретичних знань і практичних навичок у певній галузі виробництва); виховно-патріотична (розвиток інтересу до вітчизняних промислових традицій, народних промислів, виховання гуманістичного ставлення до навколишнього світу та людини); культурно-освітня (ознайомлення з культурою, історією та традиціями країни, регіону); комерційна (стимулювання збуту продукції, отримання доходу, створення позитивного іміджу і просування бренду компанії); профорієнтаційна (для виробника – вирішення кадрових проблем; залучення потенційних працівників, формування престижу робітників спеціальностей; для туриста – знайомство з професією, фахівцями та змістом їхньої праці) а також інші [3].

Розвиток промислового туризму надає необмежену кількість можливостей для вирішення багатьох завдань, пов'язаних із розвитком туристичної галузі та економіки країни. Він вимагає продуманої довгострокової стратегії, великих вкладень, креативного підходу, однак, туристичні підприємства мають розуміти, що розвиток цього напрямку дуже вигідний в даний час та може забезпечити нові можливості для бізнесу у післявоєнному періоді відновлення індустрії туризму.

Література:

1. Безхлібна А.П., Цвілий С.М. Наукові засади аналізу євроінтеграції. *Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект* : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 53–78.

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

3. 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»

УДК 316.4

Доня О.С.
студентка гр. МТЕз-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ЕКОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Протягом останніх десятиріч у різних країнах було розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них Концепція стійкого (сталого) розвитку туризму ООН-ВТО (UNWTO), Глобальний етичний кодекс туризму, Хартія туризму, а також рекомендації міжнародних туристичних конвенцій і декларацій, які декларують дбайливе та розумне природокористування на засадах сталого розвитку суспільства, а також збереження і збільшення туристичних ресурсів.

Сенс екологізації полягає у зведенні до мінімуму негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище внаслідок споживання значної кількості традиційних енергоресурсів. Екологізація готельно-ресторанного бізнесу повинна стосуватись абсолютно всіх його сфер. Сьогодні в світі надзвичайно популярною є концепція екологічних готелів. Метою таких готелів є зменшення негативних явищ між наданням послуг з розміщення та природою та має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

В екологічних готельних підприємствах встановлене енергоощадне технічне обладнання, засоби гігієни виготовлені виключно з органічних речовин, в номерах не використовується синтетика, постільна білизна з бавовни та шовку. Усі страви готують з натуральних продуктів. Еко-готелі функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів [1].

Наприклад, деякі готельні підприємства збудовані з біорозкладних матеріалів.

Згідно з європейськими стандартами екологічні готелі повинні задовольняти наступні вимоги:

- наявність системи екологічно чистого опалення;
- мати власні споруди для очищення водостоку;
- розділяти сміття;
- відходи згідно до класифікації;
- використовувати електрику, що виробляється з безпекою для довкілля.

Просуванню екологічних ідей сприяли і дослідження соціологів, які показали, що люди згодні доплачувати за екологічну чистоту. Так, соціологічне опитування, що проводився Університет Корнелла, в період останньої економічної кризи, виявив, що, незважаючи на рецесію, люди не забувають про екологічні проблеми і готові переплачувати за «зелені» продукти і послуги.

Аналогічні дослідження серед відвідувачів готелів показали, що людей (особливо тих, у кого високий дохід і рівень освіти) турбують проблеми навколишнього середовища. З точки зору маркетингу, був зроблений висновок, що «зелена» тема є вигідним способом диференціюватися і виділитися серед конкурентів. Впровадження екологічних технологій в готелях і ресторанах дозволяє залучити заможних клієнтів але при цьому додаткові витрати, пов'язані з відповідальним ставленням до природи, компенсуються настільки ж відповідальними гостями.

Екологічні ініціативи приносять прибуток через поліпшення іміджу готелю. Готелі замовляють створення і просування сайту в Інтернеті, а на своєму сайті формують розділ для екологічно вимогливих гостей, зі своїми досягненнями в області турботи про навколишнє середовище і про здоров'я людини. Готельний бізнес змушений ставати екологічніше як в прагненні знизити витрати, так і для залучення гостей, адже люди стають все більш уважними до питань екології.

У розвинених країнах готелі, що вносять вклад в збереження і підтримання

рівня захисту навколишнього середовища, зазвичай мають Еко-маркування – знак, по якому постояльці при виборі можуть визначити, чи є готель екологічно орієнтованої.

Для сертифікації «зелених» готелів існує також престижна система LEED («Лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні»). Сертифіката LEED удостоюються самі екологічно безпечні будівлі. Незалежний, визнаний у всьому світі рейтинг LEED ґрунтується на економії енергії та водних ресурсів а також на екологічно безпечних матеріалах. Система екологічної відповідальності «Green Engage» готельної мережі InterContinental Hotels Group (IHG) була удостоєна сертифікату LEED від Ради з екологічного будівництва США. Що примітно, IHG стала першою готельною компанією, що отримала нагороду за діючу еко-програму. Система «Green Engage» дозволяє готелям заощадити 15 – 20% споживаної енергії і скоротити щорічні витрати на електроенергію на 90 тис. доларів.

Позиція готелю, як екологічно свідомого вимагає від служби маркетингу розробки і просування особливостей роботи підприємства. Заяв про те, що готель «позеленів» – недостатньо. Людям цікаві тонкощі і фішки. Їм потрібно щось, що робить тільки цей готель, щось, чим саме він відрізняється – не тільки від «незеленою» конкурентів, але і від інших прихильників гармонії з природою.

Необхідно показати, як саме готель допомагає природі, як пом'якшує збиток, який наноситься його ж відвідувачами і його ж діяльністю. Наприклад, деякі зелені фішки можуть навіть заподіювати незручності гостям (обмеження використання гарячої води, рідкісна зміна білизни і так далі), тим не менш, вони з розумінням сприймаються гостями. Багато готелів і ресторани «зеленіють» за рахунок оптимізації поставок, проектів, пов'язаних з сортуванням сміття, виробленням власної енергії і так далі [2].

Беручи до уваги весь різнобарвний спектр еко-туризму і зелених готелів, вимоги деяких дослідників виробити єдиний універсальний перелік критеріїв, якому повинні відповідати всі еко-готелі, а також усунути істотні відмінності в їх сертифікації різними організаціями, є нереалістичними та такими, що не

мають практичної цінності ані для екології, ані для бізнесу, ані для мандрівників. Вчиняти екологічно відповідально можна і безкоштовно.

Проведення інновацій з екологізації готельного господарства з метою отримання еко-маркування підвищує репутацію готелю і його привабливість для ековідповідальних мандрівників, економить витрати на має воду і енергію, особливо в зв'язку з різким ростом цін на них, покращує умови труда персоналу, що пов'язано з нововведеннями.

Значний природньо-культурний потенціал і попит у післявоєнний час на реабілітацію великої кількості громадян України створюють сприятливі перспективи для розквіту еко гостинності в країні.

Література:

1. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. *Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи*. 2014. С. 322-332.

2. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/abramova.htm (дата звернення на 09.09.2023 р.).

УДК 338.482.22

Дроботова М.В.

к.е.н., доцент

Вишнівський А.С.

студент гр. Т-22м

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ТІЦ В МІСТІ ЧЕРКАСИ

Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) в Україні є організаційними інноваціями у туризмі. Місія мережі ТІЦ — об'єднати туристичні інформаційні центри регіонів, міст та громад України та створити єдину інформаційну екосистему за міжнародним стандартом

ISO 14785.

Національна мережа ТІЦ має формуватися шляхом об'єднання наявних туристичних інформаційних центрів в єдину систему зі спільною метою та завданнями. Створенням загальнодержавної мережі акредитованих ТІЦ опікується Національна туристична організація України, яку, своєю чергою, підтримує уряд країни у вигляді Державного агентства розвитку туризму України, що входить до Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України [1].

Попередні спроби створення ТІЦ в Україні базувалися переважно на використанні фінансової допомоги міжнародних організацій, проте вони не створили саму модель їх сталого функціонування на основі міжнародного досвіду, у тому числі з урахуванням розвитку сучасних інформаційних технологій. Головним недоліком таких проектів була відсутність ефективної співпраці на місцях усіх сторін, зацікавлених у спільному розвитку та використанні місцевих туристичних ресурсів [2].

Національна мережа ТІЦ як суб'єкт господарювання повинна бути некомерційним утворенням, адже метою її діяльності не є отримання прибутку. Ціллю національної мережі ТІЦ є забезпечення ефективного використання державних коштів та отримання соціального ефекту.

Діяльність мережі ТІЦ має підтримуватися за умови використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, які включатимуть автоматизовану базу даних туристично-інформаційних центрів; проведення широкої рекламної кампанії в регіонах країни та за кордоном (на міжнародних та національних туристичних виставках, форумах, конференціях), створення веб-порталу.

Організаційно-правова форма туристично-інформаційних центрів, відповідно до чинного законодавства, визначена як комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади, утворене органами місцевого самоврядування, та контролюється ними, а також підзвітне Національній туристичній організації України (яка, своєю чергою, відноситься

до Департаменту туризму та курортів України).

До національної мережі ТІЦ на сьогодні входять акредитовані ТІЦ таких місць: Генічеськ, Дніпро, Запоріжжя, Київ, Одеса, Полтава, Тернопіль, Умань, Харків і Харківська область.

З метою сприяння розвитку туризму пропонуємо створення ТІЦ в місті Черкаси. Проект створення ТІЦ Черкаси анонсуємо у вигляді паспорту проекту (табл. 1).

Таблиця 1

Паспорт проекту «ТІЦ Черкаси»

Найменування проекту	Туристський інформаційний центр «Черкаси»
Обґрунтування розробки проекту	Меморандум про співпрацю Туристичних інформаційних центрів з метою розвитку сталого туризму в Україні, Методичні рекомендації «Туристичні інформаційні центри. Туристична інформація і послуги з приймання. Вимоги (відповідно до ISO 14785:2014)» (підготовлено і впроваджено НТО України з метою підвищення якості туристичних послуг в Україні та гармонізації діяльності в сфері туризму з відповідною сучасною міжнародною практикою.
Замовник проекту	Черкаська міська адміністрація
Розробник проекту	Кафедра туризму і ГРС Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького
Виконавець	Черкаська міська адміністрація, ЧНУ
Мета і задачі проекту	Мета - створення Туристичного інформаційного центру в місті Черкаси для інформаційного забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу; поліпшення якості туристичної продукції та якості туристичних послуг у місті Черкаси у цілому
Термін реалізації проекту	6 місяців, січень 2024 – липень 2024рр.
Спеціалізація проекту	створення інформаційного поля для туристів та надання туристичних послуг
Учасники проекту	Пасека С.Р., Яценко В.М., Дроботова М.В., Кочума І.Ю., Вишнівський А.С., Остапцев Є.М.
Джерела та обсяги фінансування проекту	50 тис.грн, кошти залучені на франдрейзінговій основі
Місце реалізації проекту	18002, м. Черкаси, бульвар Шевченка, 205 (бізнес-інноваційний центр ЧНУ)

Очікувані результати від реалізації проекту: сприяння співпраці між туристичними організаціями міста; проведення навчань і семінарів для фахівців у галузі туризму; розвиток туристичних можливостей міста; залучення

інвестицій у туристичний бізнес; створення позитивного іміджу та популяризація туристичних об'єктів.

Ефективність проекту може бути виміряна збільшенням кількості туристичного потоку до міста Черкаси.

Література:

1. Офіційний сайт НТО України. URL: https://nto.ua/ticnetwork_ua.html. (дата звернення 30.10.23)

2. Крупіца І.В., Коверга А.В. Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні. *Економіка і суспільство*. Випуск # 14 / 2018, с.606-612

УДК 338.483.13(477):341.31

Дрозд Ю.В.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.

ІСТОРІЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕТНОФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Основною передумовою виникнення етнофестивального туризму в Україні стало бажання зберегти релігійні та етнічні традиції. Однак поступово відбувається перехід від локальних заходів до формування власного туристичного продукту за рахунок пожвавлення фестивального руху. Презентація української національної культури починає виходити на міжнародний рівень. Навіть в часи повномасштабного російського вторгнення в Україну ідея української народності та духовності продовжує розвиватися, що у перспективі слугуватиме позитивним фактором відновлення та подальшого розвитку фестивального туризму, зокрема етнофестивалів, та його просування на світовий ринок туристичних послуг [4, с. 195].

Головною особливістю етнофестивального туризму є сприяння соціально-економічного розвитку регіонів України за рахунок зайнятості місцевого населення та розвитку інфраструктури.

Історія розвитку етнофестивалів в Україні символічно розпочалася у червні 1991 року, незадовго до того, як було проголошено її незалежність. Перший Міжнародний фестиваль українського фольклору під назвою «Берегиня» відбувся у Луцьку та був початком розвитку фольклорно-фестивального руху, що активно почав розвиватися з початком проголошення незалежності. Перший Міжнародний гуцульський фестиваль пройшов у вересні 1991 року в Івано-Франківській області (селище Верховина). Після розпаду СРСР кожна новоутворена незалежна держава прагнула відновити власні традиції, культуру, історію національної спадщини, що стало передумовою розвитку фестивального туризму у пострадянських країнах. Бажання громади організовувати та приймати участь в етнічних фестивалях викликано інтересом до власної національної спадщини, бажанням до утвердження власної етнічної самоідентифікації та до духовного відродження [3, с. 280].

Наступним кроком до розвитку фестивального туризму в Україні стало те, що туристичні фірми з 2002 року почали пропонувати послуги з організації подієвих та фестивальних турів. Проте основною проблемою розвитку фестивального туризму є те, що більшість подій до сьогодні проводяться лише на місцевому чи регіональному рівні. При цьому ми маємо позитивний досвід проведення великомасштабних подій: Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році та пісенних конкурсів «Євробачення-2005» та «Євробачення-2017». Серед вітчизняних туристичних операторів, що спеціалізуються і сприяють розвитку фестивального туризму та пропонують споживачам етнотури слід відзначити туроператорів «Ентотур» та «Тера Інкогніта» у місті Київ, туроператора «Відвідай» у місті Львів, туроператора «Окрайна» у місті Тернопіль та туроператора «Вилково-Тур» у місті Одеса.

Іншим підходом до визначення передумов та умов розвитку етнофестивального туризму в Україні є виокремлення внутрішніх та зовнішніх

чинників. До внутрішніх чинників, окрім вищенаведених, відносять також сприяння владою розвитку місцевим творчим колективам та розвитку ремесел, зміна уподобань споживачів туристичних послуг, наявність необхідного технічного та інфраструктурного забезпечення, активність суб'єктів туристичного бізнесу, сезонність, спільна діяльність відділів туризму та культури на місцевому та національному рівні. До зовнішніх факторів відносять: демографічні, соціально-географічні, правові, екологічні, інтеграційні, інформаційні тощо [1, с. 112].

Проте існують перешкоди, що призупиняють розвиток етнофестивального туризму в Україні, а саме: відсутність програм та стратегій розвитку фестивального туризму на державному рівні; недосконала законодавча база щодо розвитку даної галузі; недостатнє сприяння місцевої влади та окремих туристичних підприємств щодо розвитку фестивального туризму; незадовільний стан інфраструктури. Часто фестивалі, що могли б стати міжнародними, залишаються лише на місцевому чи регіональному рівнях через недостатнє фінансування [2, с. 129–130].

Крім того, повномасштабна війна в Україні та незавершений процес євроінтеграції є негативними факторами впливу на розвиток не лише фестивального, але й на інших видів туризму. При цьому сама ідея етнофестивального туризму сприяє пробудженню національної єдності, відродженню традицій та звичаїв, історії українського народу, що є важливим соціальним фактором, який сприятиме розвитку економіки країни під час воєнного стану.

Отже, історія розвитку етнофестивального туризму бере свій початок практично з Дня проголошення незалежності України та пов'язана з бажанням українців до збереження релігійних та етнічних традицій, а також з ідеєю української народності та духовності. На даний час основними проблемами розвитку етнофестивального туризму в Україні є: повномасштабна війна, незавершений процес євроінтеграції, відсутність державних програм розвитку, недосконала законодавча база та ряд інших проблем, на вирішення яких слід

негайно звернути увагу, адже етнофестивальний туризм – це перспективний напрямок розвитку туризму в Україні.

Література:

1. Горшкова Л.О. Особливості фестивального туризму як складника івент-туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 6 (17). С. 111–117. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/6_17_ukr/23.pdf (дата звернення: 24.10.2023).

2. Лелюк О.В. Тенденції розвитку фестивального туризму в Україні. *Сучасні тренди розвитку сервісної економіки: європейський досвід та стратегічні перспективи в Україні*: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 квіт. 2019 р. Київ, 2019. С. 128–131.

3. Ставська Ю., Палюх В. Перспективи розвитку фестивального туризму в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. 2020. № 3. С. 279–281. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/988> (дата звернення: 20.10.2023).

4. Феленчак Ю.Б. Розвиток фестивального туризму як напрям реалізації соціальної доктрини туризму в Україні. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 193–197. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/38.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

УДК 338.482.224

Дроненко Ю.В.

студент гр. МТБ-21д(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – д-р істор. наук, професор Чорна Н.М.

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Комунікативні технології – це сукупність прийомів, процедур, засобів і методів, які використовуються в процесі комунікаційного впливу суб'єктом комунікації на об'єкт комунікації з метою досягнення поставлених цілей і

завдань. Найбільш уживані туристичними підприємствами комунікаційні технології представлені на рис. 1.

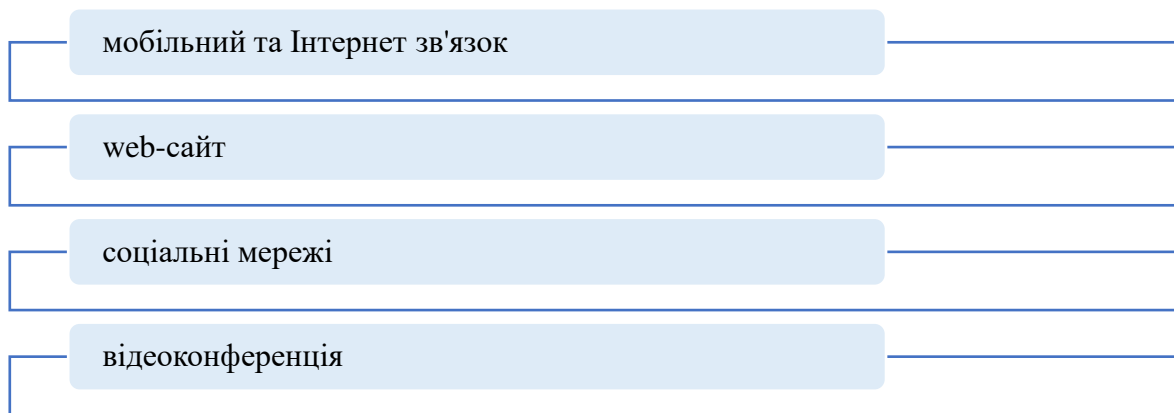


Рис. 1. Найбільш уживані туристичними підприємствами комунікаційні технології

Кожна з зазначених технологій станом на тепер може бути ідентифікована як «традиційна», адже усі вони використовуються більшістю суб'єктів туристичної галузі.

Як відомо, Інтернет створювався як інструмент, який би забезпечив сталим надійним зв'язком військових. Та з часом цей винахід разом із технологіями мобільного зв'язку посприяв де-факто зникненню кордонів між країнами та відстані між людьми. Зв'язок, який забезпечують Інтернет та мобільні мережі, – миттєвий, доступний і дешевий. Як наслідок, комунікація між людьми зазнала кардинальних змін, а разом з нею змінилися трудова діяльність, відпочинок і навіть лікування.

За наявною інформацією, наприкінці 2022 р. в Україні мали місце 7,191 млн точок фіксованого доступу до Інтернету. Відомо, що станом на тоді хоча б раз на тиждень Інтернетом користувалися близько 82% українців, щодня чи майже щодня – близько 78% [1]. У зв'язку з пандемією covid-19, а пізніше – початком повномасштабної війни росії проти нашої держави українці почали значно більше часу проводити в середовищі Інтернет.

Що стосується мобільного зв'язку, в Україні наприкінці 2021 р.

нараховувалося 55,926 млн абонентів (при населенні близько 42 млн осіб). У зв'язку з війною, коли з України виїхала велика кількість людей, кількість абонентів скоротилася на 6,6 млн і наприкінці 2022 р. склала 49,304 млн осіб.

На сьогодні важко знайти людину, яка не має мобільного телефону та не користується мобільним зв'язком; володіння смартфоном чи іншим мобільним пристроєм уможливорює доступ до Інтернету та дозволяє бути на зв'язку 24/7 або близько того. Відтак, мобільний та Інтернет зв'язок по праву вважаються одними з найбільш дієвих комунікаційних технологій.

Що стосується web-сайтів, їх власниками, здебільшого, є органи державної влади, підприємства, установи, організації і значно менше – фізичні особи. Останні, натомість, використовують сайти здебільшого, як споживачі. З огляду на своє призначення, сайти поділяються на такі, що призначені для продажу товарів та послуг, розміщення та використання інформації, отримання знань, спілкування з іншими користувачами, розваг, ін.

Соціальні мережі – це соціальні структури, утворені індивідами або організаціями, які відбивають різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Відомо, що користувачами соціальних мереж є близько 82 % Інтернет-користувачів. Зазначене красномовно засвідчує один із головних трендів глобальної мережі – як тільки люди підключаються до Інтернету, вони одразу починають контактувати з іншими людьми. Використання соціальних мереж ще в 2011 р. стало найбільш популярним заняттям користувачів Інтернету, і з того часу соціальні мережі незмінно користуються попитом серед споживачів. У зв'язку з пандемією, – свідчать результати досліджень, – приріст кількості користувачів популярних соціальних мереж склав до 30% [2].

Прикметно, що початково маючи чітку розважальну спрямованість, соціальні мережі з часом утвердилися в якості потужного інструменту реклами та PR, засобом формування іміджу та його просування в маси [3].

Відеоконференція є телекомунікаційною технологією, яка забезпечує

одночасну двосторонню / багатосторонню передачу, обробку, перетворення та представлення інтерактивної інформації на відстані в режимі реального часу за допомогою апаратно-програмних засобів обчислювальної техніки.

Використання відеоконференцій суттєво почастишало у зв'язку з пандемією covid-19, а пізніше – початком повномасштабної війни росії проти України, внаслідок яких зустрічатися та спілкуватися очно стало не завжди можливо.

Завдяки ж відеоконференціям люди можуть віддалено спілкуватися й обговорювати важливі робочі й особисті питання на різних платформах, пристроях та екранах. Одночасно учасниками відеоконференції можуть бути кілька користувачів і приєднуватися до спілкування вони можуть із будь-якого місця, де є стабільне Інтернет-з'єднання.

Сьогоднішні реалії в Україні такі, що у форматі відеоконференцій відбувається міжособистісна взаємодія, проводяться заняття в навчальних закладах, наради в установах та організаціях, часто – спілкування між виробниками/продавцями товарів та послуг та їх покупцями/споживачами.

Наростання напруженості в світі, а разом з ним – ескалації та безпекових ризиків, дає підстави шляхом нескладних мисленнєвих операцій прогнозувати дедалі більшу присутність у житті сучасників Інтернет-середовища та пов'язаних із ним комунікаційних технологій.

Література:

1 Близько 78 % українців щодня користуються Інтернетом. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (дата звернення: 16.10.2023)

2 We are social 2023: соціальні мережі, Інтернет та тенденції електронної комерції. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 16.10.2023)

3 Заїчко В.І. Соціальна мережа як форма та засіб комунікації. URL : <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7951/1/196.pdf> (дата звернення: 16.10.2023)

Дронова Д.С.
студентка гр. ДМП МТ-23 мт
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук.кер. – канд.держ.упр, доцент Андрющенко О.Б.

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасному світі ефективні відносини між виробником і споживачем залежать від іміджу бренду. Бренд-менеджмент стає важливим компонентом діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Більшість туристичних підприємств розуміють потребу диференціювати свої продукти та послуги від конкурентів, бо споживачі стають все вимогливішими до товарів і послуг. Україна поступово розвивається у даному напрямі, таким чином, спостерігаються позитивні тенденції у появі національних брендів. Проте загальна система управління брендами в країні все ж таки потребує вдосконалення.

Саме поява нових національних брендів має потенціал до кардинальної зміни позиції України на світовій арені, забезпечуючи їй визнання як ефективної держави, що займає лідерські позиції за якістю, престижем, вартістю та конкурентоспроможністю своїх брендів. Подолання викликів і розбудова сильного бренду можуть допомогти Україні досягти світового впізнавання й успіху в туристичній сфері [1, 2].

Сьогодні бренд-менеджмент вступає в нову фазу, яка характеризується специфічними умовами, в яких доводиться працювати туристичним компаніям:

- важка та нестабільна соціально-політична ситуація в країні;
- сильна конкуренція за кожного клієнта;
- зміни в каналах дистрибуції, укрупнення дистриб'юторських компаній;
- велика кількість інформації в засобах масової інформації, включаючи різні види реклами;
- збільшення кількості пропонованих послуг.

Туристичний бренд-менеджмент - це низка глобальних маркетингових заходів, які використовуються для створення іміджу туристичного бренду. Саме цей імідж інформує споживачів про якість послуг, ціну та статус туристичного бренду, таким чином, бренд-менеджмент у туристичному секторі означає донесення до споживачів якісних послуг та пропозицій.

При створенні туристичного бренду, використовуються візуальні знаки, такі як символи, слогани, кольори і зображення. Ці знаки допомагають встановити зв'язок між брендом і споживачами, підкреслити його місце в системі цінностей і пріоритетів споживачів, дати певні обіцянки щодо отримуваних споживачем вигод.

Практичне застосування стратегій бренд-менеджменту в туристичному бізнесі потребує індивідуального підходу, залежно від географічного розташування та послуг, що надає конкретний туристичний бізнес. Туристичний бренд можна створити в будь-якому секторі і він включає не тільки товари й послуги, але й самі DESTINATIONI. Варто зазначити, що цільова орієнтація, сегментація і взаємодія зі споживачами формують основу стратегії туристичного бренду [3,4].

Позиціонування туристичного бренду зосереджується на сильних сторонах бренду, що відрізняють його від конкурентів та становлять його цінність в очах споживача. Позиціонування базується на тому, що кожен турист має власні вподобання і не існує єдиного туристичного продукту, що підходить для всіх, тому важливо розуміти споживачів та їхні потреби, щоб ефективно позиціонувати туристичний бренд і привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Туристичний бренд-менеджмент передбачає підвищення якості туристичного продукту та його просування через ефективний бренд, що сприяє збільшенню продажів та займає провідну позицію в уявленні клієнтів, які у подальшому будуть обирати впізнаваний бренд і будуть готові платити більше, бо мають впевненість у високій якості продукції та послуг. Усі вищеперераховані фактори підкреслюють, що стратегічним завданням в туристичному бренд-менеджменту є саме залучення і утримання своїх клієнтів.

Суб'єкти господарювання, що працюють в туристичній сфері, отримують низку користі від застосування бренд-менеджменту у своїй діяльності, а саме:

- підтримання очікуваного обсягу продажів на даному ринку та реалізації довгострокових програм увічнення образу продукту або групи продуктів у свідомості клієнтів;

- забезпечення збільшення прибутку за рахунок розширення асортименту пропонованих послуг та їх комунікації;

- включення в рекламні матеріали інформації про країну або регіон, де пропонується туристична послуга, туристичний продукт, потреби клієнтів тощо.

Українським туристичним менеджерам необхідно покращити свої практичні знання, оскільки вони часто відсутні. Вони повинні адаптувати результати досліджень інших науковців до власного бізнесу та особливостей української країни. Для цього їм слід дотримуватися певних принципів і рекомендацій. Перш за все, вони повинні розуміти різницю між брендингом і рекламою. Брендинг передбачає створення емоцій для споживачів, замість простого фокусування на рекламних кампаніях. Бренд може існувати без реклами, але для його створення потрібно вкладати багато часу та зусиль. Крім того, важливо розуміти, що бренд-менеджмент - це складний комплексний процес, який включає в себе відносини з громадськістю, рекламу, спілкування зі споживачами та конкурентами. Тому над цим аспектом також слід працювати уважно [2, 3].

Ефективна стратегія бренд-менеджменту регіону на туристичному ринку може створити позитивний імідж на національному і міжнародному рівні. Це призведе до залучення більшої кількості туристів, збільшення доходів туристичного сектору і покращення якості життя місцевого населення. Грамотні маркетингові зусилля на національному рівні сприятимуть не лише привабленню туристів, але й підтримці місцевого бізнесу, що надає послуги туристам.

Маючи бренд, туристичні підприємства отримують такі пріоритети:

- можливість отримати додаткове фінансування;
- безпека у співпраці з партнерами;

- вибір споживачем туристичного продукту стає пріоритетним;
- туристичне підприємство ідентифікується серед конкурентів;
- бізнес розвивається на цільових ринках;
- пропонується можливість інвестувати в майбутнє [2].

Отже, для туристичних підприємств України важливим завданням є не тільки забезпечувати високу якість своїх товарів і послуг, а й безумовно використання бренду, що відрізняє їх від конкурентів, підкреслює сильні сторони та таким чином не тільки залучає, але й утримує клієнтів.

Література:

1. Баданюк О.В., Довбуш В.І. Інноватика туристичного бізнесу і розвитку економіки вражень. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2020. С. 434-437.
2. Ковальчук О. Використання брендингу підприємства туристичної галузі. *Молодий вчений*. Вип 11(75). 2020. С. 134-138.
3. Гонтарук Ю.М. Бренд-менеджмент туристичної дестинації. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вип 79. С. 49-55.
4. Шевчук О.В., Роєнко О.К. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. *Програмний комітет*. Вип 246. С. 246-248.

УДК 338.48

Дружинін М.В.
студент гр. ТР-22мг
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.геогр.н. Бабаєва О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

З огляду на те, що велика кількість міського населення світу наразі веде

не дуже рухливий спосіб життя, містяни часто потребують активного дозвілля під час відпусток чи вихідних та святкових днів.

Саме тому зараз активно розвиваються найрізноманітніші види активного туризму, такі, як дайвінг, спелеотуризм, хайкінг (пішохідний туризм), велотуризм тощо.

Особливим попитом та популярністю у туристів як в нашій країні, так і у світі користується гірськолижний туризм.

Він наче створений для задоволення потреби туристів у екстримі і являє собою катання на гірських схилах за допомогою різних видів гірськолижного спорядження. Гірськолижний туризм є одним з найекстремальніших та найнебезпечніших зимових видів туризму.

Одночасно з тим даний вид туризму не тільки позиціонує себе як спорт, але і дає чудову змогу туристам та рекреантам провести час корисно для здоров'я.

Гірськолижний туризм у світі вже давно є одним з найпопулярніших видів активного відпочинку. Для України він має велике значення, оскільки завдяки йому залучаються кошти у непромислові регіони. Він дає потужний поштовх розвитку малого бізнесу, яким займається місцеве населення, що задіяне у сфері гостинності певних регіонів.

Даний вид туризму розвивається в Україні головним чином у Карпатській дестинації, де знаходяться такі популярні курорти як Драгобрат, Буковель, Славське, Яблуниця, та багато інших.

Найбільше значення у розвитку гірськолижного туризму належить Буковелю. Цей гірськолижний курорт обладнаний не тільки сучасними технічними пристроями, які дозволяють рекреантам отримати задоволення від катання, але й має лікувальний клімат, чисте повітря, що позитивно впливає на здоров'я туристів, та чудові краєвиди.

Не зважаючи на велику кількість позитивних моментів, розвиток гірськолижного туризму супроводжується великою кількістю проблем, серед яких недостатнє інвестування, низький рівень розвитку туристичної

інфраструктури, часто застаріла матеріально-технічна база та відсутність стандартів. Крім того, відсутня єдина маркетингова стратегія розвитку.

З метою вирішення цих проблем необхідно розробити стратегічний план розвитку даного виду туризму та сформувані регіональні програми заохочення інвесторів. Важливими подальшими кроками у розвитку гірськолижного туризму можуть стати введення чітких стандартів щодо обладнання трас, покращення інформаційного супроводу, створення сертифікованих шкіл з підготовки професійних фахівців, налагодження обміну досвідом між курортами закордонними і вітчизняними.

Крім того, кожен гірськолижний курорт має надавати анімаційні послуги, оскільки даний вид туризму є стаціонарним, тобто туристи перебувають на курорті весь час і нікуди не виїжджають.

Активне впровадження цих заходів може створити перспективи для зростання популярності та якості гірського лижного туризму в Україні та збільшення попиту на нього не лише серед внутрішніх туристів, а й іноземних.

UDC 338:48

Driuk-Simpson O.
guide in SANParks
Cape town, South Africa

SOUTH AFRICAN NATIONAL PARKS ARE THE BASIS OF TOURISM DEVELOPMENT

South African National Parks (hereinafter SANParks) is a state conservation authority responsible for the protection of the natural environment within the framework of the National Environment Agency (Conservation Areas Act 57 of 2003). Its mandate is to preserve, protect, monitor and manage national parks and other designated conservation areas and their biological diversity (biodiversity).

SANParks manages a system of 20 functional national parks in seven of South Africa's nine provinces, totaling more than 4 million hectares, representing 67% of

nationally managed conservation areas. SANParks falls under the jurisdiction of the Department of Forestry, Fisheries and Environment (DFFE).

The main mission of SANParks is to develop, protect, expand, manage and promote a system of sustainable national parks representing natural and cultural heritage through innovation, excellence, responsible tourism and equitable socio-economic benefit for present and future generations.

The COVID-19 pandemic had a particularly devastating impact on SANParks and its interests, significantly limiting the flow of tourists - the company's lifeblood. A look ahead, with increased investment in tourism and conservation in the country's national parks, suggests that the sector, which has been hit so hard by the COVID-19 pandemic, will recover and surpass all previous indicators.

In terms of employment impact, SANParks directly employs over 4,000 people and its concessionaires provide a further 2,100 jobs, with 80% of the workforce coming from communities adjacent to the country's national parks. In rural areas where most of the country's national parks are located, this can sometimes be the only source of meaningful economic activity for a family and community. As South Africa works to reduce its unemployment rate to 34.5% by the end of March 2022, it is good to know that the biodiversity economy is expected to create an additional 110,000 jobs by 2030, as well as make an additional contribution to GDP of 47 billion rand [1]. Currently, more than 418,000 people work in areas directly related to biodiversity and its conservation. It must be remembered that the economic boom caused by the recovery of the tourism sector is inextricably linked to the success of the main mission of national natural parks: the preservation and protection of biodiversity and cultural heritage.

Tourism figures are showing green shoots of recovery, although volumes are still 50% below 2019 levels. The Department of Tourism Research, which has closely monitored factors affecting the recovery of international and domestic tourism since the start of the COVID-19 pandemic, attributes the recovery to the domestic market, which has renewed interest in nature tourism and personal well-being. International data shows that overall, travelers are spending more on travel than before the pandemic,

thanks to a significant amount of deferred savings, longer stays, and higher costs for transportation and accommodation. The recovery of the international tourism market is slower than expected due to travel restrictions imposed by key supplier markets for South Africa in 2021-2022 [1].

In 2021-2022, a total of 16,729 people participated in environmental educational and educational programs in national natural parks and their territories.

In 2021-2022, data was collected that was used to determine maintenance and recapitalization budgets based on the condition index, current replacement cost and remaining useful life of each asset, resulting in a Fleet Maintenance and Recapitalization Plan, with summarized consequences for the next five years.

Literature:

1. Tourism investment opportunities 2022. South African National parks. URL : <https://www.sanparks.org/assets/docs/events/tourism-investment-summit/2022/ppp-investment-catalogue.pdf>

УДК : 338.48

Дугієнко Н. О.

к.е.н, доцент,

Христусь В. О.

студентка гр.8.0512-ме

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Формування міжнародного іміджу країни є ваговою умовою для розвитку і захисту інтересів держави та її громадян, для успішної реалізації зовнішньої та внутрішньої політики. Всесвітня організація туризму визначає імідж країни як сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чутток, що впливають на створення певного образу [1]. А міжнародний імідж країни – це її образ, що виникає у суб'єктів

сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне [2].

При формуванні міжнародного іміджу країни застосовується комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності образів, асоціацій, уявлень про неї. При розробленні та просуванні іміджу країни доцільно враховувати те, що імідж впливає на поведінку його носіїв через соціальні установки і стереотипи, що лежать в його основі, а саме на ставлення людей до реальних подій, міста, регіону, країни загалом. Крім того імідж має властивість моделювати реакції населення на будь-які нові ситуації, оскільки він є стійким духовним образом у масовій свідомості.

Для України питання міжнародного економічного іміджу є дуже актуальним, оскільки сьогодні позитивна міжнародна репутація є об'єктивною вимогою сучасності. Імідж країни впливає не лише на ставлення партнерів до неї, а й визначає напрями міжнародної співпраці, спільне розуміння цінностей, привабливість країни для інвестування та економічної перспективи тощо.

Все більше країн світу починають усвідомлювати, що туризм є великою перевагою, яка може приносити економічні бонуси та покращувати імідж країни в очах міжнародної спільноти. Зрозуміло, що країна сприймається іншими держави та їх громадянами в залежності від того, як країна демонструє себе в світі. При цьому судження формується не лише від дій керівництва держави, але й від процесів та рівня розвитку всередині країни. З цих позицій туризм може бути важливою складовою інформування, яка дозволяє людям наочно під час подорожі територією країни побачити і відчувати державу, життя її мешканців і процеси, що в ній відбуваються. Інформація, яку туристи отримали під час подорожі та після повернення, швидко поширюється серед друзів та знайомих і

може мати набагато більший ефект, ніж велика інформаційно-рекламна компанія. Саме тому розвиток якісного туристичного обслуговування впливає на імідж країн і робить її більш відомими та цікавими.

Основними аспектами, що формують імідж країни серед туристів, є: природні об'єкти (гори, водоспади, гейзери та ін.), історико-культурна спадщина, події та урочистості (карнавали, кінофестиваль), природні явища (північне сяйво, білі ночі, квітуча сакура, історичні особистості, їжа та напої (чай, пиво, сир, суші, фаст-фуд, устриці тощо). Таким чином, країни світу презентують себе завдяки створеному іміджу туристичних брендів, підкреслюючи свою унікальність: наприклад, для Іспанії, Греції та Єгипту – це сонячні пляжі та залишки древніх цивілізацій, для Парижу та Японії – поширення національної кухні та традицій, для Австрії – віденські кав'ярні, Естонія поширює себе як «зелена скандинавська» країна. Успішними логотипами володіють Кіпр, Туреччина, Греція, Болгарія, Іспанія та активно експлуатують їх в туристичному бізнесі [3]. Привабливе природне середовище, традиції, культурна спадщина мотивує туристів відвідати країну, споживачів – купувати національні продукти, молодь – вчитися, робітників – шукати місце для працевлаштування та проживання на довгостроковій основі

Важливо акцентувати увагу на тому, що потенціал туризму, вектори його розвитку є не тільки важливою ланкою будь-якої національної економіки, а й формують перспективи економічного зростання та стимулювання регіонів, залучення інвестицій в туристичний комплекс та покращення ділового середовища через створення позитивного іміджу територій. В результаті нові підприємства створюють нові робочі місця, поповнюють державний бюджет, створюють нову інфраструктуру, поширюють нові технологічні розробки. Конкуренція міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх з географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність, властивості та вартість. Тому в територій сформувалась потреба мати відмінну ідентичність і вміло розповідати про неї [4].

Отже, міжнародний імідж країни є інструментом, який дозволяє

підтримувати процеси становлення відносин однієї держави з іншою, одночасно впливаючи на її внутрішній розвиток та обумовлюючи вектори цього розвитку. Країни активно працюють над формуванням позитивного іміджу, оскільки він є ключовим інструментом для захисту національних інтересів та приваблення інвестицій. Одним з найбільш результативних способів зміцнити міжнародний імідж для будь-якої країни є розвиток туристичної галузі.

Література:

1. Семченко О.А. Іміджева політика України : монографія. Київ : Академія, 2014. 272 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_14
3. Євтушенко В.А. Рахман М.С., Мангушев Д.В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 26-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_2_4
4. Римар С.Т., Голод А.П. Проблеми формування туристичного іміджу українців у умовах виходу із кризи. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-02/2023-8-12-02>

УДК: 338.48

Дупляк Т.П.

к.е.н., доцент

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

СВІТОВІ ТРЕНДИ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий та корпоративний туризм – це сегмент ринку, який орієнтований на туристів, що подорожують з робочою або професійною метою. Відповідний вид туризму також включає відвідування різноманітних ділових заходів, таких як: конференції, конгреси, ярмарки та виставки. За даними Всесвітньої ради

подорожей і туризму (WTTC), у 2021 році ділові поїздки складали 20 % світових туристичних витрат. Бізнес-туристи витратили понад 740 мільярдів доларів США в усьому світі. Китайські туристи очолили рейтинг країн з найбільшими витратами на ділові поїздки. До топ-10 країн також увійшли США, Німеччина, Японія, Великобританія, Франція, Італія, Південна Корея, Індія та Бразилія [1].

Витрати на ділові поїздки є більшими ніж на поїздки у відпустку. Це пов'язано з тим, що на відміну від туристів, що подорожують з метою відпочинку, бізнес-туристи не оплачують самотійно витрати під час поїздки, а зазвичай рахунки сплачує підприємство роботодавця. У 2021 році місто Цюрих було найдорожчим у світі для ділових поїздок, за ним у рейтингу слідувало місто Лондон. Проте, місто Нью-Йорк очолило рейтинг міст за рівнем цін у закладах розміщення, де добова вартість готелів перевищувала 300 доларів США. У той же час столиця Південної Кореї була визнана найдорожчим містом для бізнес-туристів за щоденними витратами на харчування [1].

Починаючи з березня 2020 року у зв'язку із пандемією COVID-19 підприємства та інші комерційні організації були змушені обмежити поїздки своїх співробітників. На початку 2022 року переважна більшість опитаних респондентів повідомили, що урядові обмеження на поїздки зашкодили результатам їх діяльності. Суворі вимоги до подорожей у всьому світі вважалися головними обмежувальними чинниками для міжнародних бізнес-туристів. Незважаючи на це, переважна більшість експертів з ділового туризму очікують на швидкий розвиток та відновлення цього сегменту туризму після завершення пандемії.

Згідно результатів дослідження Глобальної асоціації ділових подорожей (GBTA) у 2022 році світові витрати на ділові поїздки зросли на 47 % до 1,03 трильйона доларів США. Тенденція зростання триватиме також у 2023 році, а саме очікується зростання світових витрат на 32 %. Структура світових витрат на ділові поїздки включає 183 мільярди доларів США на авіаційні перельоти, 395 мільярдів доларів США на проживання, 191 мільярд доларів США на їжу та напої, 138 мільярдів доларів США на наземний транспорт і 121 мільярд доларів

США на інші витрати під час подорожі. Очікується, що у 2024 році витрати на ділові поїздки у всьому світі відновляться до рівня до пандемії, а саме 1,4 трильйона доларів США, а також зростуть майже до 1,8 трильйона доларів США до 2027 року [2].

Отже, діловий туризм є одним із видів економічної діяльності, який швидкими темпами відновлюється від негативних наслідків пандемії COVID-19. Основними чинниками, які сприятимуть відновленню ділового туризму та впливатимуть на потенційні зміни ділових подорожей в майбутньому, є: посилена увага до ініціатив сталого розвитку, широке впровадження технологій ділових зустрічей, зростання віддаленої робочої сили та зростання змішаних подорожей.

Література:

1. Global business travel – statistics & facts (2023). Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/#topicOverview>
2. Global Business Travel Industry Forecast is for Accelerated Rebound, Spending to Reach \$1.8 Trillion by 2027 (2020). Global Business Travel Association. URL: <https://www.gbta.org/global-business-travel-industry-forecast-is-for-accelerated-rebound-spending-to-reach-1-8-trillion-by-2027/>

УДК 658.8:004.67

Дьяченко О.Д.

студент гр. МТЕ-110

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Доцільність використання цифрового маркетингу цілком очевидна. Під час тотальної конкуренції на світовому ринку і необхідності впровадження найбільш досконалих методів, систем пропозиції продуктів відтворення в життєдіяльність, ці методи повинні бути новими та ефективними, вони повинні давати можливість

споживачеві оцінити якість туристичних послуг ще до знайомства з ними.

Великі перспективи та можливості інструментів, які створено цифровою економікою, у всіх сферах виробництва, особливо це стосується сфери туризму. Цифровий маркетинг – це аналітика та просування товарів та послуг з цифрових каналів. Головна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що цифрові маркетингові кампанії проводяться виключно через цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності кампанії [1]. Використання цифрових технологій різко посилює конкуренцію на національному та міжнародному ринку туристичних послуг. Але при цьому має виконуватися умова, що старі способи просування послуг повинні втрачати значущість. Створення ефективних технологій обробки й використання інформації має підвищити ефективність за одночасного скорочення традиційних способів. Погоджуючись з необхідністю заміни застарілих технологій роботи з інформацією, треба відзначити, що лише наявність конкуренції на ринку дає стимул суб'єктам туристичного ринку шукати та знаходити нові, більш сучасні й ефективні способи ведення бізнесу, що, зрештою, забезпечить розвиток всього суспільства, у цілому. Ця істина перевірена багатовіковою практикою [2].

Використання цифрового маркетингу туристичними підприємствами може дати відчутний результат. Послуги туроператорів, квитки на літак чи будь-який інший вид транспорту, бронювання готелів на інтернет-сайтах або по телефону: все це вже значний час набувається і виробляється здебільшого мандрівниками самостійно. Перешкоди для використання цифрових технологій відсутні [3].

В цифровому світі мета маркетингу залишається незмінною – підвищення впізнаваності території, бренду, просування території, що забезпечить зростання її конкурентоспроможності через залучення інвестицій, розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, зростання експорту туристичних товарів та послуг з території, розширення участі певної території у реалізації міжнародних, національних, регіональних програм і максимальне задоволення її потреб та потреб населення.

Сьогодні просування територій здійснюється за допомогою традиційних (offline) (реклама, PR, у т.ч. через різні канали ЗМІ, організація, участь у подіях

заходах культурного, спортивного, ділового характеру), видів цифрових (online) інструментів, що стрімко розвиваються (соціальні мережі (SMM), відеореклама, блоги, інтернет-форуми, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), цифровий контент маркетинг, e-mail маркетинг, прес-релізи в онлайн медіа, push-повідомлення, мобільні додатки, краудсорсингові платформи і ін. [4].

Так, ще в період пандемії користувачі Інтернету, значну кількість часу, що відбували на самоізоляції, почали частіше звертатися до цифрових комунікацій, адаптуючись до безпрецедентних змін у звичний спосіб життя. Безумовно, дана ситуація також є актуальною у період військової агресії росії проти України. Це дає новий поштовх до цифровізації суспільства та туристичної індустрії країни.

Успішність застосування інтернет-маркетингу залежить від оперативного обліку тенденцій, що складаються в цій галузі, серед яких: 1) збільшення обсягів інформації, використання великих обсягів баз даних (Big Data), що дозволяють охопити значну кількість потенційних споживачів; 2) зростання персоніфікації і націленості маркетингу, націлення реклами із сегментацією цільової аудиторії, виділенням тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям, створенням та проведенням рекламних кампаній саме для неї; 3) розвиток контенту та реклами на різних відеоплатформах (Instagram, Facebook та ін.), обумовлене зростанням частки інтернет-трафіку в порівнянні з ТБ, що дозволить залучати користувачів, використовувати можливості соціальних медіа; 4) лідирування відеомаркетингу.

Очевидно, що цифровий й інтернет-маркетинг на сучасному етапі розвитку надає широкі можливості для просування територій, туристичних продуктів та напрямків, які вони пропонують. Використання широкого спектру інструментів дозволяє ефективно просувати регіональні туристичні бренди, формуючи у споживачів позитивні уявлення не лише про туристичні пам'ятки регіону, а й позиціонуючи територію як центр вітчизняного туризму, що пропонує послуги на рівні світових стандартів. В післявоєнному періоді це стане перспективним напрямком для швидкого відновлення вітчизняної індустрії туризму.

Література:

1. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових

технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка і менеджмент»*. Суми : СНАУ; Одеса : Гельветика. Випуск 3 (95), 2023. С. 21-25.

2. 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 law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108-117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. 173 s.

4. Кукліна Т.С., Цвілій 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.

УДК 338.48:504.054.4(477):551.583.1

Дячук О.М.

студент гр. 21м-тм

Уманський національний університет садівництва

м. Умань, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЕКОЛОГІЧНО ЧУТЛИВИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм, з одного боку, є важливим джерелом економічного зростання, створення робочих місць та збільшення соціокультурного обміну, а з іншого - може мати негативний вплив на природні та культурні ресурси, особливо в

екологічно чутливих регіонах. Україна багата на природні резервати, національні парки та інші екологічно важливі туристичні об'єкти. Спостереження за впливом туризму на екологічно чутливі регіони та врахування принципів сталого розвитку є необхідними для того, щоб зберегти природне багатство та забезпечити сталу та екологічно безпечну подорож для майбутніх поколінь.

Основні принципи сталого розвитку туризму включають цілу низку принципів, які спрямовані на забезпечення гармонійного поєднання соціальних, економічних та екологічних аспектів розвитку туризму для забезпечення довгострокової стійкості та збалансованості. Основні принципи сталого розвитку туризму включають: екологічну стійкість, соціальну відповідальність, економічну ефективність, культурну чутливість, сезонність та територіальну збалансованість, співпрацю та партнерство. Ці принципи формують основу для планування, розвитку та впровадження туристичних проектів й ініціатив з метою забезпечення збалансованого та сталого розвитку туризму в довгострокових масштабах.

Екологічно чутливі регіони України відзначаються особливою природною та екологічною специфікою, яка обумовлена різноманіттям ландшафтів, біорізноманіттям та умовами їхнього існування. Деякі з цих регіонів є особливо уразливими до негативного впливу людської діяльності і туризму. Екологічно чутливі регіони в Україні характеризуються високим рівнем біорізноманіття. Тут має місце велика кількість унікальних видів рослин, тварин та мікроорганізмів, які потребують особливої охорони [1].

Деякі екологічно чутливі регіони мають унікальні екосистеми, такі як степові, лісостепові, лісові, гірські, водні та інші, кожна з яких має власну специфіку та вимагає індивідуального підходу до збереження. Екологічно чутливі регіони у нашій країні часто включають в себе значну кількість природно-заповідних об'єктів, які є осередками біорізноманіття та потребують особливого уваги та догляду.

Існування унікальних географічних об'єктів, таких як Карпати, Кримські гори, Карпатські та Дунайські біосферні зони, а також Приазовська і

Причорноморська низовини, обумовлює високу екологічну важливість цих територій. Екологічно чутливі регіони вкрай чутливі до будь-яких змін у природних умовах, таких як забруднення водних джерел, деградація ґрунтів, знищення лісів, забудова та інші антропогенні впливи.

Розуміння та аналіз цих особливостей є важливими для розробки та впровадження стратегій та заходів сталого розвитку туризму в екологічно чутливих регіонах України, з метою збереження природного багатства та забезпечення сталого розвитку як туристичної галузі, так і самого природного середовища [2].

Проте масовий туризм у екологічно чутливих регіонах може мати різноманітні негативні наслідки, які важко виправити. Тому збільшення туристичної активності може призвести до знеосвоєння екосистем, включаючи знищення рослинності, руйнування ґрунтів та забруднення природних водних джерел. Масовий туризм може спричинити втрату біорізноманіття через порушення екологічного балансу та загрозу для різноманітних видів рослин і тварин, які є унікальними для цих регіонів. Також, великі потоки туристів можуть призвести до забруднення природних та культурних об'єктів та погіршення якості ґрунту, води та повітря в районі туристичних об'єктів.

Масовий туризм може призвести до втрати автентичності та автентичних культурних цінностей у цих регіонах через адаптацію до туристичних потреб та комерціалізацію традицій. Масовий туризм може створювати нерівноважність у розподілі економічних вигод, серед задіяних підприємств та зменшуючи соціально-економічні можливості місцевого населення. Масовий туризм може призвести до перевантаження і знищення туристичної інфраструктури та збільшення ризику аварій, а також негативно впливати на інші об'єкти.

Для зменшення цих негативних впливів важливо розробляти та впроваджувати стратегії сталого розвитку туризму, орієнтовані на збереження екологічно чутливих регіонів та забезпечення екологічно стійкого туризму.

Забезпечення сталого розвитку туризму у екологічно чутливих регіонах вимагає комплексного підходу, який враховує екологічні, соціокультурні та

економічні аспекти. Декілька можливих стратегій та підходів для досягнення цієї мети включають: створення екологічно освіченої туристичної індустрії, збереження природних ресурсів та біорізноманіття, екологічно чисті технології та інновації, партнерство та співпраця, розробка та дотримання стандартів сталого туризму, локальна економічна збалансованість, розвиток альтернативних туристичних маршрутів. Ці стратегії спрямовані на збереження екологічно чутливих регіонів, збалансований розвиток туризму та забезпечення сталого впливу на природу та спільноти, що проживають у цих регіонах [3].

Впровадження принципів сталого розвитку у туризмі в екологічно чутливих регіонах може призвести до ряду позитивних змін та переваг для самого середовища, місцевого населення та туристичного сектору. Впровадження принципів сталого розвитку сприяє зменшенню негативного впливу туризму на природу та збереженню біорізноманіття. Розробка та дотримання планів управління може дозволити зберегти унікальні екосистеми та види. Туристичні програми, спрямовані на сталий розвиток, сприяють підвищенню екологічної свідомості туристів. Вони навчаються поважати та цінувати природу та стають агентами змін у своїх способах споживання та поведінці.

Розумне використання туристичних ресурсів може сприяти економічному зросту у місцевих спільнотах. Це може включати зростання доходів від туризму та розвиток малих підприємств. Стале споживання та попит на екологічно чистий туризм може сприяти розвитку нових туристичних продуктів та послуг. Наприклад, еко-туризм, еко-готелі, відпочинок у природних резерватах тощо.

Продумане застосування сталого підходу в туристичній галузі може сприяти сталому розвитку екологічно чутливих регіонів, сприяючи економічному зросту, збереженню навколишнього середовища та покращенню якості туристичного досвіду. Важливим є систематичне впровадження та посилення цих підходів, забезпечуючи сталу співпрацю між всіма зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей сталого розвитку туризму в Україні.

Література:

1. Nataliia Kovshun, Alona Kliuchnyk, Svitlana Tymchuk, Olena Orlenko, Olha Soloviova, and Kateryna Horiunova. Rural tourism potential in the development of the agriculture-industrial complex. E3S Web of Conferences 408, 01026 (2023) URL : <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801026>
2. Тимчук С.В. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. *Вісник THEU*. № 1(11), 2016. С. 35-41.
3. Нещадим Л.М., Тимчук С.В. Екологізація туристичних послуг аграрних підприємств. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2020. Випуск 96. Частина 2. С.190-198.

УДК 338.482.224

Євтушина А. О.
студентка групи Т-31
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна
наук. кер. – викл.-методист Конох О.А.

ЕКСКУРСІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЛУЦЬКА: РОМАНТИЧНІ МІСЦЯ

Романтичний туризм пропонує різноманітні послуги для різних категорій подорожуючих, зокрема молодятм зробити незабутніми перші дні їхнього спільного життя, подружнім парам - освіжити відносини, одинакам - знайти свою пару. Сьогодні розробляються та впроваджуються різноманітні варіації романтичних турів та екскурсій - одруження та вінчання за кордоном, весільні подорожі, поїздки по екзотичних країнах в парам з метою побути удвох у нестандартній атмосфері, зануритися в романтику. У світі є величезна кількість дивовижних і прекрасних місць і пам'яток пов'язаних з романтикою. Також у Луцьку постійно з'являється все більше місць, закладів, пам'яток, де панує романтична атмосфера, та з якими пов'язано чимало легенд.

Відвідавши романтичні місця міста ви можете дізнатись як освічувались в коханні в давньому Лучеську, любовні інтриги та драми Середньовіччя.

Центральний парк імені Лесі Українки у Луцьку – це чудове місце для прогулянки закоханих. Неймовірна романтична атмосфера, мальовничі краєвиди, різноманітні скульптури, оригінальні ліхтарі, а також барвиста підсвітка у вечірній час робить це місце особливим. У центральному парку можна не лише прогулятися та відпочити, але й відвідати атмосферні заклади, повеселитися в парку розваг, орендувати велосипед чи електросамокат. Цей парк є одним із найкращих місць для прогулянки та чудового відпочинку, саме тому кожна закохана пара повинна відвідати його, щоб насолодитися справжньою романтикою.

Луцький замок можна сприймати як символ кохання середньовіччя, коли часто вважалося, що кохання може призвести до надзвичайних досягнень, таких як набуття багатства, маєтків, посад, та інших благ. Замок – це не лише візитівка Луцька, але й місце, де панує неймовірна романтична атмосфера.

Завдяки видатній історії та багатьом любовним легендам, замок став справжнім символом кохання. Його було побудовано як знак любові князя Любарта до своєї дружини Агрипини. Ця історія кохання розпочалася ще в далекому 1316 р., коли батько Любарта приїхав на Волинь та підписав угоду про шлюб Любарта і Агрипини – дочки місцевого князя Андрія Юрійовича. Зазвичай такі спроби батьків насильно видати своїх дітей заміж закінчуються нещасливо, проте ця історія є винятком, оскільки Любарт та Агрипина щиро покохали один одного.

У 1320 р. відбулась дуже пишна церемонія заручин Любарта та Агрипини, після чого очікували, що їхня історія складеться добре. Втім, у кожній романтичній історії трапляються нещастя: після смерті батька Агрипини усі угоди про майбутній шлюб скасовувалися, адже матір була категорично проти шлюбу доньки та Любарта. Проте історія мала щасливий фінал і 1331 р. пара змогла одружитися у Луцьку, пронісши кохання через роки. Агрипина померла у 1349 р., не залишивши князеві спадкоємців, тож у пам'ять про неї князь почав перебудовувати дерев'яні укріплення замку у кам'яну фортецю. Таким чином, мурований замок можна вважати одою кохання князя до дружини [1].

Ще одним із найромантичніших місць у Луцьку є Братський міст – колишнє місце зустрічі всіх закоханих пар міста. Ще на початку XX ст. під мостом протікала річка Глушець, а через значні повені Стиру Луцьк часто називали Волинською Венецією. Із мосту відкривається неймовірний вигляд на Луцький замок та на мальовничу природу. На Братському мості панує неймовірна романтична атмосфера завдяки історії кохання місцевого скрипаля. Проте це легенда про нещасливу любов. Саме на цьому мості скрипаль зустрів свою кохану, склав для неї безліч пісень. Її улюблену мелодію він не переставав грати до кінця своїх днів [2].

Лавка закоханих ліхтарів у Центральному парку є ще одним романтичним місцем Луцька. Існує легенда, що сівши на цю лавку закохана пара, яка посварилась дуже швидко мириться. Адже сидючи у цьому романтичному місці неможливо бути посвареними. Потрібно насолоджуватися моментами.

Міст закоханих на річці Сапалаївці у середмісті Луцька також є популярною романтичною локацією. Одна з легенд стверджує, що пари, які приносять свій замок і закріплюють його на мосту, виражають свою безмежну любов та відданість одне одному. Легенда говорить, що коли ці пари повертаються до цього місця і відшукають свій замок, вони знаходять свою любов незмінною.

Вежа Чарторийських – єдина вціліла вежа Окольного замку, пов'язана з історією кохання княжни Гальшки Острозької. На теренах Окольного замку мешкали місцеві магнати, серед яких матір княжни Гальшки та батьки князя Дмитра Сангушка. Саме тут, ховаючись від шуму вулиць, зустрічалися Дмитро та Гальшка, мріючи про щасливе майбутнє. До Гальшки сваталося чимало кавалерів, адже у неї був чималий посаг – ціле місто Острог. Дмитро Сангушко, будучи впевненим у тому, що батьки Гальшки йому не відмовлять, сказав, що хоче одружитися з Гальшкою. Мати княжни Беата відмовила йому, тож Сангушко одного дня викрав Гальшку в матері і вони одружилися. Мати, яка була проти шлюбу, розлютилася та послала за закоханими чимало озброєних чоловіків, яким обіцяла нагороду за голову Сангушка. Наздогнали їх у Чехії, де

Дмитра жорстоко побили, а Гальшка до останніх днів вела аскетичний спосіб життя, носила чорне вбрання, залишившись в історії Волині як чорна княгиня [3].

Така тематика екскурсій є новою, цікавою і затребуваною. У зв'язку з цим туристичні агентства Луцька активно розробляють і просувають романтичні екскурсії по місту, які користуються попитом.

Література:

1. Дорогами луцьких князів. URL: <https://feerie.com.ua/ua/tours/1715> (дата звернення 15.09.2023)
2. Луцьк та його пам'ятки. URL: <https://etnoхата.com.ua/statti/turizm-tsikavimistsja/lutsk-ta-jogo-pamjatki/> (дата звернення 24.09.2023)
3. Нічна театралізована екскурсія «романтика та містика Лучеська». URL: <https://ekskursii.lutsk.ua/> (дата звернення 20.10.2023)

УДК 338.48

Єнді Т.В.
готельний гід
туристичний оператор «Peninsula tours»
м. Анталія, Туреччина

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТУРЕЧЧИНИ

Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн світу, адже має значний вплив на зайнятість населення, сприяє формуванню малого та середнього бізнесу, позитивно впливає на соціально-економічний розвиток як окремих регіонів, так і держави в цілому. Індустрія туризму в Туреччині в першу чергу обумовлена її багатою культурою та спадщиною.

Туризм у Туреччині також розвивався завдяки реалізації державних програм та використанню певних інструментів: законодавче забезпечення отримання пільгових умов під час оплати комунальних тарифів для підприємств туризму, державних субсидій, одержання довгострокових кредитів під державну

підтримку з низькою процентною ставкою, створення вільних економічних зон, що сприяло здешевленню туристичних послуг та збільшенню інвестицій у туризм; трансформація економіки, приватизація, податкова, експортно-імпортна політика, підтримка приват підприємництва, перехід до вільної ринкової економіки сприяли економічному розвитку Туреччини і галузі туризму, якій належить провідна роль у структурі ВВП; інфраструктурна та кадрова політика сприяло підвищенню якості надання туристичних послуг, а також збільшенню кількості туристичних потоків, що сприяє зростанню конкурентних переваг країни; маркетингова політика просування Туреччини як туристичної країни сприяла збільшенню кількості в'їзного туризму, в результаті чого зросла частка іноземної валюти в країні; створення програми стратегічного розвитку туризму в Туреччині, що сприятиме подальшому залученню інвестицій, розвитку державної інфраструктури та усунення фактору «сезонності» в туризмі за рахунок впровадження сучасного медичного туризму

У 2021 році в Туреччині побували 30 мільйонів 39 тисяч іноземців. З них 2 мільйони 60 тисяч українців, 3 мільйони 85 тисяч – німців, і 4 мільйони 694 тисяч – жителів рф. У 2022 році турецький туристичний сектор планував залучити близько 7 мільйонів росіян. Але санкції ЄС і США проти російської авіації через війну в Україні стали перешкодою для виконання чартерних рейсів з рф на турецькі курорти.

За даними служби державної статистики, близько 60 відсотків туристських пакетів турецьких тур фірм реалізуються в іноземні держави, складаючи конкуренцію вітчизняним туристським напрямкам. Тим не менш, 40% віддають перевагу відпочинку всередині своєї країни.

На сьогоднішній день ситуація на туристичному ринку дуже нестабільна. Слід зазначити, що на початок 2022 року на території Туреччини працювало 6054 турфірми, що на 20% більше, ніж на рік раніше. Важливо сказати, що понад 80% з них – склали турагенти.

Цінники на готелі в Туреччині суттєво піднялися в 2023 році, вразивши туристів. Країна стала суттєво дорожчою навіть у порівнянні з багатьма іншими

середземноморськими напрямками. Це зростання частково пояснюється тим, що готелі були впевнені в тому, що зможуть привабити не менше туристів у 2022 році. Також серед причин – інфляція в країні, яка перевищує 50%.

Туристична політика Туреччини спрямована на зростання, нівелювання сезонності. У 2022 році Туреччина досягла 51,4 мільйона туристів і 46,3 мільярда доларів доходу. Міністр культури та туризму Мехмет Нурі Ерсой сказав, що їх ціль у сфері туризму до 2023 року – 60 мільйонів туристів і 56 мільярдів доларів доходу, а в 2028 році вони націлені на 90 мільйонів туристів і 100 мільярдів доларів доходу. На підтримку цього Міністерство культури і туризму зняло обмеження щодо концепції сезонних курортів у деяких регіонах і дозволило їм працювати протягом повного річного циклу. За допомогою цього кроку існуюче керівництво курортів рекламує свої відповідні курорти протягом усього року, змінюючи курорти залежно від сезонів. Ці ініціативи допомогли країні зафіксувати зростання середньодобового доходу.

Отже, Державна туристична політика Туреччини спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку.

УДК 379.847

Жарінов Р.А.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЗИМОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток зимового туризму має сильний мультиплікаційний вплив на багато галузей, що робить його одним із найважливіших соціально-економічних явищ, які впливають на розвиток окремих гірських територій, країн, регіонів та сприяють їх сталому соціально-економічному розвитку. Різноманітні зимові програми активно реалізуються на відомих гірськолижних курортах Болгарії, Італії, Австрії, Франції, Швейцарії, України, Туреччини та інших країн. Саме тому зимовий туризм визначається як відвідування туристичної зони чи регіону у зимовий період, а таким містом найчастіше стають гірськолижні курорти. Задоволення подорожжю в зимову пору року залежить від кліматичних умов та наявності снігу, крім того, цей дуже активний вид відпочинку часто потребує досить серйозної фізичної підготовки. Найпопулярнішим обладнанням для зимових розваг стають гірські лижі, сноуборд, катання на ковзанах, санчатах, взимку для дорослих та дітей доступні різноманітні розваги [1].

Зимовий туризм реалізується переважно через лижний та гірськолижний відпочинок, який є найпопулярнішою зимовою розвагою на сьогоднішній день. В Карпатському регіоні України є всі умови для післявоєнного відновлення та розвитку зимового туризму, загалом, та розвитку гірського туризму, зокрема. Аналіз довоєнного стану вітчизняного ринку гірськолижного туризму показав, що його унікальна роль ще недостатньо усвідомлена владою та бізнесом в нашій державі на всіх її рівнях. Отже, всі організації, які спеціалізуються на зимовому туризмі, стикаються з проблемою пошуку ефективних принципів повоєнного розвитку внутрішніх видів зимового туризму в цілому і розвитку гірськолижного туризму на національному та міжнародному туристичних ринках [2].

Крім цього, для швидкого післявоєнного відновлення гірськолижного зимового туризму слід звернути увагу на вирішенні таких проблем, які знижують привабливість гірськолижних комплексів України порівняно із зарубіжними: 1) замало інформації про місце розташування комплексу та про способи організації високоякісного відпочинку; 2) не сформульовані переваги курортів відносно зарубіжних конкурентів; 3) нестача ефективних елементів позиціонування та просування перспектив гірськолижних центрів на міжнародному ринку зимових

туристичних послуг; 4) відчутна нестача канатних доріг; 5) низький рівень обслуговування туристів у порівнянні із закордонними курортами; 6) певна невідповідність ціни гірськолижних турів та якості інфраструктури комплексів для повноцінного відпочинку; 7) технічне обладнання багатьох комплексів потребує значної модернізації; 8) у зв'язку з бажанням заощадити гірськолижні комплекси набирають до штату некваліфікованих інструкторів, фахівців сервісу.

Взагалі, гірськолижні комплекси України поки програють європейським курортам з більш високим рівнем обслуговування, якісним сервісом, гарантіями безпечного відпочинку. Для зростання привабливості гірськолижних комплексів України повинна бути розроблена єдина програма, яка враховувала б не тільки необхідність модернізації інфраструктури, створення транспортних вузлів, а й забезпечила б формування правового супроводу підвищення безпеки туристів.

Література:

1. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends& types of tourism. *Philosophy, economics & law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022.V.2, no. 1. P. 114.

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 «МУФ», 2022. Вип. 23. С. 12–15.

УДК 338.488:338.5

Жилко О.В.

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

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Складність процесу ціноутворення в ринковій економіці полягає в тому, що ціна, з одного боку, є категорією кон'юнктурною, тобто повинна в першу чергу враховувати ринкову кон'юнктуру. З іншого боку, ціна є категорією

вартісною, і в цій своїй якості повинна забезпечувати окупність всіх поточних витрат підприємства і отримання цільового прибутку.

Ціна являє собою економічну категорію, що означає грошову вартість (цінність), а саме ціну, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар.

Використання гнучкого підходу до ціноутворення повинно бути маневреним та динамічним. Політика ціноутворення здійснюється з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку туристичної організації.

Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту [1].

До зовнішніх факторів відносять: співвідношення попиту та пропозиції; рівень і динаміку конкуруючих цін; державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема; політичну ситуацію; споживачів, їх платоспроможність, інтереси, смаки.

Внутрішні фактори або цілі ціноутворення полягають в:

- максимізації поточного прибутку від формування і реалізації продукту;
- утриманні позицій на ринку;
- досягненні лідерства в якості тур продуктів;
- завоюванні і підтримці лідерства на ринку туристських послуг;
- прагненні туристської організації до збільшення темпів росту формування та реалізації, навіть за рахунок зниження доходів;
- бажанні підняти свій імідж (престиж);
- зацікавленості туроператора і турагента в збільшенні своєї частки на ринку туристських послуг;
- бажанні туроператора ухилятися від обвинувачення в монополізації;
- прагненні уникнути банкрутства.

Механізм ціноутворення – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за продукцію, товари і послуги, управління цінами з урахуванням потреб та можливостей споживачів для забезпечення прибутку

туроператора чи турагента. Він є одним з головних елементів комплексу маркетингової цінової політики.

При ціноутворенні на туристичний продукт використовують три підходи:

1) формування ціни по складових елементах турпродукту (собівартість). В основному собівартість турпродукту включає вартість сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію і організацію споживання послуг.

2) розрахунок ціни по етапах просування турпродукту на ринок. Дана ціна складається з собівартості, непрямих податків по окремих видах послуг, надбавки туроператора (прибуток туроператора, знижки для окремих груп туристів по окремих видах послуг, надбавки або знижки з ціни туроператора (комісійна винагорода) на користь турагента), і надбавки турагента. Надбавки повинні включати відшкодування витрат турфірми і прибуток.

3) визначення ціни на основі стратегії розвитку туристичного підприємства. Стратегії ціноутворення повинні відповідати цілям розвитку фірми.

Отже, сучасні умови господарювання вимагають від туристичних підприємств застосування гнучкої системи формування ціни на туристичний продукт, яка була б здатна адекватно реагувати на зміни численних факторів, що впливають на процес ціноутворення і забезпечила б довгостроковий фінансовий успіх туристичного підприємства.

Виділення ціноутворення як окремого стратегічного процесу в діяльності туристичного підприємства, ґрунтовне дослідження та аналіз його складових частин є основою комплексного системного підходу до аналізу всієї мережі процесів туристичного підприємства [2].

Література:

1. Бицько О.С. Особливості ціноутворення в туристичній галузі України. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. №1. С. 123-126.
2. Железняк О.В. Особливості ціноутворення в туристичній галузі. *Економічний вісник університету*. 2016. Випуск №31/1. С. 51-55.

ДОСВІД І ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Питання оцінки конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів у методичному аспекті досліджені значно менше, ніж країн світу. Зокрема, Світовий економічний форум (СЕФ) що два роки публікує звіти «Конкурентоспроможність у сфері подорожей та туризму», підготовлені за розробленою фахівцями СЕФ методологією оцінювання конкурентоспроможності країн. Потреба ж в оцінці конкурентоспроможності сфери туризму та рекреації стосовно регіонів є не менш актуальною. Наприклад, включення цілей щодо розвитку туристично-рекреаційної сфери (ТРС) до розроблюваних в Україні стратегій розвитку регіонів, без науково обґрунтованих оцінок конкурентних можливостей регіонів у цій сфері, є декларативним. У більшості випадків такі цілі не досягаються.

В рамках виконання планових тем наукових досліджень Інституту нами було обґрунтовано методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів України [1] та проведено відповідну оцінку конкурентоспроможності за даними на період до повномасштабного військового вторгнення РФ на територію України. Узагальнені результати оцінювання відображає табл. 1. Зазначу, що методика оцінювання враховувала специфіку регіону як адміністративно-територіального утворення, а також орієнтувалося на методологію СЕФ, однак оціночні показники та їх індикатори обиралися виходячи з принципу відмови від експертних оцінок і базувалися на використанні офіційних даних державної статистики, звітів відомств, достовірних наукових даних.

Такий підхід об'єктивізує оцінювання. Водночас при ньому проявили себе проблеми інформаційного забезпечення, які вплинули на отримані результати. Найвагоміша з них є похідною від структурної невизначеності туризму та рекреації в галузевій системі вітчизняної економіки, відсутності відповідного виду економічної діяльності у національному класифікаторі (КВЕД). Як наслідок – труднощі, а в низці випадків і неможливість, отримання повних і достовірних даних про обсяги послуг чи продукції підприємств і об'єктів туристично-рекреаційної сфери. Проблема туристичної статистики є давньою і болючою для України.

Разом з тим, визначені нами індекси конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів України, рейтингові місця регіонів вважаємо в цілому обґрунтованими й достовірними. До першого десятка регіонів за індексом конкурентоспроможності потрапили здебільшого ті, що володіють високим природно-ресурсним та історико-культурним потенціалом туристично-рекреаційної діяльності (Львівська, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська області), а також регіони, що мають високий економічний та демографічний потенціал, розвинуту інфраструктуру (Київ, Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Київська області).

Таблиця 1.

Інтегральні індекси конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів України (період до 2022 р.)*

Місце в рейтингу	Регіони	Індекси				
		група А (сприятливість середовища)	група Б (інфраструктурний розвиток)	група В (природні та історико-культурні ресурси)	група Г (рівень розвитку ТРС)	інтегральний індекс
...	АР Крим	...	...	...	...	...
1.	Київ	5,00 (1)**	6,97 (1)	3,31 (8)	4,93 (2)	5,1
2.	Львівська обл.	4,12 (4)	4,63 (4)	5,46 (1)	4,55 (3)	4,7
3.	Одеська обл.	3,83 (13)	4,79 (3)	3,37 (5)	5,38 (1)	4,3
4.	Дніпропетровська обл.	3,99 (6-7)	4,15 (5-6)	2,64 (14)	4,30 (4)	3,8
5-7.	Закарпатська обл.	3,63 (17)	3,49 (9)	4,67 (2)	2,92 (9)	3,7
5-7.	Запорізька обл.	3,80 (14)	3,87 (7)	3,01 (12)	4,20 (5)	3,7
5-7.	Харківська обл.	4,19 (3)	4,86 (2)	2,59 (17)	2,99 (8)	3,7
8.	Київська обл.	4,58 (2)	4,15 (5-6)	2,82 (13)	2,90 (10)	3,5

9.	Івано-Франківська обл.	3,91 (11)	3,28 (13)	3,82 (3)	2,34 (12)	3,4
10.	Полтавська обл.	4,02 (5)	3,34 (12)	3,03 (11)	2,05 (13)	3,1
11-13.	Вінницька обл.	3,99 (6-7)	3,14 (16)	3,34 (7)	1,56 (15)	3,0
11-13.	Донецька обл.	3,84 (12)	2,75 (22)	2,12 (22)	3,34 (6)	3,0
11-13.	Чернівецька обл.	3,57 (18)	3,48 (10)	3,62 (4)	1,13 (24)	3,0
14-16.	Волинська обл.	3,97 (8)	2,86 (20)	3,09 (10)	1,55 (16)	2,9
14-16.	Миколаївська обл.	3,40 (21)	3,20 (15)	1,83 (23)	2,99 (7)	2,9
14-16.	Херсонська обл.	3,28 (24)	2,95 (18)	2,60 (16)	2,76 (11)	2,9
17-19.	Тернопільська обл.	3,92 (10)	3,40 (11)	2,45 (19)	1,23 (21)	2,8
17-19.	Хмельницька обл.	3,94 (9)	2,48 (23)	3,37 (5-6)	1,43 (17)	2,8
17-19.	Черкаська обл.	3,69 (15)	3,27 (14)	2,55 (18)	1,80 (13)	2,8
20-22.	Рівненська обл.	3,56 (19)	3,13 (17)	2,61 (15)	1,34 (19)	2,7
20-22.	Сумська обл.	3,44 (20)	3,70 (8)	2,17 (21)	1,31 (20)	2,7
20-22.	Чернігівська обл.	3,37 (22)	2,79 (21)	3,22 (9)	1,36 (18)	2,7
23.	Житомирська обл.	3,65 (16)	2,90 (19)	2,28 (20)	1,25 (21)	2,5
24.	Кіровоградська обл.	3,17 (25)	2,45 (24)	1,70 (25)	1,22 (22)	2,1
25.	Луганська обл.	3,32 (23)	1,68 (25)	1,75 (24)	1,01 (25)	1,9
...	Севастополь	...	...	...	...	...

Примітки: * - дані наведено без тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей; ** - у дужках зазначено рейтингове місце за відповідною групою показників; ... - дані відсутні.

Джерело: наведено за [2].

Водночас індекси конкурентоспроможності низки регіонів – насамперед Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької, Миколаївської, Херсонської областей – знижує неповне відображення вітчизняною системою статистики інформації про кількість засобів (об’єктів) розміщення туристів і відпочиваючих та кількість осіб, які у них перебували, а також відсутність офіційних та достовірних даних про дохідність (обсяги послуг у грошовому вимірі) та прибутковість підприємств і об’єктів туристично-рекреаційної сфери.

Література:

1. Жук П.В. Оцінювання конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіону: наукові підходи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. Вип. 4 (156). С. 22-28.
2. Кравців В.С., Жук П.В. Оцінка конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів України. *Економіка України*. 2023. № 7. С. 43-56.

УДК 069:711.5(477.72)

Загоруля С.В.

ЕКСКУРСІЙНІ ТА МУЗЕЙНІ ОБ'ЄКТИ ХЕРСОНЩИНИ ПІСЛЯ ВІЙСЬКОВОГО УРБІЦИДУ: ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ

Викрадення культурних скарбів України становить собою воєнний злочин: об'єкти культурної спадщини України стають об'єктами різних установ агресора та використовуються у цілях пропаганди з ідеєю «руського мира» та тезою про «багатство російської культури». Сьогодні вивчається вплив російсько-української війни на музейну культурну спадщину [1. 2], на відвідуваність [3], екскурсійні та музейні послуги [4].

Крадіжки російськими окупантами витворів іонійської культури, сирійських прикрас та артефактів скіфської спадщини, а також залишків цінних древніх поселень – це брутальне порушення культурних та історичних цінностей [5]. Ці культурні скарби є частиною історичної спадщини України, їх відновлення та повернення на рідню землю – це не лише акт справедливості, але й важлива подія для збереження цих надзвичайно цінних артефактів для майбутніх поколінь.

Історичні та архітектурні пам'ятки Херсонщини, які постраждали внаслідок конфлікту важко точно порахувати, Лівобережжя Херсонщини ще досі під окупацією і про всі масштаби цієї трагедії ще не відомо: війна продовжується, масштаби збільшуються з кожним днем.

Під час окупації скарби Херсонського художнього музею імені Олексія Шовкуненка [1], Херсонського обласного краєзнавчого музею і Художньої галереї імені Альберта Гавдзинського у Новій Каховці були спустошені російськими військами. Колекції іконопису 17-20 століть, українського живопису 19-20 століть, включаючи 297 творів Гавдзинського та сучасних митців, були вивезені до окупованого Криму. Деякі з викрадених картин опинилися в експозиції

Центрального музею Тавриди в Сімферополі.

Щодо акту розграбування, за свідченнями працівників Херсонського художнього музею імені Олексія Шовкуненка, відомо про шокуючий розмір розкрадань музейних колекцій: тільки за один день, 1 листопада 2022 р., з території музею вивезли три фури та шкільний автобус, забираючи з собою велику частину цінної колекції. На наступний день, ще дві фури відвезли іншу частину зібрання, і 3 листопада залишились лише залишки. Всього було викрадено близько 15 тисяч одиниць колекції.

Російське викрадення витворів мистецтва з музеїв Херсонщини і їх вивіз до Криму є порушенням культурних прав та міжнародного права. Повернення і відновлення цих цінностей вимагають спільних зусиль багатьох міжнародних організацій і агентств. Інтерпол, ІСОМОС, ЮНЕСКО були проінформовані, щоб вони зіграли роль у поверненні вкрадених та незаконно переміщених культурних цінностей.

Відновлення культурних цінностей та розшук викрадених витворів мистецтва може бути складним та тривалим процесом. Після припинення військової агресії на Херсонщині, необхідно встановити мир та стабільність в регіоні, а також розпочати процес відновлення зруйнованих музеїв і історичних об'єктів. Спільні зусилля між міжнародними організаціями, урядами та громадськістю є важливими для забезпечення відновлення та збереження культурної спадщини Херсонщини.

Відновлення та реставрація пошкоджених культурних та архітектурних пам'яток в Херсонській області після окупації – це складний та тривалий процес, який вимагає багато зусиль та ресурсів, ключові моменти якого є наступними.

1. Експертний аналіз: важливо провести докладний аналіз всіх пошкоджень та встановити обсяг втрат та ступеня руйнувань. Археологи, архітектори та інші фахівці мають визначити, які об'єкти потребують негайного відновлення.

2. Збереження матеріалів: руйнування повинні бути законсервовані та задокументовані для подальших досліджень. Це може включати фотографії,

зразки матеріалів, інформацію про контекст тощо.

3. План відновлення: розробляються плани відновлення для кожного об'єкта. Вони включають в себе вибір методів реставрації, використання аутентичних матеріалів і технік, які відтворюють оригінал.

4. Фінансування: пошкодження архітектурних пам'яток потребує фінансових ресурсів. Зазвичай це включає державне фінансування, меценатство, гранти та допомогу міжнародних організацій.

5. Моніторинг та допомога: важливо встановити системи моніторингу для стеження за процесом відновлення та реставрації, а також для виявлення подальших пошкоджень.

6. Публічна підтримка: включення громадськості та власників об'єктів в процес відновлення може підвищити громадський інтерес та підтримку цього важливого завдання.

Після війни Херсонську область почнуть відвідувати іноземні туристи. Проте важливо розглядати це як можливість розвитку та відновлення регіону, а не лише як пам'ять про руйнації. Туристи можуть бути зацікавлені в різних аспектах: вивченні культурної спадщини Херсонщини, дослідженні її природних крас (зокрема загадаємо про окупований Біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Ф.Е.Фальц-Фейна), а також участі в проектах з відновлення інфраструктури та культурних пам'яток.

Література:

1. Бучко Ж. Наслідки військового урбіциду для музейної культурної спадщини України. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 листопада 2022 р.). К.:ТОВ «Геопринт», 2022. С.94-98. Шпарага Т. Викрадена, але не втрачена пам'ять. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 листопада 2022 р.). К.:ТОВ «Геопринт», 2022. С.101-106.

2. Альтгайм Л., Щербіна Х. Вплив російсько-української війни на відвідуваність екскурсійних об'єктів історико-культурної спадщини роду

Острозьких (на прикладі діяльності туристичної агенції «Вояж.UA». *Війна та туризм*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.). К.:ТОВ «Геопринт», 2022. С.98-101.

3. Белікова М. Екскурсійні та музейні послуги під час війни: досвід України. *Географія та туризм*: Матеріали VI Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди (28 лютого - 1 березня 2023 р., м. Харків). Харків: ХНПУ ім.Г.С.Сковороди, 2023. С.413-417.

4. Викрадена спадщина. Національне агенство з питань запобігання корупції : веб-сайт. URL: <https://sanctions.nazk.gov.ua/art/stolen/> (Дата звернення 20.10.2023).

5. Повернемо своє: НАЗК запускає новий розділ «Викрадена спадщина» в межах проекту «Війна і мистецтво». Національне агенство з питань запобігання корупції : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/4wQ1ха6U> (Дата звернення 20.10.2023).

UDC 636.15

Zadoia Viacheslav

PhD of Economics, Associate Professor

Gnenny Mykolai

PhD of Economics, Associate Professor

Chumak Yulia

graduate student

Ukrainian State University of Science and Technology,
Dnipro city. Ukraine

REGARDING THE ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF SECURITY STRATEGIES IN THE REGIONAL TOURISM SECTOR

Due to the insufficient development of the security concept in tourism, especially in the context of regional tourism systems, this concept has not yet found practical application in strategic documents regarding regional development in Ukraine. Although comprehensive strategies for the socio-economic development of cities

contain certain provisions related to ensuring various aspects of security for regional tourism systems, corresponding strategic goals are absent. This is marked by the fragmented coverage of solutions to tourism development issues in Ukraine within the framework of regional development strategies. In some regions, the tourism aspect is highlighted as a strategic goal, while in others, it is only considered an operational task.

Comparing the experience of developing strategies for tourism regions in EU countries, the main problems in this direction of strategic planning can be identified as follows:

- Lack of a unified system for strategic planning of tourism regions and state regulation of tourism development in regions.
- Insufficient integration of scientific approaches, methods, and normative frameworks for the development of tourism development strategic plans.
- Shortage of highly qualified personnel capable of developing strategic documentation for the development of tourism regions.
- The complex coordination of the strategic development of tourism regions is due to the diversity of ownership forms in the tourism sector.
- Lack of innovative tourism projects and research on the implementation of new types of tourism.
- Insufficient levels of information support tourism development, particularly due to incomplete tourism statistics.

In general, existing approaches to the development of regional development strategies require adjustments. In some cases, the separation of strategic goals related to increasing the tourist attractiveness of the region may be unjustified, along with including issues of tourism business development in other components of the strategy. Additionally, the scattering of operational goals related to tourism development among different strategic objectives does not allow for a comprehensive approach to solving such problems and does not correlate with the existing structure of regional management.

At the same time, integrating all aspects of tourism development in the region within a single strategic goal requires a certain methodological basis. It is proposed to

consider the concept of spatial service systems proposed by M. Malska. This concept is characterized by the complex structure and diversity of the service sector, as well as the disparity of the recreational-tourist component with other subsystems of the spatial service system. [1]. However, this approach appears to be insufficiently substantiated.

The development of strategies for tourism regions in modern conditions requires a profound revision of approaches and the improvement of existing concepts. Unfortunately, in Ukraine, the concept of tourism security remains underdeveloped and does not find practical application in regional development strategic documents. Compared to EU countries, where unified target systems of strategic tourism development planning exist, Ukraine demonstrates scattering and fragmentation of strategic goals in this sphere.

One of the key problems is the absence of a unified system for strategic planning for tourism development and the insufficient integration of scientific approaches into this process. Additional challenges include the shortage of highly qualified personnel, complex coordination between different levels of government, and inadequate information support.

To address these issues, it is important to implement an integrated concept of security for regional tourism systems. This means combining issues related to tourism business development and ensuring destination and tourist security within one regional development strategy. Such an approach allows for a comprehensive resolution of issues in the tourism sector.

The target principles for developing a tourism security strategy should include:

1. Stimulating tourist flows, both domestic and international.
2. Enhancing the image of regions as tourist destinations.
3. Minimizing risks for tourists, tourism enterprises, and destinations.
4. Improving the efficiency of strategic planning and management in the tourism sector.
5. Enhancing the quality of tourist services and monitoring their quality.
6. Developing transportation, communal, and infrastructure facilities, including medical services.

7. Ensuring military, political, and public security for tourism.
8. Improving the information support system for tourism development.
9. Increasing financial support for programs and initiatives that ensure tourism security.
10. Activating international cooperation in the field of ensuring tourism security.

The implementation of these principles is possible through the introduction of targeted state policies. These will involve the reform of the state management system for tourism, increased and diversified funding for tourism and its security, coordination of actions by authorities at various levels, and monitoring of threats to tourism safety. It is essential to activate international cooperation to exchange experiences and technologies in this sphere.

In general, ensuring tourism security at the regional level requires an effective combination of monitoring the safety status of specific regional tourism systems and the implementation of constantly modified and updated program objectives (Fig. 1).

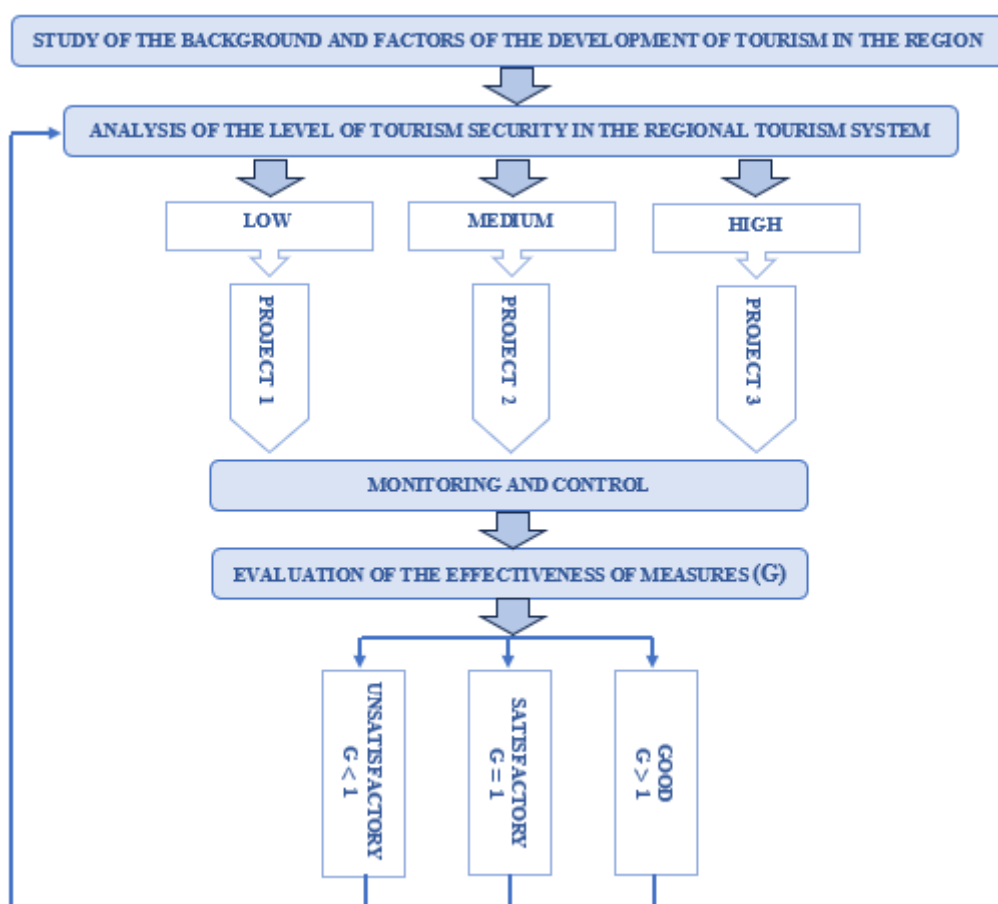


Figure 1. Differentiation of program objectives and evaluation of the effectiveness of security strategies in the regional tourism sector

It is crucial to consider the specificity of each region and adopt individual approaches to achieve maximum efficiency in ensuring tourists' safety and the stability of tourist directions.

Considering the limitations in funding from the state budget that currently exist, the issue of financing strategic planning in the tourism sector requires alternative solutions. It is important to create conditions at both the national and regional levels for the development of tourist attractions, such as tourism clusters or innovative destinations.

References:

1. Malska M.P. Formation and development of spatial service systems (theory and practice of implementation): autoref. dis... Dr. Econ. Sciences: 08.00.05 / Marta Pylypivna Malska.– Lviv, 2011.– P. 10.

UDC 338.48

Zadoia Viacheslav

PhD of Economics, Associate Professor
Ukrainian State University of Science and Technology,
Dnipro city. Ukraine

Dr. Nandini BASISTHA

Ph.D. of Philosophy, Assistant Professor
Amity Institute of Liberal Arts
Mumbai, India

Piatakov Artem

graduate student
Ukrainian State University of Science and Technology,
Dnipro city. Ukraine

TOURISM 2023: NEW HORIZONS AND INCLUSIVE TRAVELS IN THE MODERN WORLD

After years of unrest and uncertainty, the tourism industry is finally showing signs of revival. According to the latest data from the World Tourism Organization (UNWTO), international tourist arrivals this year are expected to reach 80-95% of the pre-pandemic levels [1]. This indicates a resurgence of tourism activity across all

regions, including Asia and the Pacific, where COVID-related restrictions persisted longer than in other parts of the world.

Despite this optimistic outlook, it is crucial for tour operators to understand the tourism trends of 2023 and harness the growth in tourist numbers (Fig. 1), especially in the face of unpredictable global trends such as rising inflation, which is driving consumer prices up, and the ongoing challenges of the «Great Resignation,» impacting airlines and hotels.

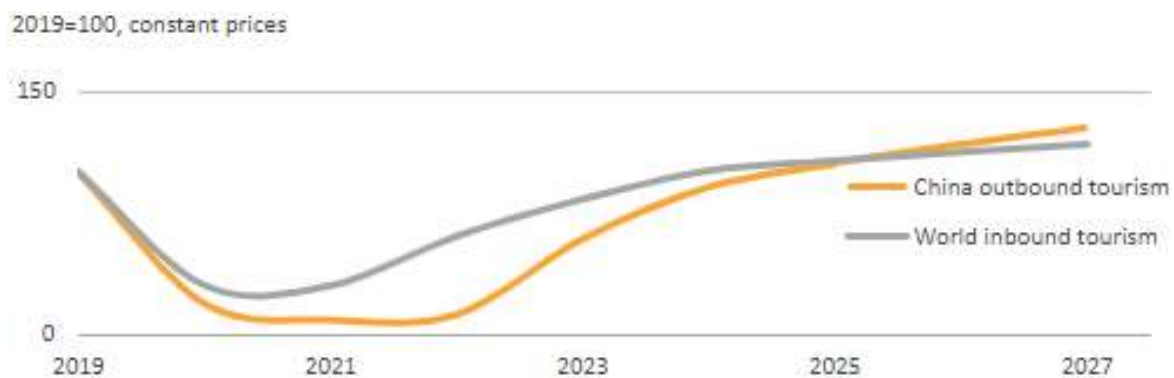


Figure 1. World inbound tourism and China outbound tourism spending growth index 2019-2027 [3].

Consumers are seeking ways to cut costs on their travels amid increasing expenses and inflation. According to Skyscanner's 2023 tourism trends report [2], approximately 46% of tourists plan to visit the same number of countries as in 2022, and about a third wish to travel even more. However, they are looking for more budget-friendly destinations due to rising expenses and inflation.

This trend is reflected in surveys conducted among tour operators [2]. According to the surveys, 66% of respondents believe inflation will have a noticeable but not devastating impact on their business, while 19% expect a profound effect.

The trend of digital freelancers and remote workers opting for prolonged stays in their travels remains relevant. People continue to embrace the advantages of remote work, and countries worldwide are issuing visas for IT professionals.

There is an increase in the number of young, affluent travelers seeking unique

experiences and luxury as a lifestyle, as well as «solitary and self-focused» travelers, directing their journeys toward health improvement. Many of these solo travelers, particularly women over 55, are seeking tours that are safe for independent exploration.

Additionally, travel is becoming more inclusive, with a growing number of LGBTQ+ and POC travelers. However, concerns about discrimination still exist. Creating marketing campaigns that cater to diverse groups of travelers and fostering a welcoming environment for everyone could be the key to attracting this audience.

In summary, travel is becoming an integral part of many people's lives in 2023. People are looking for ways to travel longer, spending less money, and preferring authentic experiences at competitive prices. Destinations such as Georgia, Turkey, Colombia, Bulgaria, El Salvador, and Guatemala are capitalizing on the demand among budget-conscious travelers. Economically unstable countries like Argentina and Brazil have suddenly become more accessible, making them attractive to various freelancers. Demand for «traditional» Western European destinations remains stable, and countries like Portugal, Hungary, and Croatia are gaining popularity. These trends align with the popularity of sustainable tourism and ecotourism.

Undoubtedly, the tourism industry has a significant impact on both the environment and local communities. However, tourists are becoming more aware of this impact, highlighting the importance for destinations and tour operators to implement «green» policies, considering this trend.

Many sectors of tourism have adopted various approaches to offset the negative impacts of mass tourism. One strategy involves implementing different types of taxes, while others focus on reducing emissions associated with overnight stays and food consumption. Tour operators also contribute by organizing direct flights for travelers, introducing ground options where possible, promoting slow tourism, and implementing new technologies to reduce waste.

For tourism businesses, offering consumers interesting and environmentally friendly travel options has become increasingly important. Otherwise, there is a risk of losing potential visitors to competitors. Sustainable tourism, as defined by UNWTO, fully considers its current and future economic, social, and environmental impacts,

catering to the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities.

Recently, sustainability has become a critical issue in the tourism industry. Tourism companies have moved from words to actions by adopting sustainable business practices to preserve the natural environment and, potentially, attract new customers. Surveys show that 90% of consumers actively seek sustainable holiday options, creating significant demand for sustainable tourism services. According to Euromonitor International, 73.8% of tourism company executives have observed an increasing interest in sustainability among their clients in 2022. This opens new opportunities for tour operators, as many people are willing to pay more for tours or activities that meet sustainable standards.

Notably, individuals who value sustainability are also interested in lesser-known travel destinations, seeking more authentic experiences. This creates new opportunities for companies operating in these areas.

Natural tourism, including adventure and ecotourism, as well as sun and sea holidays, is currently experiencing high demand among consumers. It is expected that in 2023, it will account for 57% of all tourist packages worldwide [3]. These packages encompass rural, beach, and adventure destinations and activities, as the allure of nature and wildlife continues to grow post-pandemic, serving as an antidote to urbanization and new hybrid work methods (Fig. 2).

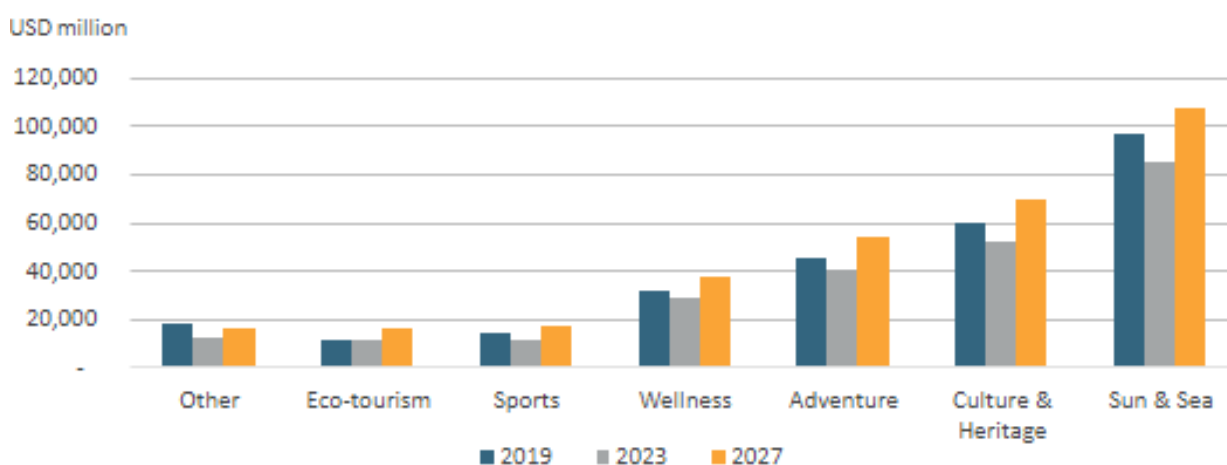


Figure 2 - World packages by category 2019/2023/2027 [3].

Therefore, changes in tourist demographics and the rising demand for affordable travel might seem like challenges for the industry. However, these trends are closely interconnected. Even minor adjustments in the product offerings and pricing policies of tourism companies can have a significant impact on the overall business.

References:

1. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023 [Electronic Resource]. – Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023> [in English].
2. The official website of the travel company Skyscanner [Electronic Resource]. – Retrieved from: <https://www.skyscanner.net/news/travel-trends> [in English].
3. Euromonitor is privately owned & trademarked [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www-euromonitor-com.translate.goog/article/top-three-travel-trends-for-2023?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=wapp [in English].

УДК 338.48

Зайцева В.М.

к.п.н., професор

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

РОЗУМІННЯ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ

Етнічний туризм мотивується пошуком туристами екзотичного культурного досвіду через взаємодію з різними групами меншин і бажанням цих груп використовувати аспекти своєї культури для створення економічних можливостей. Це дає можливість туристам познайомитися з унікальними культурами, ландшафтами та способами життя. Він був широко прийнятий і пропагований як стратегія економічного розвитку та збереження культури в багатьох країнах по всьому світу, особливо тому, що багато таких меншин знаходяться у відносно несприятливому становищі порівняно з більшістю населення, а їхня культура може розглядатися як одне з їхніх найсильніших

активів [1].

Учасники етнічного туризму шукають свою ідентичність, коріння, походження та цінності. Сентиментальний туризм часто ототожнюють з етнічним туризмом, що не обов'язково правильно. Термін «етнічний туризм» у науковій літературі розуміється двояко. У першому підході це розглядається як екскурсії з метою навчання та налагодження контактів з людьми різних культурних областей (бажання відчувати культурне розмаїття), а в другому – як подорожі людей однієї етнічної групи. І важко точно відрізнити етнічний туризм від сентиментального.

Через відсутність чіткого визначення етнічного туризму необхідно уточнити окремі слова цього визначення. Спочатку звертається увага на «туристичний характер» подорожі. Це подорожі, які підпадають під сферу туризму, але вони не включають комерційну діяльність і примусове виселення до своєї країни. Подорожі всередині країни, такі як поїздка в гості до сім'ї, також не можна назвати «етнічним» туризмом. Такі поїздки не змінюють етнічного середовища в країні. Що стосується терміна «походження», то він має справу з людьми, які, хоча самі не походять з відвіданих місць, але здійснили подорож через бажання зустрітися з місцем походження своїх предків. Важливим є термін «ідентичність». Завдяки йому ми можемо поставити в контекст етнічного туризму численні подорожі, де люди відвідують місця, важливі для нації, її історії та культури, незважаючи на відсутність особистого чи родинного зв'язку з цими місцевостями [2].

Відправною точкою для роздумів про сучасний сентиментальний туризм (етнічний туризм) є феномен діаспори, тобто розпорошення цілих народів за кордоном. Діаспора має два джерела, перший – еміграція з батьківщини, а другий – етнічні спільноти внаслідок зміни державних кордонів. Це явище супроводжується формуванням етнічних груп, які розуміються як соціальна група, яка має спільне походження та культуру.

Важливу роль у сентиментальних подорожах, які здійснюють етнічні групи, відіграє відчуття спільної культурної спадщини. Туристи, як правило, ті,

хто шукає контакту зі своєю країною походження, заміським домом, країною народження своїх предків. Цей вид туризму ще називають поверненням до витоків. Туристи часто шукають своїх предків, вони хочуть налагодити стосунки і підтримувати будь-який контакт з сім'єю.

Країни, в яких етнічний туризм має велике значення, це: Велика Британія, Ірландія, Австралія та Греція, куди приїжджає багато нащадків учасників великого переселення в XIX столітті, тоді як у Центральній Європі, і особливо в Польщі, великий міграційний рух було пов'язано з Другою світовою війною та її політичними наслідками. Сучасними проявами етнічного туризму є подорожі сентиментальних німців регіонами західної та північної Польщі, особливі місця, де вони відвідують кладовища, пам'ятники; Громадяни Ізраїлю, нащадки євреїв, які приїжджають до Польщі в місця, де процвітала єврейська культура, або в місця, де відбувся Голокост [2].

Типові риси етнічної подорожі включають сильну концентрацію програм у місцях, пов'язаних з певною етнічною групою, а також велике бажання та мотивацію ознайомити туристів із пам'ятними пам'ятками минулого чи навіть глибшу особисту зустріч з історією країни та її поточною ситуацією. В організованих групах є гід, який значно полегшує передачу інформації, але поширеною проблемою є те, що деякі учасники виявляють бажання відвідати певний сайт індивідуально. У такі моменти багато залежить від майстерності гіда, який повинен влаштовувати індивідуальні експедиції. На етнічний туризм сильно впливає політична ситуація та свобода подорожей, оскільки дуже часто іммігранти не можуть прибути туди, звідки вони раніше емігрували. Поширеною причиною є не економічна ситуація, а переслідування, зміни кордонів, напруга та етнічні конфлікти.

Література:

1. Harron, S., Weiler, B., & Hall, C. M. *Ethnic tourism. Special interest tourism.*, 2020. 83-94.
2. Ethnic tourism. URL : https://ceopedia.org/index.php/Ethnic_tourism (дата звернення: 01.10.2023).

Захаріна А.Г.
канд. пед. наук, доцент кафедри фізичної терапії,
ерготерапії та фізичного виховання
Український гуманітарний інститут
м. Буча, Україна

АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Готовність майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності відіграє ключову роль у сучасному процесі підготовки спеціалістів. У контексті фізичної культури анімаційна діяльність виступає як ефективний інструмент активізації рухової активності, розвитку креативних здібностей, а також сприяє якісній взаємодії та соціалізації учнів. Тому важливо зосередити увагу на формуванні необхідних компетенцій у майбутніх педагогів, щоб вони могли успішно інтегрувати анімаційні методи у свою професійну діяльність.

Науковці визначають поняття «готовність до професійної діяльності»: як «психічний стан, який включає: операційну готовність – негайну передстартову активізацію людини, її включення на необхідному рівні в діяльність; функціональну готовність – усвідомлення людиною своїх цілей, оцінка наявних умов, визначення найімовірніших способів дії; особистісну готовність, що включає пролонговану високу активність особистості при включенні в трудовий процес, прогнозування необхідності й розподілу у часі мотиваційних, волевих, інтелектуальних зусиль, оцінювання ймовірності досягнення життєвих успіхів через діяльність» [5]; як інтегративну якість особистості, що формується у результаті утворення функціональної психологічної системи діяльності, до якої входять такі компоненти: мотиви діяльності, цілі діяльності, інформаційна основа діяльності, програма діяльності, блок прийняття рішення і підсистема професійно важливих якостей особистості.

А. Сидорук визначає поняття «готовність майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності в загальноосвітній школі» як «інтегративний

стан особистості, її системна якість, що визначає успішність підготовки, організації та проведення анімаційних заходів у навчально-виховному процесі» [6].

Подані визначення готовності свідчать про широку розгалуженість цього поняття. М. Галицька розглядає поняття «готовність до іншомовного спілкування у майбутніх фахівців сфери туризму» як інтегративну професійну характеристика особистості, що визначає рівень професіоналізму майбутнього фахівця щодо його іншомовної комунікативної компетенції та включає потреби, мотиви, психологічні якості, предметні та інтелектуальні знання, уміння й навички, які дозволяють успішно використовувати іноземну мову для виконання професійних завдань [1].

О. Дишко розглядає поняття «готовність бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг» як «складне інтегративне особистісне утворення, ядром якого виступають ціннісні установки, потреби й мотиви безконфліктної взаємодії, професійно-важливі особистісні якості, а також сукупність знань, умінь і навичок та певний досвід їх застосування для конструктивної професійної діяльності у взаємодії зі споживачами туристичних послуг» [2].

О. Літвінова-Головань визначає поняття «професійна готовність фахівця з туристичної анімації» як «професійно-особистісну характеристику, яка визначає його можливості та здібності до проектування та реалізації анімаційних програм, містить систему теоретичних та практичних знань та умінь в галузі анімаційної діяльності, навички їх використання в конкретних ситуаціях, ціннісні орієнтації та інтегративні показники культури в галузі дозвілля» [4].

О. Сорокіна розглядає поняття «професійна готовність фахівців туристичної галузі до екологічного виховання школярів» як «найвищий рівень професійної компетентності майбутніх туристичних кадрів, що передбачає оволодіння студентами системою загальних і спеціальних знань, умінь і навичок, наявність у них екологічного світогляду й активної екологічної позиції, їхню здатність вирішувати творчі завдання туристично-екологічного спрямування,

прогнозувати й моделювати екологічні ситуації, наявність гнучкого екологічного мислення й високого рівня екологічної культури» [7]. О. Літвінова-Головань тлумачить поняття «анімаційна компетентність» як «володіння сукупністю знань, умінь та навичок з різних галузей туристичної, спортивно-оздоровчої, дозвільної та культурно-пізнавальної діяльності, для ефективної анімаційної діяльності» [4].

Останнім часом велика увага в сфері туризму приділяється анімаційній діяльності. У зв'язку з цим зростає потреба у фахівцях, підготовлених до розробки, планування і здійснення туристичного дозвілля, що визначає необхідність професійної підготовки фахівців з туризму до здійснення анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері.

Таким чином, готовність майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності є важливим елементом у підготовці кваліфікованих спеціалістів. Отже, акцентування уваги на освоєнні анімаційних методик у процесі підготовки майбутніх учителів є ключовим для підвищення якості освіти в області фізичної культури.

Література:

1. Галицька М.М. Формування у студентів вищих навчальних закладів сфери туризму готовності до іншомовного спілкування : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2007. 286 с.
2. Дишко О.Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг. *Наука і освіта*. 2015. № 5. С. 25–30.
3. Захаріна А.Г. Формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 - теорія і методика професійної освіти; Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2021. 20 с.
4. Літвінова-Головань О.П. Дослідження професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму. *Педагогічні аспекти професійної підготовки*

майбутнього фахівця з фізичного виховання та спорту. 2015. С. 197–199.

5. Семиченко В.А. Концептуальні основи підвищення адаптаційних можливостей спеціалістів у галузі туристської діяльності. *Наукові записки КІТЕП. Психолого-педагогічні проблеми удосконалення професійної підготовки фахівців сфери туризму в умовах неперервної освіти*. 2001. № 1. С. 21–24.

6. Сидорук А.В. Підготовка майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності в загальноосвітній школі : дис. канд. пед. наук : 13.00.04. Запоріжжя, 2016. 288 с.

7. Сорокіна Г.О. Теорія і практика формування професійної готовності майбутніх фахівців у галузі туризму до екологічного виховання учнів : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Луганськ : ДЗ «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка», 2011. 44 с.

УДК 338.48

Зацепіна Н.О.

к.п.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ПОСТПАНДЕМІЙНОМУ СВІТІ

Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичну індустрію та призвела до безлічі змін, які будуть актуальними та впливовими в майбутньому, особливо для забезпечення безпеки та задоволення потреб мандрівників. Багато людей стали віддавати перевагу локальним або регіональним подорожам, уникаючи далеких міжнародних поїздок, що в свою чергу може призвело до зрушення у туристичному попиті та потреби у нових видах туристичних послуг. Таким чином, вплив пандемії на розвиток міжнародного туризму полягає в тому, що вона створила серйозні виклики та зміни в індустрії, які продовжуватимуть впливати найближчим часом. Адаптація до цих змін та розробка нових стратегій

стають важливими для відновлення міжнародного туризму та його майбутнього розвитку.

Зараз відбувається повільне відновлення світового туризму після пандемії COVID-19. Міжнародні туристичні прибуття створюють прямий вплив туризму на ВВП у всьому світі. За прогнозами міжнародний туризм вже повертається до свого до пандемійного рівня, так у 2022 році було +4%, у 2023 прогнозується 48%, у 2024 – 64%. Під впливом зниження пандемії індустрія туризму почала знов розвиватися. За опитуванням респондентів з 18 світових ринків [3] у 2022 році 13% туристів почали витрачати більше на відпустку; 13% – подорожували більшою компанією родини/друзів; 9% – брали/бронювали більшу кількість відпусток, ніж зазвичай; 10% – взяли більш довшу відпустку, ніж зазвичай; 8% – працювали віддалено під час відпустки; 5% – брали відпустку, як продовження відрядження.

У 2022 році найбільш завантаженим став аеропорт Хартсфілд-Джексон Атланта (США) – його пасажиропотік за рік досяг 93,7 млн. осіб. За ним слідує аеропорт Даллас Форт-Уерт, який обслужив 73,4 млн пасажирів, і аеропорт Денвер, послугами якого скористалися 69,3 млн осіб. Можемо визначити, що минулого року перші п'ять місць пасажиропотоку зайняли аеропорти США, а на всі 10 представлених повітряних гаваней припадає 10% від загальносвітового пасажирського трафіку. Загальна кількість авіапасажирів у всьому світі в 2022 році зросла майже до 7 мільярдів осіб, що приблизно на 54% вище за результат 2021 року.

American Express Travel опублікував свій Звіт про глобальні тенденції подорожей за 2023 році, у якому висвітлено чотири глобальні тенденції, які надихають людей подорожувати цього року:

- поява «Set-Jetting»: популярні фільми, телешоу та соціальні мережі надихають людей подорожувати до місць, які вони бачать на екрані, як-то Італія, Париж, Єллоустоун чи Лондон;

- смачні місця: від найкращих ресторанів до місцевих фаворитів і кулінарних курсів – люди обирають наступний напрямок залежно від того, що

вони будуть їсти;

- хвиля оздоровлення: відновлювальні відпустки зростають, оскільки мандрівники надають пріоритет самообслуговуванню, а також своєму психічному та фізичному здоров'ю;

- подорожі невідомими шляхами: мандрівники хочуть відкрити приховані перлини та підтримати місцеву громаду, коли вони відвідують [1].

Найпопулярнішим видом туризму, як і раніше, залишається пізнавальний. В Європі лідерами серед туристичних центрів пізнавального напрямку визначено (топ-10 відображає кількість схвалень «Архітектура», «Культура», «Історія», «Пам'ятники», «Старе місто», «Музеї», наданих мандрівникам Booking.com з усього світу станом на червень 2023 року): 1. Париж, Франція; 2. Прага, Чехія; 3. Барселона, Іспанія; 4. Відень, Австрія; 5. Мадрид, Іспанія; 6. Берлін, Німеччина; 7. Лісабон, Португалія; 8. Амстердам, Нідерланди; 9. Будапешт, Угорщина; 10. Краків, Польща. Цей рейтинг визначає місця з найбільшою кількістю схвалень історії та культури на платформі Booking.com. Рейтинг складався тільки з країн-членів ЄС [3].

Крім того, зростаючим трендом у секторі подорожей і туризму за глобальним прогнозом є збільшення витрат мандрівників, які поєднують бізнес із відпочинком – 360 мільярдів доларів на 2027 рік порівняно з 150 мільярдів доларів к 2021 році. Так, визначено міста з найвищою поширеністю ділових поїздок (прогноз частки витрат на 2032 рік). Розрахунки базуються на 82 основних туристичних містах і оцінках ВВП і зайнятості, безпосередньо створених сектором подорожей і туризму в цих містах. Топ-10 міст-магнітів для ділових подорожей: 1. Лагос, Нігерія (54%); 2. Кейптаун, Південна Африка (53%); 3. Ер-Ріяд, Саудівська Аравія (48%); 4. Йоганнесбург, Південна Африка (45%); 5. Сінгапур (44%); 6. Амстердам, Нідерланди (42%); 7. Варшава, Польща (40%); 8. Брюссель, Бельгія (40%); 9. Стокгольм, Швеція (38%); 10. Цюрих, Швейцарія (37%).

При цьому існує стійка тенденція бронювання компаніями різних туристичних послуг для своїх робітників під час їх ділових подорожей. Так,

готелі бронюють 93% компаній, авіарейси – 83%, оренда автомобілів – 63%, потяги – 52%, страхування подорожей – 37%, таксі – 33%, оренда житла – 25%, автобуси – 12%. Дані отримані з онлайн-опитування 604 осіб, які приймали рішення щодо управління подорожами в США, Великобританії та Німеччині у 2022 році. Таким чином, можна визначити тенденцію до поєднання бізнесу та відпочинку серед мандрівників як одну із основних тенденцій майбутнього розвитку туристичної індустрії. Крім того, у рейтингу країн за Global Remote Work Index було визначено 10 найкращих країн з найкращими показниками для віддалених співробітників (ділова подорож та відпочинок): 1. Данія; 2. Нідерланди; 3. Німеччина; 4. Іспанія; 5. Швеція; 6. Португалія; 7. Естонія; 8. Литва; 9. Ірландія; 10. Словаччина. Під час дослідження було проаналізовано 108 країн світу (дані за перше півріччя 2023 року) на основі рівня кібербезпеки, економічної безпеки, цифрової та фізичної інфраструктури та соціальної безпеки [2].

Таким чином, у післяпандемійному світі туризм продовжуватиме свій розвиток, але спостерігатимуться зміни у перевагах та поведінці туристів. Однією з основних тенденцій розвитку туризму в світі є зростаючий попит на екологічно чисті та стійкі форми туризму. Все більше туристів звертаються до екологічних аспектів своїх поїздок, вибирають готелі та компанії, які проявляють турботу щодо стану планети, а також віддають перевагу активним видам відпочинку в природних парках і заповідниках. Ще одна тенденція – це зростання популярності культурного туризму та відвідування історично та культурно значущих місць. Багато подорожуючих хочуть дізнатися більше про культуру і традиції інших країн, саме тому відвідування музеїв, храмів, архітектурних пам'яток і місцевих фестивалів стає все більш важливою частиною їх подорожей. Також відзначається тенденція до зростання попиту на туризм у маловідомих і незвичайних місцях. Мандрівники в пошуках нових вражень та бажанням уникнути масового туризму воліють відкривати для себе невідомі куточки світу, такі як віддалені острови, маленькі міста або регіони з унікальною природою та культурним надбанням. Нарешті, з розвитком

технологій та інтернету зараз спостерігається активний розвиток цифрового туризму. Мандрівники все більше шукають та бронюють готелі, транспортні квитки і тури онлайн, користуються мобільними додатками для навігації та отримання інформації про визначні місця, а також діляться своїми враженнями в соціальних мережах. В цілому, основними тенденціями розвитку туризму в світі є екологічна стійкість, культурне навантаження, пошук нових і нестандартних місць та використання сучасних технологій. Ці тенденції будуть продовжувати розвиватися і впливати на формування переваг мандрівники в майбутньому.

Література:

1. American Express Reveals 2023 Top Travel Trends, available at: URL : <https://about.americanexpress.com/newsroom/press-releases/news-details/2023> (Accessed 14 September 2023)
2. Case Studies, available at: URL : <https://business.booking.com/en-us/case-studies/>. (Accessed 14 September 2023)
3. Global Remote Work Index 2023. URL : <https://nordlayer.com/global-remote-work-index/>. (Accessed 14 September 2023)

УДК 338.48

Зубехіна Т.В.

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Сучасний туризм є однією зі складових економіки, соціальної сфери та духовної культури і стає глобальним чинником розвитку цивілізації. Процеси, що відбуваються у світовій індустрії туризму, відбиваються і на розвитку туризму в Україні. Нове розуміння ролі культури в суспільному розвитку та визнання необхідності збереження культурного розмаїття у світі розширює

перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також його вплив на соціально-культурну сферу, навколишнє середовище, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм перетворюється з економічного на соціокультурне явище. З огляду на різноманітність регіональної структури України, актуальним є вивчення впливу культурного туризму на розвиток окремих регіонів.

Попри різні труднощі, сучасний період, а саме період війни є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відродження раніше забутих імен, пам'яток і подій, нового сприйняття історичної спадщини. Саме тому для більшості регіонів України орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального та культурного зростання. Виявлення його потенціалу як ресурсу регіонального розвитку пов'язане з потребами управлінської практики, як-от необхідність допомогти місцевим спільнотам оптимізувати процес залучення населення до співпраці з іншими культурними спільнотами, а також із процесами, пов'язаними з довгостроковим прогнозуванням регіонального розвитку.

Всесвітня туристська організація (ВТО) визначила п'ять найперспективніших видів туризму в ХХІ столітті:

1. Круїзний туризм – один із найперспективніших і найшвидше зростаючих видів туризму: на початку 1980 року налічувалося 1,5 млн. мандрівників, а сьогодні їхня кількість досягла 10 млн. і постійно зростає.
2. Пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Попит на сходження на найвищі гори світу і дайвінг-тури постійно зростає.
3. Культурний туризм буде активно розвиватися в Європі, Азії та на Близькому Сході, і все більшого значення набуватиме охорона культурної спадщини.
4. Діловий туризм – як і раніше, активно розвивається і розвиватиметься у зв'язку з бурхливим розвитком світової економіки і поглибленням політичних та економічних зв'язків між країнами.
5. Космічний туризм – за оцінками американських експертів,

приносить дохід у розмірі 10 млрд. дол. на рік.

Сучасний культурний туризм становить близько 37% міжнародного туризму і генерує 35 млн. міжнародних туристських поїздок на рік. Додатковий мільйон таких туристів збільшує валютні надходження країни в середньому на 1 млрд. дол..

Під «культурним туризмом» часто розуміють відвідування історичних, культурних і географічних пам'яток. Мета таких поїздок – знайомство з визначними пам'ятками (пам'ятками історії, архітектури та мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям людей тощо).

Основними напрямками культурного туризму є такі:

- знайомство з різними історичними, архітектурними та культурними епохами, відвідування пам'яток архітектури, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування фестивалів (музичних, театральних, кіно), релігійних свят, кориди, виставок тощо;
- участь у лекціях, семінарах;
- участь у фольклорних фестивалях.

Культурний туризм має важливе значення як для самих туристів (наприклад, пізнавальне, освітнє, рекреаційне), так і для міст і регіонів, у яких він розвивається. Позитивні наслідки туризму очевидні. По-перше, він приносить економічну вигоду місту і його жителям за рахунок інвестицій підприємств, здачі в оренду будівель, приватних будинків, продажу ремісничих виробів і артефактів. По-друге, він підвищує якість життя населення завдяки відновленню та реконструкції житлового фонду, розвитку населених пунктів і місцевої інфраструктури, розв'язанню проблем зайнятості.

Культурний туризм має справу з двома основними елементами: природною і культурною спадщиною. До неї належать особливі культурні ландшафти, архітектурні пам'ятки, музеї різних видів, історичні міста й поселення, археологічні пам'ятки, ремесла, свята і, зрештою, народна кухня.

Культурний туризм як особливий сектор туристської системи виокремлюється за трьома критеріями:

– характер туристської діяльності, тобто здобуття нового досвіду і вражень з метою задоволення культурних потреб. Ця характеристика створює концептуальну відмінність між культурним туризмом та іншими видами туристської діяльності.

– мотиви туристів, що спонукають їх займатися культурним туризмом. Ця ознака характеризує тип туристського попиту в культурному туризмі.

– характеристика пропозиції – спеціальні туристські ресурси, задіяні в процесі задоволення попиту у сфері культурного туризму.

Відомо, що Україна має великий потенціал для розвитку в'їзного та внутрішнього культурного туризму. В Україні на державному обліку перебуває понад 130 000 пам'яток: 57 206 пам'яток археології (з них 418 - національного значення), 51 364 пам'ятки історії (147), 5 926 пам'яток меморіального мистецтва (45), пам'яток архітектури, містобудування, ландшафтної архітектури та ландшафтних пам'яток - 16 293 (3 541); наявний 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких перебувають під державною охороною. До об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО належать Софійський собор та його архітектурний комплекс, Києво-Печерське абатство в Києві, історичний центр Львова та ін. Але, на жаль, у післявоєнний період ця статистика зменшиться у зв'язку з тим, що частину цих пам'яток знищила росія. Через війну багато з об'єктів культурної спадщини перебувають у незадовільному стані (кожен десятий – в аварійному) і потребують реставрації, реконструкції та підготовки до відвідування туристами.

Також не розроблена методика аналізу функціонування історико-культурних будівель у туристичних дестинаціях. У результаті компоненти історико-культурної спадщини залучаються до туризму від випадку до випадку, а їхня передбачувана функція мінімальна. Із 418 археологічних об'єктів національного значення тільки 54 використовуються як туристські пам'ятки; зі 147 історичних об'єктів національного значення 98 використовуються як туристські пам'ятки; із 45 монументальних творів мистецтва національного значення туристська інфраструктура 28 використовуються як туристська

інфраструктура [3].

Це все не сприяє розвитку культурного туризму в Україні, і сьогодні ця галузь перебуває в занепаді. Для подолання цієї кризи необхідно об'єднати зусилля туристичної науки, культури та менеджерів туризму та вигнати загарбника з території України.

Отже, Україна володіє культурною спадщиною світового значення. Однак війна з росією, у деяких випадках неосвіченість екскурсоводів і відсутність належної інфраструктури призвели до зниження кількості іноземних і вітчизняних туристів, які бажають відвідати культурні ландшафти України. Застосування наукових засад культурного туризму може стати основою для зміни ситуації на краще.

Література:

1. Герасимчук З., Дащук Ю. Принципи та підходи до формування регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, №35 (2), 2013. С. 11-16.
2. Гарбар Г.А. Культурний туризм в контексті масової культури. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, №56, 2014. С. 140-148.
3. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. [Електронний ресурс]. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL : <http://www2.unwto.org> -.

УДК 338.48

Каїль О.О.

студент гр. Тм-2

КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Юхновська Ю.О.

РЕКЛАМА ТА МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Реклама та маркетинг туристичних послуг в Україні в умовах війни представляють надзвичайно складну та суперечливу задачу. Війна завжди має негативний вплив на туристичну індустрію, оскільки вона призводить до підвищеної нестабільності, загрози безпеці, та руйнує звичні туристичні маршрути. Проте, навіть в умовах конфлікту і війни, існують можливості для розвитку та відновлення туристичного бізнесу в Україні. Для цього необхідно докладати спеціальні зусилля та застосовувати новаторські стратегії маркетингу.

Однією з найважливіших складових в маркетингу туристичних послуг в умовах війни є забезпечення безпеки та довіри. Туристи, незалежно від ситуації, завжди величезну увагу приділяють своїй безпеці. Тому рекламні кампанії повинні акцентувати належну увагу на гарантіях безпеки, інфраструктурі для туристів, та наявності актуальної інформації щодо безпеки в регіоні.

Геополітичні фактори відіграють важливу роль у маркетингу туристичних послуг в Україні. Рекламодавці повинні адаптувати свої стратегії до обставин, що змінюються на світовій арені, враховуючи можливість санкцій та політичних рішень, які можуть вплинути на ринок туризму.

Співпраця з місцевими органами влади та громадськими організаціями також стає критично важливою в умовах конфлікту. Завдяки спільним ініціативам і ресурсам, можна створити позитивну репутацію країни і сприяти відновленню туристичної галузі.

Етика реклами та маркетингу в умовах війни також важлива. Важливо враховувати соціальну відповідальність та утримуватися від використання ситуації в який-небудь користі для рекламодавця, яка може загрожувати іміджу України як країни, яка переживає важку війну.

Умови війни можуть призвести до зміни цільових ринків. Туристи можуть шукати нові регіони для подорожей, або бажати відвідати Україну, щоб виразити підтримку або спостерігати за подіями власними очами. Рекламодавці повинні

бути готові до адаптації, до зміни цільових аудиторій.

Інновації та креативність грають ключову роль в маркетингу туристичних послуг в умовах війни. Відновлення інфраструктури, розробка нових маршрутів та послуг, може створити нові можливості для розвитку галузі.

Також важливо зауважити, що реклама та маркетинг можуть виконувати важливу соціальну роль у військових конфліктах. Інформаційні кампанії можуть сприяти усвідомленню ситуації, миру та допомагати міжнародній громадськості зрозуміти реальний стан речей в Україні.

Завдяки розумному маркетингу та рекламі, Україна може підтримати свої туристичні амбіції, навіть в умовах війни. Сприяючи безпеці, заохочуючи співпрацю, та використовуючи креативні підходи, країна може залучити туристів та сприяти відновленню індустрії туризму в майбутньому.

Отже, в умовах війни, реклама та маркетинг туристичних послуг в Україні стають особливо актуальними питаннями, які вимагають обережного та обґрунтованого підходу. Основним завданням є забезпечення безпеки туристів, що передбачає чітку комунікацію стосовно поточної ситуації та дотримання всіх необхідних заходів безпеки. Необхідно акцентувати увагу на унікальності та культурному спадку України, залучати міжнародних партнерів для спільної промоції туристичних маршрутів, а також використовувати передові технології для привертання уваги туристів. Важливо також підкреслити роль туризму у стійкому розвитку та його позитивний вплив на економіку та громади України, незважаючи на виклики військового конфлікту.

УДК 338.48

Калашнік В.О.
студентка гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

ТУРИЗМ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Туризм вважається сектором економічного зростання в Кореї. У 2019 році туризм склав 2,5% ВВП. У 2019 році на підприємствах, пов'язаних з туризмом, працювало 275619 осіб, у 2020 році ця кількість скоротилася до 191005 осіб, що становить 0,7% від загальної зайнятості. Експорт подорожей становив 11,5% від загального експорту послуг у 2020 році, порівняно з 20,1% у 2019 році.

Після рекордного рівня в 17,5 мільйонів міжнародних прибуттів у 2019 році туризм сильно постраждав із самого початку пандемії. У 2020 році кількість прибулих до Кореї впала на 86% до 2,5 мільйона, а в 2021 році знизилася ще менше до 1 мільйона. Зменшення кількості відвідувачів знайшло відображення в різкому скороченні міжнародних витрат на 50,9% до 10,2 мільярда доларів США у 2020 році та 10,3 мільярда доларів США у 2021 році [1].

Внутрішній туризм загалом є важливим сектором для Кореї, на нього припадає приблизно дві третини загальних витрат на туризм до пандемії. У 2020 році кількість внутрішніх туристів впала на 45% до 88,5 млн. Внутрішній туризм трохи відновився у 2021 році, повернувшись до 43,8% рівня до пандемії.

Корея зберегла загальнодержавний підхід до боротьби з COVID-19. Міністерство культури, спорту та туризму тісно співпрацює з Міністерством охорони здоров'я та соціального забезпечення, Корейським агентством з контролю та профілактики захворювань, Міністерством закордонних справ та відповідними органами в рамках Цільової групи Корейського агентства з контролю та профілактики захворювань для моніторингу припливу підтверджених випадків COVID-19 з-за кордону.

У 2021 році загальні витрати Фонду сприяння та розвитку туризму склали приблизно 1500 мільярдів вон, включаючи субсидії на просування індустрії туризму, туристичну інфраструктуру та інші проекти для залучення іноземних туристів. Крім того, 1350 мільярдів вон у 2020 році та 1 400 мільярдів у 2021 році було виділено на підтримку туристичного сектору, зокрема:

- надання кредитів і пільгових періодів погашення (2,8 млрд корейських вон);
- фонди екстреної допомоги COVID-19 (124 мільярди корейських вон);

- підтримку збереження робочих місць для туристичного бізнесу та підвищення кваліфікації працівників сфери туризму (710 мільярдів вон);
- зниження податків (70,1 мільярда вон);
- товари для реагування на COVID-19 і кампанії зі спрощення подорожей (153 мільярди корейських вон).

У лютому 2022 року додатковий бюджет у розмірі близько 3 мільйонів доларів США підтримав зарплати 33000 працівників сфери туризму.

Очікується, що до 2026 року кількість туристів з Кореї досягне майже дев'яти мільйонів, що в середньому на 1,6% менше на рік порівняно з 6,6 мільйона в 2021 році.

Також очікується, що до 2026 року надходження від туризму в Кореї досягнуть 25,5 мільярдів доларів США, що на 0,1% менше за рік порівняно з 20,4 мільярдами доларів у 2021 році [2].

Література:

1. Tourism in the economy and outlook for recovery. URL : <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/db89ae78-en/index.html?itemId=/content/component/db89ae78-en> (дата звернення: 01.10.2023).

2. Tourist arrivals and tourism revenues in South Korea. URL : <https://take-profit.org/en/statistics/tourist-arrivals/south-korea/> (дата звернення: 01.10.2023).

УДК 338.485

Каптюх Т.В.
старший викладач кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФОТОТУРИЗМУ

Історія виникнення та трансформації фототуризму невідривно пов'язана з розвитком науки і техніки, досягненнями науково-технічного прогресу. Завдяки величезній кількості новинок у галузі фотографії, методи створення зображень

ставали все більш досконалими, а технологія їх отримання ставала все більш доступною в різних країнах, у зв'язку з чим з'являлися інноваційні напрями фотомистецтва. До одного з напрямів можна зарахувати розвиток фототуризму.

Існує численна спільнота мандрівників, для яких фотографія не тільки спосіб зафіксувати об'єкти відвідування, а засіб для самовираження й вираження власної художньої індивідуальності, завдяки якому можна отримати враження перетворити на графічне зображення. Фотозйомка сьогодні супроводжує будь-яку туристичну подорож, при цьому, для отримання професійно якісних знімків існують специфічні особливості, прийоми фотозйомки та види фототехніки [1].

Всі продукти на нинішньому ринку фотоапаратів, окрім високої якості фото- та відеозйомки, повинні відповідати трьом головним вимогам, таким як: простота та зручність, можливість підключення до інтернету, мобільність. Взагалі, слід відзначити певну сталість трендів в фототуризмі, а саме: мобільний фототуризм, аерозйомка, Insta-туризм, штучний інтелект у цифровій фотографії.

Ключові фактори фототуризму не обмежуються саме красою ландшафту і зйомкою на відкритому повітрі, що традиційно залучають багато різних людей. Допоміжні інфраструктури, такі як готельні номери, котеджі для проживання в домашніх умовах та улюблені місця, такі як закусочні та паби, які шукають натовпи, також знаходять місце у знімках фотографа. Вони розповсюджуються швидко як важливі джерела інформації, що передаються по всьому світу [2].

Соціокультурні прояви і майстерність місцевих жителів служать потужним ключовим фактором, що стимулює фототуризм. Особливо захоплюють племінні танці, які демонструють племінні народи у різних куточках нашої земної кулі. Пам'ятники спадщини, піраміди, святині, руїни стародавніх цивілізацій є дуже привабливими для фототуриста з археологічним ухилом. Дедалі частіше можна зустріти різних туристів, які цікавляться законами математики, цивільного будівництва та астрономії, що стікаються навколо Пізанської вежі, єгипетських пірамід та пірамід майя. Тобто, сучасний фототуризм знаходить безліч проявів.

Успішний розвиток фототуризму пов'язаний також з появою інноваційних напрямів цього виду туризму. Поява нових можливостей зйомки у різних умовах

залучає велику кількість фотографів та спонукає їх здійснювати подорожі. До інноваційних напрямків розвитку фототуризму має сенс віднести: 1) вертолітний туризм; 2) космічний туризм; 3) фото-дайвінг: (підлідний дайвінг; shark-diving (дайвінг з акулами); високогірний дайвінг; печерний дайвінг) й інші види.

Для успішного розвитку інноваційних видів фото-туризму необхідним є залучення до їх формування, реалізації та просування досвідчених спеціалістів, інструкторів з того виду туризму, в рамках якого організовується тур. Сприятиме це дотриманню високих світових стандартів якості, забезпеченню привабливості та конкурентоспроможності туристичного продукту, організації безпечних турів.

Література:

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

2. Цвілій С., Жилко О., Зайцева В. Підготовка конкурентоспроможних туризмознавців для вітчизняної індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка і менеджмент»*. Суми : СНАУ; Одеса : Гельветика. Вип. 1 (93), 2023. С. 17–21.

УДК 338.482.224

Карулін Я.Г.

студент гр. ММГКТС22-1

Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова, м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Соколенко А.С.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Успішність підприємств у сфері туризму часто не обмежується лише результатами їх практичної діяльності, а також залежить від того, як вони представляють себе та сприймаються в соціально-комунікативному середовищі, іншими словами, від їх іміджу. Тому створення позитивного іміджу для

туристичного оператора стає ключовою проблемою при розробці бізнес-стратегії цієї компанії.

Враження про компанію створюється в результаті:

- особистих контактів з фірмою;
- сприйняття чуток, що циркулюють в суспільстві;
- сприйняття повідомлень ЗМІ.

Через особисті контакти з фірмою, клієнти формують свою думку про ділову репутацію компанії, різноманітність та якість її комерційного продукту, організаційну ефективність, гнучкість цінової політики, рівень інновацій та інші аспекти.

Чутки – це форма інформації, яка з'являється внаслідок інформаційного вакууму серед цільових груп. Коли негативна інформація розповсюджується, говорять про використання стратегії вірусного маркетингу через чутки. В разі позитивної інформації частіше використовується термін «сарафанне радіо». Родичі та знайомі є основними джерелами, звідки клієнти отримують інформацію про місця, куди варто подорожувати, готелі та рівень обслуговування. У цій мережі споживачів виділяють осіб, які активно обговорюють продукт з оточуючими, в разі частіше, ніж звичайні покупці.

Для них характерні такі риси:

- є новаторами, першими, хто починає використовувати нові товари.
- мають близькі стосунки з іншими людьми, будучи активними членами своєї групи, взаємодіючи з іншими класами і кластерами, а також оточуючими джерелами інформації. Вони схильні до подорожей.
- завжди відчують інформаційний голод і прагнуть завжди дізнатися якомога більше.
- відкриті висловлювати свої думки і точку зору.
- великі споживачі медіа і знаходяться відкритими до впливу засобів масової інформації, активно споживають інформацію з різних джерел, такі як газети, телебачення та радіо.

Знаменитості, телеведучі, аналітики та політики грають важливу роль у поширенні інформації. В разі поширення негативної інформації, чутки можуть мати позитивні аспекти: вони допомагають індивідуальній свідомості об'єднатися для захисту масової свідомості. Чутки про неминучі події можуть сприяти сприйняттю їх як вже сталих, що полегшує перенесення неприємних наслідків та знімає напругу, оскільки «разом не так страшно».

У ситуаціях інформаційного вакууму, обмін та обговорення нової інформації, яку вони отримали з чуток, дозволяє учасникам обговорення збудувати свою карту навколишньої реальності і сформулювати уявлення про майбутнє.

Сьогодні ЗМІ часто акцентують увагу на негативних аспектах в сфері туризму, таких як банкрутство туристичних компаній, нещасні випадки та масові отруєння, що негативно впливає на репутацію туристичних компаній серед споживачів туристичних послуг. Подорожі та ділові поїздки сприймаються як щось потенційно небезпечне, але необхідне. У зв'язку з цим для туристичної організації стає важливим створити ефективну систему рекламних та PR-комунікацій з цільовими групами, що стає можливим на основі ретельно розробленої стратегії іміджу. Стратегія іміджу – це загальна модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, шляхом розподілу та координації ресурсів компанії.

Процес розробки стратегії включає:

- 1) вербалізацію місії;
- 2) формулювання бачення;
- 3) розробку і реалізацію стратегії.

Серед критеріїв успіху обраної стратегії можна виділити наступні:

- громадськість висловлює свою підтримку фірмі, яка підтверджує інформацію, опубліковану у ЗМІ та на інтернет-форумах;
- вище керівництво компанії бере участь у мас-медіа як експерти в своїй сфері;
- громадськість не виражає негативну інформацію про фірму;

– результати соціологічних досліджень підтверджують лояльність цільових груп;

– запуск нових туристичних продуктів на вже існуючі ринки відбувається з легкістю, і спостерігається типовий відсоток клієнтів-новаторів.

Література:

1. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Науково-практичний журнал *«Регіональна економіка»*. 2018. Вип 1. С. 40–47.

2. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 201–206.

2. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ*. 2010. № 2. С. 45–49.

УДК 338.48

Князева К.В.

студентка гр. МТЕЗ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Світ зіткнувся з серйозною медичною, соціальною та економічною кризою через пандемію COVID-19 у 2020 році.

Починаючи з березня 2020 року, пандемія спричинила безпрецедентний збій у туризмі, що призвело до значного падіння міжнародних подорожей після глобального карантину та падіння попиту на тлі широкомасштабних обмежень на подорожі, запроваджених для стримування поширення коронавірусу.

Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі, що ночують) впали з 1,5 мільярда у 2019 році до 400 мільйонів у 2020 році, падіння на 72%, що

призвело до зменшення кількості міжнародних туристів на 1 мільярд, а 2020 рік став найгіршим роком за всю історію спостережень. Це масштабне падіння значно перевищило падіння на 4% під час глобальної економічної кризи в 2009 році та поставило кількість транскордонних мандрівників на рівень 30 років тому.

Доходи від міжнародного туризму впали на 63% у 2020 році, а доходи від експорту туризму (включаючи пасажирські перевезення) впали на 62%, що призвело до втрати 1,1 трильйона доларів США.

Різні види обмежень на подорожі, включаючи закриття кордонів, карантин, комендантську годину та обов'язкове тестування, були запроваджені в більшості країн, що серйозно порушило транскордонну мобільність через відсутність вакцини проти COVID-19. Відсутність координації між країнами щодо протоколів безпеки здоров'я та обмежень додала до невизначеності та слабого попиту.

Туризм був одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії, а бізнес, зайнятість і засоби до існування в усьому світі серйозно постраждали від кризи [1].

У 2021 році міжнародний туризм зріс на 12% і досяг 456 мільйонів прибуттів, що на 49 мільйонів більше, ніж у 2020 році, але все ще на 69% менше, ніж у 2019 році до пандемії (1465 мільйонів).

Експортні доходи від міжнародного туризму також дещо відновилися в 2021 році і досягли 761 мільярда доларів США (+9%), але залишилися на 59% нижче рівня 2019 року.

Після слабкої першої половини 2021 року, коли багато країн запровадили суворіші обмеження на подорожі через загострення пандемії, міжнародний туризм помірно відновився у другій половині. Зростання попиту було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд у багатьох напрямках, особливо протягом літнього сезону в Північній півкулі.

Покращення транскордонної координації та протоколів безпеки,

відображених у таких ініціативах, як цифровий COVID-сертифікат ЄС, допоміг відновити безпечні подорожі в деяких частинах світу.

Проте темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через різний ступінь обмежень мобільності, рівень вакцинації та впевненість мандрівників.

У 2022 році близько 963 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що більш ніж удвічі більше, ніж у 2021 році, хоча на 34% менше, ніж у 2019 році, тобто 66% відвідувачі до пандемії одужали.

Відновлення було зумовлене великим відкладеним попитом і скасуванням або послабленням обмежень на подорожі у великій кількості країн.

Надходження від міжнародного туризму також суттєво відновилися у 2022 році й досягли 1,0 трильйона доларів США, що на 50% більше, ніж у 2021 році (в реальному вираженні), хоча, згідно з попередніми даними, на 36% нижче рівня до пандемії. Загальний експортний дохід від туризму (включно з тарифами на пасажирські перевезення) досяг 1,25 трильйона доларів США, що на 52% більше, ніж у 2021 році, але на 34% менше, ніж у 2019 році [1].

Отже, пандемія COVID-19 спричинила найбільшу втрату доходів від туризму та економічного результату в історії, вплинувши на мільйони робочих місць, малий бізнес і засоби до існування в усьому світі, особливо в країни з економікою, що розвивається, такі як малі острівні держави, де туризм є більш трудомістким і є основною частиною платіжного балансу.

Література:

1. World Tourism Organization (2023). International Tourism Highlights. 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022). UNWTO. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424504>.

УДК 338.48

Ковальова А.М.

викладач вищої категорії ,

викладач-методист

ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ «Запорізька політехніка»

АВСТРІЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛІ ТУРИЗМУ В КРАЇНІ

У 2022 році Австрія зафіксувала прибуття 13-ти мільйонів туристів, що посідає 10 місце у світі в абсолютному вираженні [1].

В Австрії, як і в Швейцарії, не збирають статистичні дані про туристів на кордоні і про стан туризму судять за показниками прибуття в різні місця розміщення та за кількістю проведених там турднів [1]. Географічне положення країни - на перетині трас, що з'єднують північ Європи з півднем, Західної Європи зі Східної, а також її чудові автомобільні траси зумовлюють велику кількість транзитних туристів (основна частина з північноєвропейських країн прямує на середземноморське узбережжя) та одноденних туристів.

Сьомий за відвідуваністю напрямок у Європі, Австрія має одну з найвищих показників щільності відвідувачів на жителя у світі та пропонує їм неперевершену різноманітність, поєднуючи багату культуру та історію з приголомшливими природними пам'ятками, високоякісною інфраструктурою та чудовою гастрономією [3]. Від вишуканої елегантності столиці Відня до величних тірольських ландшафтів і чарівної музичної та мистецької сцени Зальцбурга, Австрія має саме те, що потрібно, щоб привернути увагу широкого кола відвідувачів з усього світу.

Вражаючі вершини Австрії та затишні гірські курорти створюють чарівну лижну сцену взимку та ігровий майданчик для пригод влітку. З огляду на таку велику кількість природної краси, не дивно, що Австрія позиціонується як улюблений європейський туристичний напрямок – не лише взимку, але й улітку, коли вона приваблює різноманітних любителів розваг, спорту та пригод.

Понад 2/3 її поверхні вкрито Альпами, і, окрім незліченних гірськолижних схилів, країна також може похвалитися шістьма національними парками, 48 природними парками, 46 000 милями пішохідних стежок і 9 000 милями

велосипедних маршрутів [3].

В даний час Австрія є провідним туристичним центром зимових видів спорту. Відповідно міжнародний туризм в основному зосереджений у західній, гірській частині країни. У 2022 р. 70% гостей Австрії провели свій відпочинок у трьох провінціях – Ворарльберг, Тіроль та Зальцбург [2]. Туризм в Австрії має два найбільш завантажені періоди, проте сезони «пік» в Австрії точніше визначені, а саме влітку «пік» припадає на серпень, а взимку – на лютий. Як показує статистика, гірський та гірськолижний туризм – найбільш популярні напрямки відпочинку в Австрії (таблиця 1).

Основними генеруючими країнами для Австрії є Німеччина, Нідерланди та Великобританія. Разом взяті вони забезпечують майже 80% турднів, проведених іноземцями в країні, а половина всіх прибутків припадає на Німеччину [1]. Далі йдуть Нідерланди, Італія, Великобританія, Швейцарія, Франція, США, Бельгія, Швеція, країни Східної Європи та ін.

Популярність Австрії серед туристів сприяє неабиякому заробітку цієї країни в галузі туризму. У 2022 році лише в туристичному секторі Австрія заробила близько 11,41 мільярда доларів США. Це відповідає 8,8 % її ВВП та приблизно 10% усіх надходжень від міжнародного туризму в Західній Європі [3]. Після Кіпру Австрія посідає друге місце в Європейському Союзі за доходами від туризму в пропорції до населення. За статистикою, яку надає Tourism Satellite Accounts, місцеві та іноземні туристи витратили в країні в 2022 році більше ніж 40 млрд. євро [2].

Таблиця 1

Найбільш популярні зимові та літні розваги в Австрії (у % до відпочиваючих)

Зимові розваги	% відпочиваючих	Літні розваги	% відпочиваючих
Міські	8	Розслаблення	39
На природі	8	На природі	30
Кемпінг/гірський	9	Термальні джерела	19
Шопінг	9	Велосипедний	12
Розслаблення	11	Міський	12

Зимовий сезон	35	Екскурсійний	11
Гірськолижний відпочинок	66	Шопінг	10
		Культурний	10
		Кемпінг/гірський	40

В галузі туризму країни працює понад 700 000 співробітників. Готельна та ресторанна галузь дає країні 5,8% всіх робочих місць [1]. Отже, галузь має життєво важливе значення як джерело робочих місць, доходів і розвитку для всіх регіонів Австрії.

З точки зору інвестування Австрія є достатньо популярною. Не дивно, що вона приваблює міжнародних інвесторів, а курортний та міський туризм розвивається швидкими темпами. Багаточисельні міжнародні інвестори вже отримують прибутки від культури, ландшафту та висококваліфікованої робочої сили в Австрії. Серед таких інвесторів Accor, Arabella Sheraton, Best Western до Hilton та інші.

Література:

1. Організація туристичної системи Австрії. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51205/1/> (дата звернення 30.10.2023 р.)
2. Пріоритетні напрямки туризму в Австрії. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/58690/1/> (дата звернення 30.10.2023 р.)
3. A tourism giant. Austria. URL: <https://foreignpolicy.com/sponsored/a-tourism-giant/> (дата звернення 30.10.2023 р.)

УДК 338.48(904)

Козлов С.О.

студент гр. МТЕ-122м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Різноманіття історико-культурної спадщини, що збереглася на території України обумовлює високу туристичну атрактивність країни, створює умови для розвитку культурно-пізнавального та подієвого туризму. Тому актуалізується проблема вивчення історико-культурного потенціалу регіонів України та визначення можливостей його більш повного й ефективного використання у сфері туризму. Важливе місце в процесі збереження пам'яток та їх використання в туристичному бізнесі на рівні регіонів мають історико-культурні заповідники [1].

Історико-культурні заповідники це спеціальні території, що визначені на законодавчому рівні, охоплюють ансамблі та комплекси пам'яток історії та культури, мають виняткову історичну, наукову та культурну цінність і знаходяться під охороною держави [2].

За останні роки в історико-культурних заповідниках активізувалася науково-дослідна, виставкова, видавнича діяльність. Ці заклади постійно вишукують можливість залучити додаткові (позабюджетні) кошти для фінансування своєї діяльності, розширюють надання платних послуг.

Але, на жаль, в організації роботи історико-культурних заповідників нагромадилося чимало недоліків: вкрай обмежене фінансування заповідників, аварійний стан музейних приміщень, проблема фондосховищ, недостатній рівень інформатизації, нестача технічного, комп'ютерного забезпечення.

Серед цих питань досить гостро стоїть проблема паспортизації пам'яток та об'єктів культурної спадщини. Облікова документація лише в деяких заповідниках розроблена на всі об'єкти. Об'єкти, що входять до складу решти заповідників паспортизовані частково. Актуальною проблемою залишається відсутність науково-проектної документації.

Пандемія респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, яка розпочалася у світі з грудня 2019 року, вплинула на діяльність історико-культурних заповідників. Постановою Кабінету міністрів України «Про встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України

гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» від 9 грудня 2020 р. № 1236 було визначено зони епідемічної безпеки («зелений», «жовтий», «помаранчевий» або «червоний» рівень епідемічної небезпеки поширення COVID-19), встановлення яких пов'язане із поширенням на території України COVID-19, за результатами щоденної оцінки відповідних ознак епідемічної небезпеки. Особливістю діяльності історико-культурних заповідників в умовах карантину є те, що вони можуть продовжувати роботу за умов запровадження «зеленого», «жовтого», «помаранчевого» та «червоного» рівня епідемічної безпеки [3].

Наступним викликом для роботи історико-культурних заповідників стала військова агресія російської федерації проти України. 24 лютого 2022 р. Указом Президента України про «Про введення воєнного стану в Україні» із 05 години 30 хвилин 24 лютого 2022 року було запроваджено воєнний стан [4]. Ракетні та артилерійські удари було нанесено не лише по військовим об'єктам, а й по цивільній інфраструктурі та об'єктам культурної спадщини, зокрема по історико-культурним заповідникам. Відповідно до Конвенції про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту, прийнятої 14 травня 1954, історико-культурні заповідники є частиною культурних цінностей, які підпадають під охорону Конвенції. З метою убезпечення від руйнувань сторони-підписанти зобов'язуються ще мирний час підготувати охорону культурних цінностей, розташованих на них власної території, від можливих наслідків озброєного конфлікту. Для позначення пам'яток культури, які потребують особливої охорони під час воєнного конфлікту, є Знак Конвенції, а саме щит, загострений знизу, розділений на чотири частини синього та білого кольору (щит складається з квадрата синього кольору, один із кутів якого вписано в загострену частину щита, і синього трикутника над квадратом; квадрат та трикутник розмежовуються з обох сторін трикутниками білого кольору) (Конвенція, 1954). Проте наявність подібного охоронного знаку не є перешкодою для російської федерації для руйнувань [5].

Необхідно зазначити, що саме історико-культурні заповідники мають

велике перспективне значення для розвитку туризму в Україні. Розвиток цієї галузі може стати джерелом коштів для збереження історико-культурної спадщини нашої держави.

Ефективна робота історико-культурних заповідників можлива тільки за умови створення стратегічних довгострокових програм, що є втіленням політики держави в сфері охорони культурної спадщини.

Отже, найкращим способом для збереження культурної спадщини є створення історико-культурних заповідників та налагоджений механізм правового регулювання їх діяльності як в звичайних умовах так і в умовах пандемії респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 та в умовах воєнного стану.

Література:

1. Попович С.І., Фастовець О.О. Активізація використання потенціалу історико-культурних заповідників у сфері туризму. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2017. №12. С.116-120.

2. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000р. № 1805-III (редакція 15.06.2023р.). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2000. № 39. ст.333.

3. Про встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 : Постанова Кабінету міністрів України від 09.12.2020 р. № 1236. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1236-2020-п?fbclid=IwAR03MrP4_-dQt8cwPAhFDfkyXKhxYPCdJk9Wbjavv7JGBkpwD7YJLJELThM#Text (дата звернення: 06.10.2023 р.).

4. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24.02.2022 р. № 64/2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#n2> (дата звернення: 05.10.2023 р.).

5. Нашинець-Наумова А., Байталюк О. Особливості адміністративно-правового регулювання діяльності історико-культурних заповідників в Україні.

УДК 338.48

Козодуб Г.А.

студентка гр. ТУ-22дм

Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля

м. Київ, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Зеленко О.О.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Майже два роки Україна перебуває у стані війни, яка призвела до соціально-економічної, політичної кризи, міграції громадян зі східних та південних територій до центральних та західних областей і за кордон, а також до катастрофічних руйнувань українських населених пунктів, до знищення інфраструктури, в тому числі й туристичної. Паралельно, країна втрачає природно-рекреаційні ресурси, унікальні природні ландшафти та цілі екосистеми, відновлення яких потребуватиме тривалого часу.

В таких обставинах перед підприємствами туризму та гостинності постає завдання пошуку соціально та екологічно відповідальних шляхів розвитку, які не будуть завдавати шкоди оточуючому середовищу, дозволять мирно співіснувати об'єктам туристичної індустрії та місцевим громадам.

З метою досягнення рівня розвитку галузі 2019 року провайдерам туристичних послуг потрібно буде адаптуватися до нових умов, проводити комплексну роботу щодо екологізації власної діяльності та спільних із владою і населенням зусиль по відновленню природних, туристично-рекреаційних ресурсів. Саме екологічна відповідальність, як структурна складова соціальної відповідальності, має стати ключовою перевагою вітчизняних туристичних послуг.

Серед лояльних до екології та безпечних видів так званого «зеленого»

туризму міжнародні експерти розглядають [1]: сільський та агротуризм, який передбачає, що туристи проживають у садибах в сільській місцевості, можуть долучатися до сільськогосподарської діяльності; етнографічний та культурний туризм, під час подорожі туристи залучаються до конкретних соціальних і суспільних процесів життєдіяльності території та місцевої громади; туризм на природних (в тому числі на заповідних) територіях, де учасники туру збирають інформацію та оцінюють природно-географічні характеристики території та інші дотичні параметри. Призначення «зеленого» туризму передбачає, що екологічний слід людини (включаючи природне й культурне середовище) буде зведено до мінімуму, наскільки це можливо в сучасних умовах.

На доцільності активного розвитку зазначених вище напрямків наголошувалось протягом останнього десятиліття. Україна з початку ХХІ століття активно впроваджує сільський зелений туризм, а громадська організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» була створена взагалі у 1996 році. Навіть зараз, в умовах війни, мережа сільських садиб продовжує функціонувати у відносно безпечних регіонах. Частина з них залишилась на тимчасово окупованих територіях чи в зоні активних бойових дій, але до мережі приєднуються нові учасники – внутрішньо переміщені особи, які переїжджають з небезпечних територій та, маючи досвід, відкривають на нових місцях проживання власні садиби, розробляють нові екологічні маршрути [2]. Крім того, за прогнозами вітчизняних фахівців, основними напрямками екологічного туризму, які найближчим часом будуть затребувані, виступають оздоровчі походи в гори, сплави річками, скелелазіння та відвідання печер [3].

Висвітлюючи проблему екологічної відповідальності в процесах туристичного обслуговування не можна не пригадати про такі аспекти, як організація транспортних перевезень та про актуальність використання «зелених» видів транспорту. До них належить будь-яка форма пересування що мінімізує рівень впливу на довкілля: електромобілі, велосипеди, верхова їзда, гужові форми організації перевезень, тощо.

Не менш актуальним і першочерговим є відповідальність закладів

розміщення в контексті використання екологічно безпечних матеріалів та «зелених» технологій обслуговування. Саме екологічність діяльності підприємства готельного господарства стає вирішальною для потенційного туриста.

Загалом, дотримання принципів екологічної відповідальності в процесі роботи туристичних підприємств дозволяє [4]: 1) сформувати у всіх учасників процесу туристичного обслуговування належний рівень обізнаності про наявні природно-рекреаційні ресурси, що вимагають уваги та збереження для сталого розвитку туризму у майбутньому; 2) скоротити пагубний вплив людини на оточуюче середовище та відтворити необхідні обставини для його оновлення; 3) врівноважити забаганки туристів у якісних послугах та потреби місцевого населення в контексті власного добробуту; 4) гарантувати відповідні сучасним стандартам безпечні умови для перебування туристів; 5) створювати підґрунтя для отримання бажаних економічних ефектів від діяльності туристичних підприємств.

Вітчизняна туристична галузь після закінчення війни поступово відновиться, але системні кроки щодо відновлення виконуються вже сьогодні. Останній рік в Україні став популярним так званий солідарний (волонтерський) туризм – формат організації подорожі, коли в результаті поїздок відбувається усвідомлена підтримка місцевих громад і локальних бізнесів. Фактично, це відвідування постраждалих регіонів для організації волонтерської роботи по відновленню територій, конкретних постраждалих споруд, в тому числі об'єктів туристичної інфраструктури.

Ще один варіант свідомої організації туристичної діяльності – це проведення соціально відповідальних турів метою яких буде не тільки задоволення потреб самих туристів, а й очищення територій від наслідків людської життєдіяльності, на яких відпочиває турист. Чудовим прикладом такої практики є пішохідні маршрути Карпатами учасники яких не просто долають відстань, насолоджуючись гірськими краєвидами, а й збирають сміття, яке їм зустрінеться під час руху на маршруті. Зазначені ініціативи підтримуються

програмними продуктами, до яких належить зокрема і мобільний додаток EcoHide [5]. Це спільна інтерактивна платформа для всіх хто є прихильником походу в гори, полюбляє альпінізм і, водночас, дбає про чистоту навколишнього середовища. Додаток дає змогу позначати на карті ділянки, забруднені різними видами відходів. Користувачі можуть додавати географічні координати, описи, фотографії забруднених територій. Якщо ви не можете впоратись самостійно з виявленою проблемою — позначка буде знаком іншим туристам, що знаходяться поблизу та мають змогу прийти на допомогу. Також, це корисно і зручно для груп екологів, які часто вирушають в гори на прибирання, адже вони зможуть побудувати точний маршрут за координатами проблемних ділянок.

Наведені приклади прояву екологічної і загалом соціальної відповідальності найближчим часом стануть найбільш розповсюдженим в Україні і буде актуальним до перемоги нашої країни та тривалий час після неї, адже туристична індустрія не може розвиватись на занедбаних територіях без доступних природно-рекреаційних ресурсів в належному стані.

Література:

1. Марушевський Г., Кучеренко О. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств: посібник. Київ: Проект «Партнерство для розвитку міст» 2017, 50 с.
2. Боровець О. Зелений туризм в реаліях війни: історія власника еко-садиби на Хмельниччині. Суспільне новини. 9 червня 2022. URL: <https://suspilne.media/248349-zelenij-turizm-v-realiah-vijni-istoria-vlasnika-eko-sadibi-na-hmelnicchini/>
3. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
4. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Кожухівська Р. Б. Екологічний туризм як основа ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019, Випуск 3(14), С. 323-327.
5. Додаток EcoHike: очистимо Карпати разом. Ябко. URL: <https://jabko.ua/blog/prilozhenie-ecohike-ochistim-karpati-vmeste>

ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ГУМАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ

Фундаментальні зміни в поглядах на процеси управління та організацію менеджменту відбуваються під впливом еволюції економічних, політичних та соціальних аспектів розвитку суспільства. Саме останній, соціальний складовий, на сучасному етапі відводиться значна увага, що прослідковується у системному, послідовному виведенні людини (персоналу) у центр уваги при побудові систем управління на підприємствах як основи ефективності їх роботи та подальшого розвитку на довгострокову перспективу.

Гуманізація управління – зміщення парадигми управління в бік людини. Дана концепція передбачає врахування особистісних характеристик, потреб та інтересів працівників, водночас використовуючи такий підхід для досягнення цілей підприємства та забезпечення його ефективності [1, с.245].

Інклюзивний розвиток як концепція, спрямована на створення сприятливих умов участі представників усіх груп населення в усіх сферах життєдіяльності (робочої в тому числі), в свою чергу так само бере до уваги індивідуальні особливості індивідів у найширшому їх розумінні: ті ж особистісні, а також фізіологічні, психологічні і т.д. Крім того, можемо виокремити принципи гуманізації управління, на яких ґрунтуються дана концепція та в котрих прослідковується її взаємозв'язок з ідеями інклюзивного розвитку, зокрема:

- принцип справедливості, що проявляється в справедливості доступності, розподілу та оплати праці;
- принцип розвитку особистості, що полягає у всебічному розвитку

особистісних та професійних якостей всіх працівників;

- принцип демократії – залучення працівників до прийняття рішень, наряду пов'язаних із діяльністю та розвитком підприємств;
- принцип безпеки, що відображається у відсутності загроз для здоров'я працівників на робочому місці, створення сприятливих умов праці, забезпеченості роботою та доходами в майбутньому.

Міжнародна організація зі стандартизації розробила стандарт, в котрому запропонувала принципи організації діяльності підприємств на засадах гуманізації, або ж людино-орієнтованості (ISO27501:2019 The Human-Centred Organization – Guidance For Managers), зокрема:

- використовувати індивідуальні відмінності як сильну сторону організації;
- зробити ергономічність та доступність стратегічними цілями;
- розцінювати здоров'я, безпеку та благополуччя як пріоритети діяльності;
- цінувати персонал та створювати конструктивне робоче середовище;
- діяти соціально відповідально [2].

Впровадження засад інклюзивного розвитку в діяльність підприємств сфери туризму в контексті гуманізації управління матиме позитивний вплив на кінцеві результати та їх ефективність в цілому, адже потенційно сприятиме:

- підвищенню продуктивності праці через покращення морального стану та загальної задоволеності від роботи, що в свою чергу матиме відображення на вмотивованості працівників до більшої відданості своїй справі та досягнення кращих результатів у перспективі;
- підвищення задоволеності клієнтів та споживачів, що ґрунтується на впевненості, що вмотивовані працівники надають якісніші послуги, і в свою чергу позитивно впливає на споживацький досвід і в подальшому на формування лояльності споживачів;
- покращенню репутації, адже підприємства, що наслідують практики соціальної відповідальності (гуманізація та інклюзивний розвиток

розглядаються як її прояви) мають краще реноме на ринку праці та серед споживачів.

- залученню інвестицій, адже соціально-відповідальні підприємства є більш привабливими для інвесторів, котрі розглядають корпоративну соціальну відповідальність підприємства як ознаку корпоративної поведінки, що знижує інвестиційні ризики [3].

- підвищення інноваційності за допомогою відкритості керівництва підприємства до думки працівників, формування відкритого сприятливого ділового середовища, що стимулює їх до вираження власних ідей та посилює відчуття своєї ролі в організації.

Отже, в контексті процесів гуманізації управління інклюзивний розвиток розвиває основну ідею концепції гуманізації – акцентування уваги менеджменту на персоналі як ключовому активі підприємства. Імплементация засад інклюзивного розвитку з центровими ідеями гуманізації в діяльність підприємств сфери туризму сприятиме загальному розвитку працівників, покращенню результативності їх роботи, іміджу організації, інвестиційній привабливості, підвищенню ефективності і, як результат, конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Бутенко О.П., Чупир О.М., Опікунова Н.В. Використання принципів гуманізації процесу управління на інноваційних підприємствах. *Науковий вісник будівництва*. 2020. №4. С.243-248.

2. ISO:27501:2019 The Human-Centred Organization – Guidance For Managers : Online Browsing Platform (OBP). URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:27501:ed-1:v1:en> (дата звернення: 07.10.2023).

3. The growing importance of social responsibility in business. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/> (дата звернення: 07.10.2023).

Колесников В.І.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

З початком широкомасштабного вторгнення рф в Україну туристична галузь, яка тільки почала оговтуватися після років карантинних обмежень, зазнала суттєвих змін. Наразі важко провести комплексне оцінювання завданих війною збитків індустрії туризму загалом та туристичній інфраструктурі зокрема. Тільки за перший місяць війни збитки українських компаній перевищили сумарні втрати за 2 роки пандемії [1].

Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб

Не зважаючи на те, що війна істотно вплинула на галузь, на сьогодні можна говорити про те що туризм адаптувався до нових воєнні реалій та переорієнтувався на нові напрямки.

Відновлення туристичного напрямку розпочалося завдяки центральним та західним областям, але досягнути показників перших місяців року так і не вдалося. Так, згідно з даними туроператора Join UP!, впродовж 2022 року тільки 41% від загальної кількості туристів, що скористались його послугами, були відправлені за два місяці до початку активних бойових дій, а на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників. Зазвичай найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями є липень, серпень і вересень. Однак, якщо порівняти з аналогічним періодом попереднього року, то у цих місяцях було продано втричі менше турів [2].

За 2022 рік бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі. Надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже

на 31%. На 46% більше податків заплатили пансіонати та гуртожитків, які використовувалися як тимчасовий прихисток. Але від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку частка сплаченого податку зменшилася на 57% – 141 млн грн податків проти 328 млн грн за 2021 року.

Туристичні оператори у 2022 році сплатили у держбюджет на 35% менше – 167 мільйона 858 тис. грн. У 2021 році ця цифра склала 259 млн 5 тис грн [3].

Варто відзначити, що за умов воєнного стану основними перешкодами для нормального функціонування індустрії туризму в Україні є [4]:

- глобальне скорочення в'їзних туристичних потоків через заборону авіапольотів в Україну, безпекові ризики перебування у різних регіонах України;
- значні ушкодження інфраструктури туризму, а саме: готелів, музеїв, театрів, історичних будівель тощо;
- обмеженість туристичної інформації; - відтік інвестицій із українського ринку туристичних послуг;
- морально застаріла система категоризації готелів й інших закладів розміщення туристів;
- відсутність автоматизованої системи обліку туристичної статистики, за допомогою якої можна було б оцінити стан галузі, обсяги її доходів і витрат для формування національної туристичної політики.

Отже, в умовах продовження широкомасштабної війни росії проти України, ефективність функціонування туристичного сектору значною мірою залежатиме від відновлення цілісності туристичної логістичної системи: маршрутів пасажирських туристичних перевезень з урахуванням попиту на транспортні послуги та потреб безпеки, організації мультимодальної міжрегіональної та інтернаціональної взаємодії, покращення логістичної зв'язаності внутрішніх та міжнародних перевезень, відновлення безперешкодного руху автомобільного транспорту в регіонах, що перебували в зоні бойових дій тощо.

Література:

1. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 155-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf. (дата звернення: 10.10.2023).
2. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 12.10.2023)
3. Спад на третину. Стало відомо, скільки туризм України недоотримав через війну. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/spad-tretinu-stalo-vidomo-skilki-turizm-ukrayini-1678791650.html> (дата звернення: 05.10.2023).
4. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2023. № 71. С. 64-68.

УДК 371.132:796.5

Коллегаєв М.Ю.

к.пед.н., доцент

КЗВО «Хортицька Національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

АДАПТАЦІЯ ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПІВТОРА РОКУ ВІЙНИ

Спортивний туризм традиційно є одним із найпопулярніших видів спорту як у дорослому, так і в дитячо-юнацькому сегментах. Щорічно (до початку пандемії COVID-19 у 2020 році), в Україні проводилося близько 25 Чемпіонатів та Кубків України, а також сотні обласних першостей з техніки різних видів спортивного туризму. Десятки тисяч туристів щорічно здійснювали багатоденні рекреаційні та спортивні походи в Україні та закордоном, а близько тисячі груп здійснювали зареєстровані спортивні походи 1-6 категорій складності.

Початок військової агресії 24 лютого 2022 року РФ проти України

закономірно в значній мірі призупинив туристичну діяльність загалом та активні подорожі похідного типу зокрема. Однак, з переходом війни до затяжної і відносно стабільної фази, основні шоківі зміни в житті частини населення, яке не потрапило під окупацію, не постраждало від обстрілів, не виїхало з країни і безпосередньо не залучених до діяльності Сил оборони завершилися.

Режими обмежень, пов'язані з військовими діями, вплинули на умови як похідної, так і змагальної спортивно-туристської діяльності. Залежно від географічного розташування регіонів та близькості їх до зон бойових дій, окупованих та деокупованих територій, а також територій, що піддаються ракетним атакам, склалися різні заборони та обмеження, введені як центральними органами, так і місцевими адміністративними та військовими владами на місцях.

Основні обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних та західних регіонах України, пов'язані з туристичною діяльністю похідного типу були відображені у публікації на сайті Державного Агентства розвитку туризму від 7.07.2022 [1]. Крім того, у системі дитячо-юнацького туризму обмеження діяльності Центрів туризму учнівської молоді у період воєнного стану регулюється МОН України.

Аналіз соціальних мереж та особистий досвід скоєних походів у 2022-2023 років дає змогу зробити висновки, що сегмент активних подорожей в окремих районах України скоротився, але не зник. В результаті, у літні сезони 2022-2023 років найбільш затребуваними районами для активного відпочинку, у тому числі й похідного типу, стали неприкордонні райони Карпат і малі річки Центральної та Західної України [2]. На жаль, на сьогоднішній день не існує жодної статистики щодо активних подорожей похідного типу в період воєнних дій. Однак, ми можемо простежити процес адаптації змагальної спортивно-туристської діяльності на рівні регіональних та всеукраїнських першостей за минулі півтора роки війни.

Вивчення та аналіз Інтернет-ресурсів [3], [4] дозволили нам виділити основні форми та умови проведення змагань з техніки спортивного туризму у

період військового стану в Україні у 2022-2023 роках.

У таблиці 1 наведено дані Чемпіонатів і Кубків України, проведених після 24 лютого 2022 року.

Таблиця 1

Всеукраїнські змагання зі спортивного туризму після 24 лютого 2022 р.

№	Дата проведення	Назва та рівень змагань	Вид туризму	Форма проведення	Місце проведення
1	Квітень-травень 2022	Всеукраїнські дистанційні змагання з в'язання вузлів	-	Дистанційна	Київ, УДУНП
2	21-22.06. 22	Кубок України з пішохідного туризму	пішохідний	Онлайн	Київ, УДУНП
3	27.07. 22	Всеукраїнські змагання	пішохідний	Онлайн	Київ, УДУНП
4	6-10.09. 22	Чемпіонат України серед юнаків	пішохідний	Очна	Закарпаття
5	6-10.09. 22	Чемпіонат України серед юнаків	велосипедний	Очна	Закарпаття
6	16-18.09. 22	Чемпіонат України серед юнаків (зв'язки)	пішохідний	Очна	Хмельницька
7	7-9.10. 22	Кубок України	водний	Очна	Вінницька
8	21.10. 22	Всеукраїнські змагання	велосипедний	Онлайн	Київ, УДУНП
9	21.02.23	Всеукраїнські змагання	водний	Онлайн	Київ, УДУНП
10	15-18.02. 23	Кубок України з комбінованого спортивного туризму	комбінований	Очна	Київ
11	1-4.03. 23	Чемпіонат України серед юнаків	лижний	Очна	І-Франківська
12	18-23.04.23	Чемпіонат України	водний	Очна	І-Франківська
13	8-11.06.23	Чемпіонат України	гірський	Очна	Львівська
14	14-18.06.23	Всеукраїнські змагання	велосипедний	Очна	Кіровоградська
15	29.06-3.07.23	Чемпіонат України	пішохідний	Очна	Вінницька
16	24-27.08.23	Чемпіонат України серед ветеранів	пішохідний	Очна	Київ

Аналіз діяльності обласних Центрів туризму учнівської молоді засвідчив, що в перші півроку воєнних дій обласні першості в регіонах, близьких до зон бойових дій, було скасовано або вони проводилися в онлайн-режимі. Очні обласні та всеукраїнські змагання за дуже обмеженої кількості учасників проводилися на Закарпатті та в Івано-Франківській області. У зимовий час почали повсюдно проводитися регіональні змагання в закритих приміщеннях при обмеженому ліміті одночасних учасників [5], [6].

У сезоні 2033 року географія проведення всеукраїнських змагань помітно розширилася, як і кількість областей (до 13), що виставили команди. Чемпіонати та Кубки України з різних видів спортивного туризму проводилися в Івано-Франківській, Кіровоградській, Вінницькій, Львівській, Хмельницькій областях та м. Київ [3].

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що за минулі півтора року воєнних дій в Україні відбулася адаптація змагальної діяльності у спортивному туризмі. Перші півроку війни охарактеризувалися скасуванням або проведенням онлайн-змагань. Наступного півріччя проведення регіональних та Всеукраїнських першостей обмежувалося Закарпаттям та Івано-Франківщиною, а окремі місцеві змагання проводилися в закритих приміщеннях за обмеженого ліміту учасників. Другий рік воєнного стану характерний збільшеним представництвом регіональних команд і розширенням географії проведення всеукраїнських змагань. При цьому, обласні першості, за винятком регіонів, що межують із зоною військових дій, проводилися в очній формі [5], [7]. Таке становище пояснюється деокупацією територій на півночі України та в Херсонській області, збільшенням ефективності роботи ППО та пом'якшенням обмежень у роботі Центрів туризму учнівської молоді.

Література:

1. Подорожі під час війни: правила безпеки. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-pid-chas-viyni-yakih-pravil-bezpeki-varto-dotrimuvatis> (дата звернення: 22.09.2023)
2. Активні подорожі похідного типу в Україні під час воєнного стану. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. 2022. С. 197-201.
3. Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді. URL : <https://patriotua.org/novyny/sport-novyny/> (дата звернення: 25.03.2023)
4. Архів новин. Федерація Спортивного Туризму України. URL :

<https://www.fstu.com.ua/archive/> (дата звернення: 15.10.2023)

5. Хмельницький обласний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді. URL : <https://otstkum.km.ua/category/news/sportuvnuy-turizm/zmagannia/> (дата звернення: 24.09.2023)

6. Запорізький обласний центр туризму і краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді. URL : <http://centrturizmu.zp.ua/news/cat/11> (дата звернення: 24.09.2023)

7. Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді. URL : <https://vintravel.vn.ua/plani-zahodiv/866-plan-roboti-centru-na-2023-rik> (дата звернення: 24.09.2023)

УДК 338.48

Коломієць А.В.
студентка гр. ФРГТБ 1-1м
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
*наук. кер. – директор національного туристичного оператора
«Travel Professional Group» Бойко О.В.*

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Роль туризму в загальній економіці України стала предметом глибоких дискусій. За офіційною статистикою, частка туризму в ВВП країни складає близько 3-4%, що є значно нижче міжнародного середнього показника, який становить 10%. Національна економічна політика практично не враховує туризм. Проте останні дані від міжнародних організацій, особливо Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), підтверджують оцінки внутрішніх експертів, які визначили, що частка туризму в ВВП України становить близько 9% [1].

Туризм в Україні перебуває в стані кризи з 2020 року через поширення пандемії Covid-19. Внаслідок запроваджених карантинних обмежень туристична

галузь зазнала значних змін, а підхід подорожуючих до вибору країн для відпочинку радикально змінився. Незважаючи на це, кількість іноземних туристів, які перетнули український кордон, становила 4,2 млн у 2021 році. У порівнянні з 2020 роком цей показник зріс на 26,3%, проте є значно меншим за допандемійні показники (до пандемії Україну відвідували 12-14 млн іноземних туристів). За оцінкою Уряду України, протягом 2020-2021рр., втрати імпорту та експорту туристичних послуг від пандемії коронавірусу COVID-19 становлять 1,5 млрд доларів [2].

У 2022 році через повномасштабне військове вторгнення з боку рф на територію України, окупацію значної території Київської, Чернігівської, Сумської, Харківської, Луганської, Донецької, Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей, туристична галузь в даних DESTINATIONАХ фактично повністю перестала функціонувати. Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни в Україні оцінили у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися у 2022 році на майже 31%[3].

Менше податків у перший рік повномасштабної війни сплатили:

- Турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку (-57%);
- Туристичні оператори (-35%);
- Туристичні агенції (-27%)[3].

Однак, незважаючи на активні бойові дії, закритий авіапростір, економічну невизначеність, туризм в Україні поступово почав адаптуватись до нових реалій, кардинально змінивши формат діяльності. З перших днів війни туристичні компанії сфокусувались на волонтерстві та допомозі військовим, а вже з травня-червня 2022 року відновили свою безпосередню діяльність.

Одним із тих, хто гідно зустрів проблеми, спричинені війною, є національний український туроператор «TPG». Компанія TPG на ринку туристичних послуг з 1994 року і є лідером з низки напрямків, зокрема, Єгипту, ОАЕ, Шрі-Ланки, Таїланду, Кіпру, Чехії, Іспанії, Болгарії та Індії. За майже 30 років діяльності туроператор надав свої послуги понад 2 млн туристів [4].

Початок війни вніс свої корективи в діяльність «TPG»: в першу чергу вирішували питання туристів, що перебували за кордоном, та анулювали або заморожували бронювання до стабілізації ситуації. Працюючи під загрозою окупації Києва, організовували протягом перших двох тижнів війни безкоштовні автобусні рейси до Львова, а вже згодом почали реалізовувати евакуаційні рейси до Болгарії та Румунії. Туроператору вдалося зберегти колектив, а заробітні плати виплачувались навіть в умовах зупинки операційної діяльності. Компанія активно допомагає родинам своїх співробітників, які долучилися до лав ЗСУ і інвестує в перемогу України .

Станом на 2023 рік туроператор «TPG» пропонує численні автобусні тури в Європу, змістився акцент на тури Україною, а перевезення в екзотичні та віддалені країни (наприклад, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви і т.д.) здійснюється з аеропортів Варшави та Кишиніва.

Адаптувався до нових реалій ще один український туроператор «JoinUp!», що є одним із лідерів українського туристичного ринку. На початок 2022 року компанія мала 52 туристичні напрямки, офіси в 6 містах України та 5 закордонних представництв, 115 туристичних агентств у 48 містах України (включаючи 23 офіси в Києві та 5 офісів у Львові) [5].

Після 24 лютого багато співробітників компанії приєдналися до ЗСУ, тероборони та навіть створили власний добровільний загін оборони «Skybat». Крім того, туроператор реалізовував програму «Як вдома», яка передбачала проживання за спеціальними цінами для українських біженців в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

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 діяльності «JoinUp!», керівництво туроператора відновлює можливість скористатися цими коштами для бронювання нових турів. З початку червня 2022 року для українців, що залишаються в Україні, було запущено 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 Кишиніва можна полетіти до Чорногорії, Греції, Єгипту та Туреччини.

14 квітня 2022 року «JoinUp!» відкрив офіси в країнах Балтії. У планах на 2023 рік - вихід на ринки Румунії, Польщі, Угорщини, Чехії та Словаччини.

Український туроператор «Відвідай» (за результатами конкурсу Ukraine Tourism Awards 2020 та 2021 є найкращим туроператором України) у сфері туризму вже 14 років і за цей час організував 7600 мандрівок для понад 270 000 туристів. З перших днів війни туроператор перепрофілювався у волонтерський штаб та почав використовувати свої ресурси для допомоги ЗСУ. Зупинивши операційну діяльність на початку повномасштабного вторгнення, компанія відновила свою туристичну діяльність в березні 2022 року, почавши проводити екскурсії для львів'ян і переселенців у Львові [6]. Пізніше почали відновлювати автобусні поїздки у Карпати. Станом на 2023 рік туроператор «Відвідай» реалізовує автобусні тури Карпатами та Поділлям, групові та індивідуальні сходження на вершини Карпатських гір, а також пропонує автобусні тури в такі європейські країни як Польща, Словаччина, Чорногорія, Хорватія та Румунія.

Загалом, за твердженням керівництва, діяльність туроператора відновилася приблизно на 70-80%, проте пріоритет зараз має внутрішній туризм: екскурсії та тури Карпатами. Більше того, туроператор офіційно заявляє, що 50% прибутку компанія виділяє на потреби ЗСУ [6].

Львівський туроператор «AccordTour», що має 20-річний досвід, завжди спеціалізувався на власних автобусних турах, тому закриття повітряного простору для авіап перевезень не так болюче вплинуло на їх бізнес [7].

На початку війни компанія організувала евакуаційні рейси до країн ЄС, їхні офіси трансформувалися у волонтерські штаби, а співробітники надавали допомогу біженцям. У травні 2022 року компанія повністю відновила свою основну діяльність та знову запропонувала туристам десятки автобусних турів по безпечній території України та Європи.

Український туроператор «Alf», який до початку війни був одним із лідерів на адриатичному напрямку, продовжив свою роботу і під час війни,

розширивши географію автобусних турів на бальнеологічні курорти Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

Крім того, туроператор підтримує ЗСУ: під час бронювання на кожного туриста у вартість туру додається 1 євро. Далі щомісяця компанія «Alf» складає звіт про додатково зібрані кошти, збільшує цю суму на 10% та перераховує на потреби військових [8].

Згідно проведеного дослідження онлайн-виданням «The page», туроператори AnexTour, TezTour, Coral Travel, не зважаючи на війну, продовжують працювати на ринку країни-агресорки, тим самим спонсоруючи тероризм [9].

Загалом, діяльність туроператорів на українському ринку поступово відновлюється, адаптуючись до жорстких реалій діяльності в умовах війни.

Література:

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-covidreport.pdf>
2. Дудар О. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>
3. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>
4. Офіційний веб-сайт «TPG». URL: <https://agent.tpg.ua/ua/page/about>
5. Офіційний веб-сайт «JoinUp!». URL: <https://joinup.ua/>
6. Офіційний веб-сайт «Відвідай». URL: <https://vidviday.ua/about>
7. Офіційний веб-сайт «AccordTour». URL: <https://www.accordtour.com/news-list.php>
8. Офіційний веб-сайт «Alf». URL: <https://alf.ua/>
9. Моїсєєв В. Туризм у кольорах країни-агресора: що потрібно враховувати українцям. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/rinok-turizmu-v-ukrayini-u-2023-roci>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

В умовах глобалізації індустрія туризму набуває все більшої значущості, що визначає її як одну з найперспективніших галузей глобального експорту у світі. Середньорічні темпи зростання світової індустрії туризму становили у середньому близько 5 % на рік. За статистичними даними UNWTO, до 2022 р. туристична галузь забезпечувала орієнтовно 10 % валового світового доходу і кожне десяте робоче місце у світі безпосередньо або опосередковано генерується туризмом [1]. Однак, світова криза, викликана пандемією COVID-19, а також зростанням політичної, соціальної та військової нестабільності в окремих регіонах, завдала значної шкоди економіці туристичного сектора, що призвело до негативних наслідків для усіх представників усього туристичного ланцюга (туристичних операторів, туристичних агенцій, перевізників, готель'єрів, рестораторів тощо).

У 2022 році світова туристична галузь поступово відновилася після пандемії COVID-19, згідно з прогнозами, ця тенденція зберігається і в 2023 році. Дослідницька компанія Euromonitor International нещодавно опублікувала власний прогноз, згідно з яким витрати на в'їзний туризм досягнуть у 2023 році 83% від свого пікового рівня в 2019 році. Повне відновлення галузі очікується в 2024 р.

Однак зараз світова туристична галузь стикається з новими викликами, включаючи «світову кризу вартості життя». Тому туристичні оператори намагаються створювати продукти, які базуються на цінностях туристів і зможуть їх максимально зацікавити.

На початку 2023 року в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні були зняті останні коронавірусні обмеження. Зокрема, 8 січня 2023 року Китай відкрився для міжнародного туризму. Експерти не очікують особливого сплеску, оскільки кількість випадків COVID-19 зростає всередині Китаю. Через це деякі країни вводять карантинні обмеження для китайських туристів.

Криза вартості життя, яка охопила Європу та Північну Америку, може сприяти скороченню глобальних витрат на в'їзний туризм.

Все частіше вибір подорожі відображає інтереси та переконання туриста. Зокрема, активно зростає популярність системи змішаних поїздок (або «bleisure» — бізнес плюс відпочинок): це можуть бути так звані «workations» (робочі відпустки) або «work from anywhere» (можливість працювати де завгодно).

Також експерти прогнозують зростання популярності туристичних маршрутів, заснованих на спорті, екотуризмі та здоровому способі життя, в період з 2023 по 2027 рік. Наприклад, подорожі, під час яких більша частина часу приділяється йозі, оздоровчим і лікувальним процедурам.

Пляжний відпочинок, пригодницький і зелений туризм будуть затребувані, оскільки привабливість відпочинку на природі продовжує зростати після пандемії. За прогнозами, на нього припадатиме 57% поїздок у 2023 році.

Зараз більшість людей на планеті прагнуть максимально позитивно впливати на навколишнє середовище у своєму повсякденному житті. Наприклад, 57,3% туристів зазначили, що під час своєї подорожі вони готові платити більше за екологічно чисті продукти або постачання місцевої їжі та напоїв, використання альтернативних джерел енергії, компенсацію викидів вуглецю та виплату справедливої заробітної плати працівникам [2].

Отже, світова туристична галузь нарешті почала оговтуватися після тривалої пандемії Covid-19. Згідно з прогнозом Euromonitor, глобальні витрати на в'їзний туризм повністю відновляться до 2024 року. Але складне економічне середовище продовжує залишатися головним фактором, що перешкоджає ефективному відновленню світової туристичної галузі, з високою інфляцією та

зростанням цін на нафту, що призведе до зростання транспортних витрат і витрат на проживання. Очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому у відповідь на високі ціни та загальні економічні проблеми.

Література:

1. COVID-19 and tourism statistics. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf (дата звернення: 10.10.2023).
2. Trends in global tourism in 2023. URL: <https://visitworld.today/blog/1349/trends-in-global-tourism-in-2023> (дата звернення: 12.10.2023).

УДК 338.48

Корнієнко О.М.

к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

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 російське повномасштабне вторгнення в Україну наприкінці лютого змусило погіршити цей прогноз.

Жорстока війна росії проти України, будучи насамперед гуманітарною трагедією, завдала широкомасштабних економічних збитків у всьому світі, не в останню чергу в подорожах і туризмі. Загалом, російські та українські туристи зазвичай витрачали близько 45 мільярдів доларів США на рік на виїзні подорожі, значна частина яких – у країни Європи.

За даними Economist Intelligence Unit, війна вплинула на туристичну індустрію Європи чотирма способами: втратою російських та українських туристів; обмеження щодо авіакомпаній та використання повітряного простору; більші витрати на харчування та паливо; і серйозний удар по довірі мандрівників і наявним доходам.

Війна зупинила багатьох туристів від подорожей. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), європейські напрямки постраждали, оскільки багато туристів тримаються подалі від охопленого війною континенту.

Європейські країни потребують узгодженої маркетингової стратегії за межами материнського континенту, що є завданням Європейської туристичної комісії.

Політична нестабільність є однією з основних причин, що впливають на туристичний попит. Насправді російсько-українська війна має настільки широкий вплив, що також суттєво впливає на попит у країнах на протилежному боці континенту.

Частиною світу, яка найбільше постраждала, є, безсумнівно, Східна Європа. На першому місці – Україна, де зафіксовано зниження на -54% пошукових запитів. Впав попит на подорожі: Литва (-45%), Естонія (-43%), Угорщина (-41%), Албанія (-38%), Чехія (-38%), Боснія і Герцеговина (-38%), Румунія (-36%). Норвегія та Фінляндія є єдиними країнами Північної Європи, які потрапили до цієї групи, з -38% та -35% відповідно. Натомість Сербія є єдиною балканською країною, яка не зазнала скорочення попиту.

Російсько-українська війна вплинула і на географічно віддалені країни: пошуки авіарейсів до Італії впали на 33%, до Іспанії (-32%), Німеччини (-31%), Португалії (-31. %) та Ісландії (-30 %). Франція (-29%) і Великобританія (-19%) також зафіксували зниження попиту на подорожі.

Щодо перспектив відновлення туризму, то Естонія, Фінляндія, Латвія та Литва повідомили, що у 2022 році були нижче або значно нижче рівня 2019 року. Внутрішній туризм вже відновився в Естонії та Фінляндії, але

відновлення міжнародного туризму очікується не раніше 2024 або 2025 років у всіх чотирьох країнах. Окрім втрат туристичних потоків, туристичні компанії в цих та інших країнах намагаються забезпечити житлом та роботою вимушено переселених українців, які тікають від війни [1].

Проте деякі регіональні експерти також бачать позитивну сторону зменшення залежності від туризму, зокрема з росії.

У травні 2022 р. Світовий банк знизив прогноз економічного зростання Чорногорії на 2022 рік до 3,6 відсотка з попередніх 5,9 відсотка, частково через очікуване скорочення кількості туристів, які витрачають великі гроші. Індустрія туризму країни зазнала значних змін у результаті кризи, але все ж вдалося провести успішний туристичний сезон, залучивши туристів із країн Західної Європи, Ізраїлю, Казахстану, а також деяких нових ринків Чорногорії, таких як Саудівська Аравія та Єгипет.

Отже, туристична галузь ЄС, стикнувшись із новою невизначеністю через повномасштабну війну країни-агресора в Україні, змусила уряди країн вживати заходи для оптимізації можливостей і якості туристичного відпочинку з метою підвищення стійкості сектора, здійснити структурні реформи та створити кращі умови для адаптації туризму та реагування на наслідки майбутніх природних або антропогенних потрясінь [2].

Література:

1. . OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/a8d d3019-en>. (дата звернення: 12.10.2023).
2. Машіка Г.В., Грабар М.В., Кашка М.Ю. Вплив російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії країн ЄС. *Причорноморські економічні студії*. 2023. №79. С. 236-239. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-36>

УДК 338.48

Королук С.Р.
аспірантка гр.БМа-11
Малюта Л.Я.
д.е.н., професор,

МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Перед внутрішнім туризмом в Україні постало чимало викликів: переорієнтація внутрішнього туристичного ринку через окупацію Криму, пандемія Covid-19 та повномасштабна війна.

Туристична сфера містить у собі складові сталого розвитку (економічну, соціальну, екологічну, а також політичну), сприяючи економічному зростанню та соціальному благополуччю, збереженню та охороні навколишнього середовища [1]. Повномасштабне вторгнення росії цілком зруйнувало досягнення сталого розвитку територій на півдні та сході країни, а також частково на півночі, створило дисбаланс у туристичній сфері на західних територіях держави.

Відсутність на законодавчому рівні прийнятої стратегії сталого розвитку є негативним чинником для галузей, у тому числі й туристичної. Тому при обранні стратегічних напрямів відновлення внутрішнього туризму потрібно опиратись на передовий досвід розвинених країн у сталому туризмі: Польщі, Норвегії, Канади, Фінляндії. Відповідно можна сформулювати такі стратегічні цілі: використання потенціалу цифровізації; забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності; постійна координація та регулювання сектору, а також моніторинг реалізації; забезпечення ефективного маркетингу туристичної сфери [2].

Виходячи із стратегічних напрямків формується низка механізмів із відновлення внутрішнього туризму. Такими механізмами можуть бути кластеризація як передумова розвитку сталого туризму; розширення візії внутрішнього туризму включаючи об'єднання такого бренду як «Туристичні магніти», проєктів «Мандруй Україною», «Крафтові Мандри» та «Українські

палаці. Золота доба»; адаптація проєкту «Гостинність без бар'єрів» громадами до власних туристичних дистинацій та впровадження діджиталізації туризму; промації тренду свідомого споживання як для туристів, так і для підприємств туристичної галузі; іноземне патронатство та укладання угод міст-побратимів.

Світова туристична організація пропонує оцінювати такі фактори для моніторингу ефективності впровадження концепції сталого туризму: сезонність, зайнятість, економічний внесок, управління, рівень задоволення населення, управління ресурсами та відходами. Однак кожна країна має свої унікальні характеристики, тому для оцінки сталого розвитку туризму в ній необхідно розробити власні показники, що враховують національні пріоритети.

Реалізації вищеподаних механізмів матиме на меті досягнення таких Цілей сталого розвитку: Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; Ціль 9. Інновації та інфраструктура; Ціль 11. Сталий розвиток міст та громад; Ціль 12. Відповідальне споживання; Ціль 17. Партнерство заради стійкого розвитку [3].

Внутрішній туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, проте для цього необхідно подолати наслідки війни та розробити стратегію сталого розвитку відповідно до Плану відновлення України. Така стратегія повинна включати такі заходи, як кластеризація галузі, розширення візії внутрішнього туризму та впровадження діджиталізації.

Сталий розвиток туризму в Україні є важливим фактором для відновлення економіки країни та покращення якості життя населення. Впровадження заходів, спрямованих на сталий розвиток туризму, дозволить Україні повернути туристичну привабливість як для внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Література:

1.Роїк О. Напрями сталого розвитку туризму в Україні в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 58-61 DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9> (дата звернення: 27.10.2023).

2. Гапоненко Г., Парфіненко А., Шамара І. Концепція сталого розвитку туризму в післявоєнній Україні як пріоритетний напрям комплексного відновлення галузі. *Перспективи розвитку індустрії туризму та гостинності в*

Україні на основі досвіду Європейського Союзу. 2023. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-308-8-7> (дата звернення: 27.10.2023).

3. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (дата звернення: 27.10.2023)

УДК 379.85:791.6:793

Корхова А.І.

студентки гр. МТЕз-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

У сучасних умовах туристичне харчування є важливою частиною індустрії туризму. Туристи хочуть не тільки досліджувати цікаві історичні місця, міста та країни, вони також хочуть зрозуміти, що робить кухню країни унікальною. Фуд-туризм, тобто подорож, що задовольняє харчові бажання та смаки, є одним із найпрогресивніших і перспективних напрямків сучасної індустрії туризму. Цей вид туризму значно розвивається і набуває популярності в усьому світі, особливо в Європі.

Аналіз сучасної літератури показує, що в Україні активно досліджується питання гастрономічного туризму. Серед науковців які займаються обраною проблемою можна виокремити наступних: А. Бусигін, Є. Маслов, І. Комарницький, В. Федорченко, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук; Т. Шпарага, В. Бойко та інші [2]. Тема вивчення розвитку гастрономічного туризму в світі є актуальною та потребує детального розгляду.

Слово «гастрономія» походить з грецької мови і складається з двох слів: «gastro» означає шлунок, а «gnomos» означає закон. Взагалі гастрономія – це наука взаємозв'язку культури і харчування. Їжа – це більше, ніж просто фізіологічна потреба. З розвитком індустріалізації споживання їжі також стало

частиною дозвілля [2].

Сучасні люди хочуть витратити менше часу на приготування їжі, а займатися більш продуктивною діяльністю. Результат – це збільшення кількості закладів харчування. Розвиток туризму також сприяв розвитку харчової промисловості. За підрахунками, на харчування витрачається 30% вартості поїздки. Ці фактори призвели до появи поняття «фуд-туризм» [4].

У літературі зустрічаються такі терміни, як «гастрономічний туризм», «кулінарний туризм», «фуд-туризм». Хоча ці назви є синонімами, дослідники найчастіше використовують термін «гастрономічний туризм».

У багатьох країнах активно працюють національні організації гастрономічного туризму. Наприклад, в Іспанії є Іспанська Асоціація винного та гастрономічного туризму (Association of Wine and Gastronomy Tourism in Spain) – це некомерційна національна професійна організація, яка представляє країну та захищає загальні інтереси професіоналів у сфері туризму, що спеціалізуються на винному та гастрономічному туризмі в Іспанії [2].

Метою організації є популяризація нових тенденцій на ринку відпочинку, пропонуючи захоплюючі та унікальні страви для задоволення потреб туристів, які приїжджають до Іспанії. Почесний статус гастрономії присвоюють престижні міжнародні організації. Так ЮНЕСКО представила мексиканську кухню, середземноморську дієту та французьку кухню та включила їх до списку всесвітньої нематеріальної культурної спадщини.

Варто зазначити, що в даний час у світі є багато добре відомих напрямків гастрономії. Серед них можна назвати: Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, Сполучені Штати (особливо Каліфорнія в долині Напа та долині Сонома), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію та інші [1].

Серед європейських країн по розвитку гастрономічного туризму перше місце займає Франція. З 27 регіонів країни 22 є найпопулярнішими для гастрономічного туризму: Рона-Альпи, Прованс, Шампань-Арденни, Бургундія, Ельзас, Пуату-Шаранта, Бретань, Аквітанія, Лангедок, Лотарингія, Нормандія та

центральный Иль-де- Франс. У Провансі можна знайти справжню рибу, вино, м'ясо з ароматними спеціями, сир, паштет, танепад. Париж славиться своїми круасанами та кавою. У Франції гастрономічний туризм давно став самостійним туристичним напрямком. Саме в цій країні в Реймсі з'явився перший у світі гастрономічний університет [4].

На другому місці – Італія, перша країна, яка стала генератором ідей гастрономічного туризму, оскільки італійці першими поєднали створення торгово-технічної промисловості із залученням туристів, відзначених смачною та здоровою їжею [1]. Сьогодні, за даними Італійської національної туристичної ради, не менше 10% туристів приїжджають в країну в різноманітних гастрономічних і винних турах. З точки зору гастрономічного туризму найбільш привабливими є регіони Тоскана, Венето, Ломбардія та Лаціо. Тут можна відвідати мішленівські ресторани. Держава підтримує розвиток гастрономічного туризму в країні за двома напрямками: організація та проведення фестивалів та кулінарних шкіл для надання якісних навичок приготування страв італійської кухні [1].

До переліку відомих гастрономічних міст можна також віднести: Іспанію, Швейцарію, Канаду, Нідерланди та інші.

Останнім часом, у світі стає популярною традиція проведення фуд-фестивалів. За статистичними даними кількість таких фестивалів варіюється від 3 до 17 в кожній країні (рис.1).

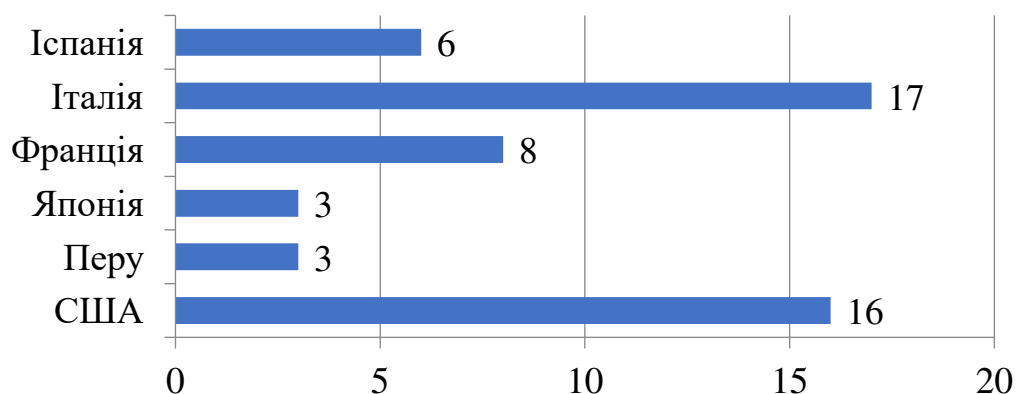


Рис.1. Кількість гастрономічних фестивалів у країнах світу

Джерело: розроблено автором за [5]

Таким чином, можна виділити такі тенденції розвитку світового гастрономічного туризму: зростаючий ринок гастрономічного туризму, культурне споживання, перетворення території на кулінарний ландшафт, продукт – основа гастрономічного туризму, стійкість, якість, зв'язок, співпраця.

Отже, гастрономічний туризм є новою і найбільш динамічною частиною світового туристичного ринку. Перелік послуг гастрономічного туризму кожної країни чи регіону в першу чергу залежить від місцевої індустрії туризму та ресурсу. Наразі є деякі добре відомі харчові тенденції та тренди, які розвиваються. Гастрономічний туризм може принести великі доходи в бюджет і зберігати історичну та культурну пам'ять. Досвід країн світу доводить, що гастрономічний туризм вартий розвитку та покращення.

Література:

1. The world's leading authority on food & beverage tourism. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism> (дата звернення 19.10.2023).

2. Гастрономічний туризм тенденції і перспективи. URL: File: [gastronomicheskiiy-turizm-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy%20\(1\).pdf](#). (дата звернення 19.10.2023).

3. Гастрономічні фестивалі Європи 2020. URL: <https://veterdoit.com/hastronomichni-festyvali-yevropy-2020/>. (дата звернення 19.10.2023).

4. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf. (дата звернення 19.10.2023).

5. Омельницька В.О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9/114.pdf>. (дата звернення 19.10.2023)

ТУРИЗМ В ГРЕЦІЇ

З економічної точки зору, туризм є важливим джерелом доходу для регіонів або країн призначення (так званих рецепторів туризму), сприяючи покращенню рівня життя в таких регіонах, збільшенню можливостей працевлаштування, у наданні капіталу для нових інвестицій та розвитку інфраструктур, у регіональному зростанні, в імпорті туристичного обміну і в платіжному балансі.

Основною характеристикою туризму в Греції, як і в інших, переважно середземноморських, країнах є його «інтенсивність» (масовий туризм), зумовлена збільшенням доходів і підвищенням рівня добробуту в країнах походження. До появи масового туризму відпочинок культурного чи рекреаційного характеру був винятковим привілеєм меншості багатих екскурсантів. Масовий характер туризму в Греції та більшості країн Середземномор'я базується на популяризації «3S» (море, сонце, пісок) у поєднанні з культурною спадщиною, і він в основному розвинений у прибережних та острівних регіонах на літній період [1].

Інша характеристика грецького туризму стосується його просторової та сезонної інтенсивності, що спричиняє значний негативний вплив на якість природного та міського середовища, а також на регіональні суспільства та економіку. Крім позитивного внеску туризму в економіку та зайнятість, погіршення навколишнього середовища внаслідок масового туризму вже почало проявлятися в Греції з 1970-х років, обираючи ризики, які можуть виникнути через надмірну економічну залежність туристичної території від туристичної діяльності [2].

Дохід від туризму в Греції в 2,5 рази перевищує дохід промисловості і в 1,8

рази перевищує загальний прибуток від експорту. Однак ці цифри не враховують попередню купівлю валюти туристами за кордоном, платежі кредитними картками або платежі за круїзи та інші прибутки, які, очевидно, збільшують загальні доходи від туризму ще на 80% [1]. Дохід від туристичного обміну має схожу динаміку з доходом від імпорту, а це означає, що перший здатний майже повністю покрити дефіцит, який імпорт створює в країні.

Іншим свідченням значного впливу туристичної діяльності на національний дохід є внесок туризму у ВВП країни, туризм є «важкою індустрією» країни і що він рекомендує базову опору національної економіки.

Туризм тісно пов'язаний із регіональним зростанням, оскільки використання туристичних ресурсів кожного регіону сприяє збільшенню туристичних потоків і відповідному економічному регіональному зростанню. Емпіричні дослідження показали, що розвиток туризму є сприятливим для суспільств-рецепторів, які перебувають на перехідній стадії розвитку, де інші компоненти їхньої економіки зазнають депресії [3]. Особливо у випадку Греції інтенсивність туристичного руху, здається, пов'язана з географічним розподілом її культурних ресурсів, а також з її природними ресурсами та зручностями. Ця структура відкриває просторовий вимір туризму та ілюструє зв'язок останнього з регіональним розвитком.

Крім того, будівництво інфраструктури для туристичної діяльності, наприклад закладів гостинності, харчування та інших додаткових заходів (спортивних, культурних тощо), створення транспортних станцій та модернізація транспортних мереж, які спрямовані на обслуговування туристичної діяльності, все вищезазначене робить значний внесок у регіональний економічний розвиток. Показовим прикладом цього є розвиток інтегрованих одиниць туристичного призначення в регіоні Мессенія, на заході Пелопоннесу, який сприяв туристичному розвитку цього регіону.

Грецькі регіони, які досягли межі насичення у своєму туристичному зростанні, мають географічну релевантність, спостереження, яке підтверджує попереднє твердження про динаміку туризму в суспільстві-рецепторі, які

перебувають на перехідній стадії розвитку. Зокрема, регіони Егейського моря описуються вищими коефіцієнтами насичення порівняно з відповідними регіонами Іонічного моря, але столичні регіони Аттики та Салонік ще не досягли своїх меж насиченості. Це міркування означає, що туризм у Греції відображає незбалансований географічний розподіл, факт, який вимагає застосування ефективної регіональної політики, щоб регулювати розвиток грецьких регіонів за критерієм рівності.

Попереднє розглядання свідчить про те, що проблема має велике значення для випадку Греції, і особливо в поточний період нетрадиційної моделі грецької економічної кризи, коли країна шукає виходів на основі своїх здорових виробничих механізмів, де туризм пропонує один із них.

Діахронічно туризм є однією з основних складових національної економіки Греції, його вплив на конфігурацію економічної структури країни є визначальним на багатьох рівнях і секторах національної та регіональної економічної діяльності. Внесок туризму в економічне зростання Греції є визначальним як з макроекономічної, так і з мікроекономічної точки зору [4].

Одним із основних вимірних економічних параметрів туризму є подорожі або туристичний обмін, який становить найважливіший рахунок, з точки зору розміру, серед компонентів невидимих доходів, які він сприяє надходженню значних грошей на внутрішньому ринку і, відповідно, у скороченні дефіциту платіжного балансу. Туризм є перспективною інвестицією з «низьким ризиком» для економічного зростання країни та її виходу з постковідної кризи.

Література:

1. Buhalis, D., (2001) «Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges», *Current Issues in Tourism*, 4(5), pp.440-480.
2. Dritsakis, (2004) «Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis», *Tourism Economics*, 10(3), pp.305–316.
3. Lee, C.C., Chang, C.P., (2007) «Tourism development and economic growth: A closer look at panels», *Tourism Management*, 29, pp.180–192.

4. Kim, H.J., Chen, M-H., Jang, S.C.S., (2006) «Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan», Tourism Management, 27, pp.925–933.

УДК 338.48

Котовський Я.А.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

АПІТУРИЗМ – ЦІКАВИЙ НАПРЯМОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Апітуризм, як форма туризму, яка займається культурою та традиціями сільських громад можна вважати одним з найсталіших шляхів розвитку. Апітуризм – це форма туризму, пов'язана з бджільництвом як традиційною професією та продуктами бджільництва в екологічному, харчовому та лікувальному аспектах. Діяльність, пов'язана з апітуризмом, включає відвідування пасік, музеїв під відкритим небом і музеїв бджіл, де туристи мають можливість спостерігати за роботою бджоляра, способом виготовлення меду, його властивостями та специфікою, дізнатися про інші продукти бджільництва, спостерігати, як живу бджолину сім'ю, розпізнати екологічний зв'язок між людиною та бджолами [1].

Метою тез є представлення апітуризму як інноваційної форми проведення вільного часу, показати його функції та охарактеризувати основну групу реципієнтів апітуристичного продукту. На основі проведених досліджень виділено основні функції апітуризму.

Освітня функція – апітуризм сприяє проєкологічній діяльності, туристи усвідомлюють величезну роль, яку відіграють бджоли у функціонуванні багатьох екосистем. 1/3 продуктів, споживаних опосередковано і безпосередньо людиною, залежить від запилення комахами. Тому дуже важливо зберегти якнайбільшу кількість бджолиних сімей та проводити екологічне виховання, яке дозволить зрозуміти та оцінити роль бджіл у житті та господарстві людини.

Екскурсійна функція привертає увагу до специфічної природи та традицій регіону, а особливо до роботи бджоляра та історії бджільництва.

Оздоровча функція – популяризація натуральних методів лікування та продуктів бджільництва, які при правильному застосуванні можуть замінити складні ліки. Необхідно звернути увагу на маловідомі та рідко вживані продукти бджільництва, такі як прополіс, бджолиний хліб, маточне молочко, пилок і віск. Показуючи численні застосування продуктів бджільництва в кулінарії, медицині та косметичі, це також пропаганда здорового способу життя та повернення до природи, яка може успішно прислужитися людині.

Соціальна функція – пропозиція апі-туризму дозволяє активізувати місцеву громаду шляхом створення нових робочих місць у службах туристичного руху, розвивати агротуристичні ферми та використовувати потенціал знань і досвіду пасічників [2].

Таке розмаїття функцій робить апі-туризм все більш популярною і високо цінованою формою туризму, особливо коли він здійснюється на пасіках і бджолиних фермах, де проводяться майстер-класи та презентації в природних умовах. Дослідження показало, що основну групу отримувачів пропозицій апі-туризму (54%) складають діти та підлітки.

Це пояснюється виховною функцією апітуризму та тим, що в багатьох господарствах і пасіках, які займаються апітуризмом, проводяться заняття з біології, екології та історії бджільництва для дітей та підлітків. Цікава форма цих занять, яка поєднує теорію з практикою та пропонує багато інших цікавинок (екскурсії на пасіки, носіння бджільницького захисного одягу, ігри та вистави, пов'язані з бджільництвом, дегустація меду прямо у сотах) є дуже цікавою пропозицією для шкіл та дитячих садків.

Другу значущу групу реципієнтів агротуризму становлять індивідуальні туристи (43%). Як показує проведений аналіз, група складається переважно з туристів, які приїжджають на пасіку, щоб купити мед, а згодом обирають додаткову діяльність, заохочуючи відвідати пасіку або взяти участь у майстер-класах. Опитування бджолярів, які займаються апітуризмом, показують, що

зацікавленість пропозицією занять на пасіці зростає, відвідувачі все частіше запитують про можливість відвідати пасіку або очікують знайти таку інформацію на сайтах ферм. Найменшу групу одержувачів агротуристичних пропозицій складають дорослі (3%), як правило, пасіки, зацікавлені в майстернях з благоустрою пасік і бджолоферм, але ця ситуація також змінилася разом із зростанням популярності апітуризму [3]. У Словенії, країні з міцними позиціями апітуризму, групи бджолярів, які прибувають на семінари та тренінги, є важливою групою туристів.

Така форма туризму може стати відмінною підтримкою для сільської місцевості, створюючи нові робочі місця в сфері туристичних послуг, сприяючи розвитку місцевої інфраструктури та популяризації регіону.

Література:

1. Apitourism – a sweet travel trend. URL : <https://honey.com/blog/apitourism-a-sweet-travel-trend> (дата звернення: 01.10.2023).

2. Madras-Majewska, B., Majewski, J., 2013. Apitourism as a form of educational tourism, Research Papers of Wrocław University of Economics, Vol. 304, p.144-153.

3. Woś, B., Bień, W., 2013. Apiturystyka jako forma turystyki zrównoważonej, Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja, Vol.1(11), Libron Warszawa

УДК 338.48

Крауса Дж.

викладач

Утенія Даунішкас Гімназія

м. Утенія, Литва

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛИТВИ

Литва – невелика балтійська країна з розвиненою економікою та високим рейтингом людського розвитку. Туристичний потенціал Литви – це історичні місця, незаймана природа та численні спа-курорти.

Литовська рослинність ділиться на три окремі регіони. У приморських районах переважають соснові ліси, але в піщаних дюнах зростає дика житня й чагарникова рослинність. У горбистій східній частині переважають ялинки. Центральний район характеризується великими масивами дубів, з елегантними березовими лісами в північних частинах, а також характерними чорнольоховими та осиновими гаями. На півдні переважають соснові ліси. Справді, близько однієї третини країни вкрито лісами, а ще близько п'ятої займають луки. Болота становлять лише невеликий відсоток від загальної площі.

Дика природа дуже різноманітна і включає безліч видів ссавців. Зустрічаються вовки, лисиці, видри, борсуки, горностаї, кабани, багато гризунів. У густих лісах мешкають лосі, олені, олені, бобрі, норки та водяні щури. Литва також є домом для сотень видів птахів, у тому числі білих лелек, качок, гусей, лебедів, бакланів, чапель, яструбів і навіть білоголового орлана.

Тракайський історичний національний парк. Легендарна резиденція правителів Литви, озера і мальовничі береги, спадщина караїмів і аристократичний побут – тільки в Тракаї можна знайти стільки цінного в одному місці. Це єдиний історичний національний парк у Литві та всій Європі, що робить його обов'язковим до відвідування як місцевими туристами, так і іноземними гостями.

Вільнюський парк Вінгіс. Цей парк є улюбленим для прогулянок велосипедистів, роллерів і скейтбордистів. Сцена, звичайно, також привертає багато уваги, вона розташована в самому центрі парку, тут проходить багато концертів, заходів та свят. Саме тут найбільше людей вітало Папу Івана Павла II, а також Леді Гагу. Не кажучи вже про «Феєрію» наприкінці вересня, де найкращі литовські та інші світові піротехніки представляють шоу феєрверків і музики.

Оздоровчий парк К. Дінейка. Парк приваблює відвідувачів своєю історією та традиціями лікування чистим повітрям, водою та сонцем. Відвідувачі мають можливість спробувати старовинні унікальні процедури: прогулянки стежками з розміщеною дистанцією, спробувати каскадні ванни та сауни, іонотерапію, басейні з точковим масажем. Сім'ї з дітьми зможуть покататися новими трасами,

розважитися на дитячому майданчику або позайматися на спеціально обладнаних майданчиках і трасі з тренажерами. Тим, хто віддає перевагу спокійному відпочинку, може сподобатися сонце та спокійний відпочинок на терасах для лікування та йоги, слухаючи течію струмка Ратничеле. Парк адаптований до потреб різних вікових груп. Вхід вільний, за винятком деяких послуг у павільйоні аероіонотерапії, каскадних лазнях та комплексі саун.

Отже, Литва має високий туристичний потенціал - бальнеологічні курорти, національні природні парки і, звичайно, Балтійське узбережжя. Незважаючи на те, що цю прибалтійську державу навряд чи можна назвати популярним напрямком для пляжного відпочинку, цілюще повітря та м'який клімат подарували литовській Балтиці популярність серед поціновувачів умиротворених ретритів та оздоровчого відпочинку

УДК 343.95

Криволапов Е.А.
старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні в доковідний період налічувалося більше 500 івент-агентств, а сьогодні залишилося менш ніж 200. Половина івент-агентств, що пережили кризу – це невеликі, в яких всього 1-2 співробітники, ще 30% – підприємства середнього розміру з штатом з 5-6 чоловік, великих агентств в Україні – біля 20%.

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івент-менеджмент, складає близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування

себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіаканалів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися і найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-увуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації [1].

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного менеджменту йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживання на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

З-поміж інших видів туризму, що розвиваються в Україні, подієвий туризм виступає одним з найперспективніших, хоч і досить молодим та не достатньо вивченим. Серед різноманітних методів промоції на сучасному етапі доцільно виокремити такі види подієвих ресурсів як фестивалі, кількість яких, особливо на Львівщині, є значною і постійно зростаючою. Зрештою поряд з перспективами використання фестивалів, як засобу промоції туристичного потенціалу є і певні проблеми. Незадовільним, на нашу думку, є стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання та водовідведення, теплопостачання, засміченість

побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (рівень телефонізації та зв'язку, інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення).

Розвиток івент-туризму може дати потужний поштовх для подальшого збалансованого розвитку не тільки інших видів туризму у регіоні, але і суміжних з туризмом галузей, адже сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів дешевше, аніж у промисловості. Туризм в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів. Для цього потрібно розробити та реалізувати ряд заходів, досягненням яких стане привернення уваги більшої кількості туристів до івент-туризму у Західній Україні.

Розробка і проведення значних заходів культурного, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» привернуть кількість учасників і гостей з України, країн ближнього і дальнього зарубіжжя. Івент-туризм дає можливість уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості фестивалів, виставок, конкурсів і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників і створення сучасних івент-турів може стати базою для розвитку івент-туризму в Україні.

Щодо специфічних для сфери івент-туризму причин слабого розвитку, то найбільш очевидними виступають такі:

- недостатня законодавча урегульованість специфічних питань та умов здійснення івент-туризму;
- новизна сфери, і як наслідок «обережність» у прийнятті рішень про його організацію, впровадження та при купівлі навіть уже готових подієвих турів;
- несистемність в організації та проведенні подій і, як наслідок, слабе привернення до них уваги потенційних туристів.

До безсистемності в організації та проведенні подій зазвичай додається

відсутність єдиного центру туристичної інформації, який би міг здійснювати загальну координацію не лише івентивного, а й інших видів туризму, стати фундаментом для створення комплексу з надання туристичних послуг та забезпечення розвитку туристичної, а з нею і суміжних галузей – сконцентрованість усієї інформації, пов'язаної із туризмом, значно спростила б пошуки будь-якої інформації для потенційних туристів та партнерів про регіон та його можливості[2].

Очевидно, що для успішного просування обраного туристичного продукту у конкретному регіоні потрібна не лише окремо взята подія чи заклад обслуговування. Поодинокі, окремо й без взаємозв'язку кожен зі складових малоефективний. Це класичний приклад синергізму, коли ефект комплексу буде значно перевищувати ефект окремо взятих елементів, якщо вони функціонуватимуть поза рамками можливої системи. Події, як об'єкти туру, заклади харчування, розміщення, транспортування, обслуговування, доповнення основного об'єкту-події додатковими атракціями, заходами анімації – усе це разом складатиме одну велику сферу дозвілля.

Тому для ефективного спрямування усіх зусиль на досягнення максимальної результативності впровадження івент-туризму в Україні необхідним є утворення комплексу, який об'єднуватиме фірми, організації, підприємства, осіб, зайнятих у сферах туризму та суміжних із ними, приватних підприємців та органи державної влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, і обов'язково навчальні заклади, які готуватимуть спеціалістів для цієї галузі [3].

Також івентивний туристичний продукт, як і будь-який туризм, не можна розглядати відокремлено від системи забезпечення приїжджаючих житлом та харчуванням. Найоптимальнішою ж є реалізація івентивного туризму у регіоні на засадах корпоративності, оскільки в такому випадку буде підпорядковуватись загальній тенденції світового маркетингу діяльності туристичного бізнесу.

Література:

1. Габор Л.А. Формування ринку подієвого туризму в Одеському

регіоні. Матеріали наукової конференції «Становлення сучасної науки - 2012». URL : <http://infotour.in.ua/gabor.htm>

2. Герасимів З. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/tourism/> (дата звернення 18.02.2023).

3. Басюк Д.І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія. За наук. ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.

УДК 338.48: 658

Кривенко Є.Є.

студентка гр. М ТУР 2023-1

Харківський національний університет міського господарства

ім. О.М. Бекетова

м. Харків, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Оболенцева Л.В.

ПРОВІДНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ МЕКСИКИ

Мексика – держава в Північній Америці, на півночі межує зі Сполученими Штатами Америки, на південному сході – з Белізом і Гватемалою, на заході омивається водами Каліфорнійської затоки та Тихого океану, на сході – водами Атлантичного океану, Мексиканської затоки та Карибського моря [2]. Найбільшими містами країни є: столиця – Мехіко, Монтеррей, Гвадалахара, Пуебла-де-Сарагоса та Толука-де-Лердо.

Мексика знаходиться на шостому місці у світі за відвідуваністю туристами [5]. У 2022 році країну відвідали 38,3 мільйони туристів, що на 36,6 % та 20,3% більше ніж у 2020 та 2021 роках відповідно [4]. Це зростання вказує на активне відновлення туристичної індустрії країни після пандемії COVID-19, тому дослідження обраної теми є дуже актуальним.

Однією з провідних туристичних дестинацій Мексики є місто Канкун, що знаходиться на півострові Юкатан. В аеропорт цього міста у 2022 році прибуло

9,5 мільйонів пасажирів, що є найбільшим показником серед аеропортів країни [4]. Система інтернет-бронювання Booking.com пропонує відвідувачам 789 варіантів закладів розміщення у місті [1]. Канкун є відомим курортом для пляжного відпочинку, крім того туристи можуть тут зайнятися серфінгом, снорклінгом, підводним полюванням, дайвінгом та багатьма іншими видами активного водного туризму. Популярним місцем для дайвінгу є підводний музей «Musa», що знаходиться на дні Карибського моря недалеко від узбережжя Канкуна. У місті присутні такі тематичні парки як: Хохімілко Cancun by Хсаре́т, Puerto Maya Cancun, Ventura Park, Piston Pueblo та інші, а нічне життя міста представлено клубами Coco Bongo, Mandala, The City та Palazzo. Тож, можна підсумувати, що найбільш розвиненими та популярними видами туризму в Канкуні є курортний, морський, розважальний туризм та дайвінг.

Ще однією популярною дестинацією країни є курортна зона Рив'єра Майя, що знаходиться південніше Канкуна на півострові Юкатан, та представлена такими містами та селами як: Пуерто – Морелос, Плайя-дель-Кармен, Паа Муль, Пуерто – Авентурас, Спу А, Акумаль, Чемуїль, Тулум, Пунта Аллен та островом Косумель, на якому знаходиться міжнародний аеропорт та великий морський порт, до якого заходять круїзні лайнери. Booking.com пропонує туристам 1874 варіанти розміщення [1]. Рив'єра Майя є зоною приморських курортів, де доступне розмаїття видів морського активного відпочинку. Також є популярними екскурсії до міста Чичен-Іца, яке було побудоване народом майя та наразі занесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Туристів приваблюють руїни і споруди, побудовані майя, у Тулумі, Кобі, Ек-Баламі та сеноти, які мали особливе значення для цього народу. Хсаре́т, Cenotes Park Hidden Treasures, Xplor та Хел-На є популярними тематичними парками в регіоні. Можна сказати, що найбільш популярними видами туризму у Рив'єрі Майя є курортний, морський, культурний, історичний та розважальний туризм.

Говорячи про провідні туристичні дестинації Мексики, не можна не сказати про столицю країни – Мехіко. У 2022 році до аеропорту міста прибули 4,2 мільйони пасажирів, що є другим показником у країні [4]; 1813 варіанти

розміщення пропонує Booking.com у Мехіко [1]. Столиця притягує туристів своїми культурними пам'ятками, такими як: історичний центр міста, що занесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, Чапультепекський палац, Базиліка Діви Марії Гваделупської, а також Національний музей антропології, музей Фріди Кало та музей мистецтва Соумайя. Цікавими є екскурсії до району Сочімілько, що відомий завдяки давнім каналам ацтеків, та Теотіуакану – стародавнього міста-держави. Крім того, туристів приваблює парк розваг Six Flags México, що є найбільш відвідуваним тематичним парком у Латинській Америці з 2,8 мільйонами відвідувачів на рік [3]. Отже, можна стверджувати, що найбільш розповсюдженим у Мехіко є культурно-пізнавальний туризм.

Ще однією DESTИНАЦІЄЮ, яку варто розглянути, буде місто Гвадалахара. Тут туристи можуть побачити такі визначні пам'ятки як: Кафедральний собор, Муніципальний палац, Паласіо дель Гоб'єрно, церква Спокути, шпиталь Кабаньяс, театр Деголладо та базиліка Богородиці Запопан. Користуються попитом екскурсії та поїздки до міста Текіла, що знаходиться недалеко від Гвадалахари, де екскурсанти можуть побачити історичні місця вирощування агави, що занесені до Світової спадщини ЮНЕСКО та відвідати заводи з виробництва текіли. Тобто, в Гвадалахарі, як і в Мехіко, найбільш розвинений культурно-пізнавальний вид туризму.

Таким чином, можна зробити висновок, що провідними туристичними DESTИНАЦІЄЮ Мексика є приморські курорти, де розвиненим є курортний, морський та пов'язані з ним види туризму, а також міста, що приваблюють туристів своїми культурно-історичними пам'ятками.

Література:

1. Заклади розміщення в Мексиці. *Booking.com: веб-сайт*. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 26.10.2023).
2. Mexico. *Bikinedia: веб-сайт*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mexico> (дата звернення: 24.10.2023).
3. Six Flags México. *Bikinedia: веб-сайт*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Six_Flags_M%C3%A9xico (дата звернення:

26.10.2023).

4. Tourism statistics. *Міністерство закордонних справ Мексики: веб-сайт*. URL: <https://embamex.sre.gob.mx/eua/index.php/en/2016-04-09-20-40-51/tourism/1762-tourism-statistics-2> (дата звернення: 24.10.2023).

5. World Tourism rankings. *Вікіпедія: веб-сайт*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings#cite_note-May2023-2 (дата звернення: 26.10.2023).

УДК 338.48

Кудрик В.О.

здобувач третього освітньо-наукового рівня
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Божук Т.І.

д.геогр.н., професор
Львівський державний університет фізичної культури
ім. Івана Боберського
м. Львів, Україна

САКРАЛЬНІ МІСЦЯ КОСІВЩИНИ

Косівщина – це регіон, який зберігає могутню історико-культурну спадщину, уособлену у віруваннях, звичаях та уявленнях наших пращурів, що на сьогодні залишаються мало дослідженими, але є важливим скарбом національної ідентичності. Вона містить стоянки первісної людини та сакральні місця — святилища, які є ключовими елементами в історії та культурі України, сприяючи формуванню та збереженню національної самобутності.

Древні скельні святилища Косівщини є ключовими археологічними пам'ятками, що відображають духовне життя давніх культур, які обживали цю територію з часів палеоліту. Люди почали заселяти Карпати близько 35-100 тисяч років тому, згодом виявляючи сліди поселень неоліту та бронзового віку у більшості сіл району.

Святилища доби неоліту на території Космача, Яворова та їхніх околиць свідчать про розвинутість соляних промислів і значення солі як стратегічного

продукту в ті часи. Релігійні потреби та святкування календарних дат вимагали спорудження відповідних святилищ і ритуальних об'єктів, часто розташованих на вершинах гір, у печерах, біля водойм, у гаях або біля великих каменів — мегалітів.

Сакральні місця, включаючи жертovníки та святилища на гірських вершинах, були важливими для культової традиції, яка уявляла вершини як місця близькі до неба і богів. Культ священних вершин був тісно пов'язаний із залежністю земних процесів від небесних, особливо від Сонця як головного божества неба.

Останні археологічні дослідження дозволяють оцінити Косівщину як регіон зі значним внеском у розвиток сучасної цивілізації. Відкриття та дослідження скельних комплексів вимагають подальшого вивчення, охорони та збереження, що може стати основою для розвитку нових туристичних продуктів і послуг.

Косівщина має багату історію, що відбивається у місцевих назвах, які несуть інформацію про минуле, включаючи неоліт, бронзовий та залізний віки, а також дохристиянський період. Місцеві назви допомагають визначати колишню наявність, призначення та межі об'єктів, тому топоніміка є важливим інструментом для вивчення історії та культури регіону, а також для реконструкції прадавніх сакральних місць.

Релігійні та культурні традиції Косівщини, глибоко вкорінені в дохристиянські часи, продовжують впливати на сучасне духовне життя. Розуміння і підтримка цих традицій є ключовими для збереження національної ідентичності та культурної спадщини.

Археологічні та лінгвістичні дослідження свідчать про важливе місце Косівщини у формуванні ранньої цивілізації, і цей багатий історико-культурний шар потребує більшої уваги, охорони та популяризації для подальшого розвитку та сталого туризму регіону.

Існують значні прогалини у нашому розумінні давньої культури Косівщини, особливо зоряних календарів, які використовувалися нашими

предками. На Лисині Космацькій, наприклад, збереглися артефакти обох календарів – сонячного та зоряного, але дослідження зоряного календаря тільки починається. Є багато можливостей для астрономів, географів та істориків продовжити цю роботу [1].

Виявлення та обстеження нових археологічних пам'яток може створити основу для розробки нових туристичних продуктів та послуг. Це допоможе не лише зберегти культурну спадщину, але й сприятиме патріотичному вихованню населення та збалансованому розвитку регіону.

Дослідження та збереження археологічної спадщини вимагає участі громадськості та підтримки з боку державних органів. Існує необхідність у широкомасштабному освітньому та популяризаційному зусиллі, щоб підвищити обізнаність про історичну цінність регіону і стимулювати культурний обмін через туристичні та релігійні маршрути.

Знання про релігійні та історичні пам'ятки може зміцнити місцеві спільноти та привабити туристів, які зацікавлені в глибшому розумінні історії та культури. Така освіта може відіграти важливу роль у збереженні та передачі цих знань наступним поколінням.

Інтеграція археологічних досліджень у туризм може значно підвищити інтерес до Косівщини як туристичного напрямку. Це вимагає створення і реалізації програм, які б забезпечували збереження історичних пам'яток, при цьому роблячи їх доступними та привабливими для відвідувачів. Важливо знайти баланс між збереженням цінної культурної спадщини та її використанням для розвитку туризму і місцевої економіки, враховуючи потреби та очікування місцевої громади.

Література:

1. Древні скельні святилища та топоніміка Косівщини. Косів: Писаний Камінь, 2015.

УДК: 338.48:338.486.5(477)

Кукіна Н.В.

АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

В ринковому механізмі виділяють дві сторони кон'юнктури ринку туристичних послуг: механізм взаємозв'язку попиту і пропозиції з цільовою функцією того, що їх збалансувало та механізм конкуренції з цільовою функцією стимулювання виробників туристичного продукту. Механізм конкуренції найтіснішим чином пов'язані з ціною.

На ринку туристичних послуг відбувається збалансований обмін грошовими коштами між туристом, який задовольняє інтереси виробника туристичного продукту, та безпосередньо виробника туристичного продукту, який забезпечує потреби туриста в наданні йому всіх необхідних послуг в подорожі та відпочинку.

Це створюються умови для поступового розвитку туристичної індустрії (рис.1).

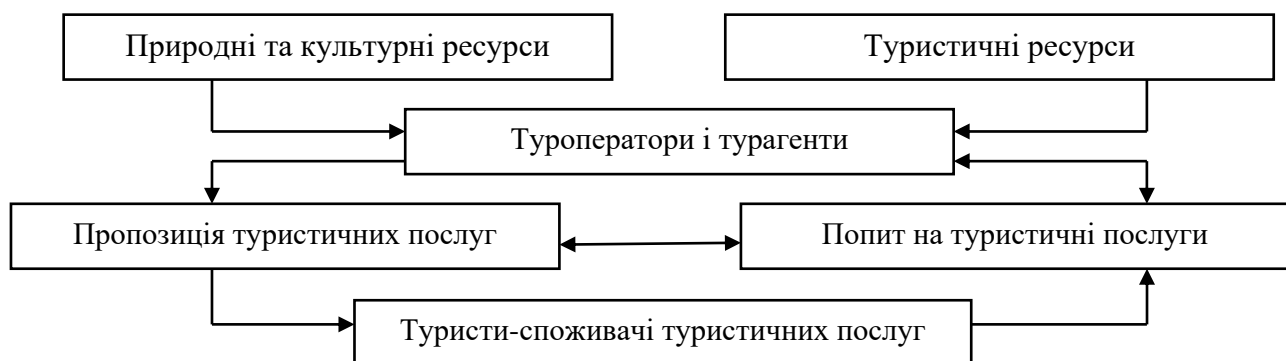


Рис. 1. Механізм функціонування ринку туристичних послуг

Джерело: побудовано за даними [7]

Потенціал розвитку ринку туристичний послуг характеризується такими показниками, як місткість, рівень збалансованості попиту і пропозиції, умови реалізації туристичного продукту. Місткість ринку туристичний послуг – це здатність реалізувати певний обсяг туристичного продукту при існуючих цінах і пропозиції [10]. Залежно від рівня ціни, потреба в туристичному продукті може

скорочуватися або, навпаки, збільшуватися. При цьому, відбувається постійний рух потоків грошей і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг. Туристичний кругообіг – це система економічних і туристичних відносин, що виникає між туристом та туристичним підприємством, що показує напрям руху туристичних потоків, інвестицій і грошових надходжень до бюджету від доходів суб’єктів туристичної діяльності [6].

З точки зору попиту на ринку туристичних послуг виділяють три види туризму (рис. 2).

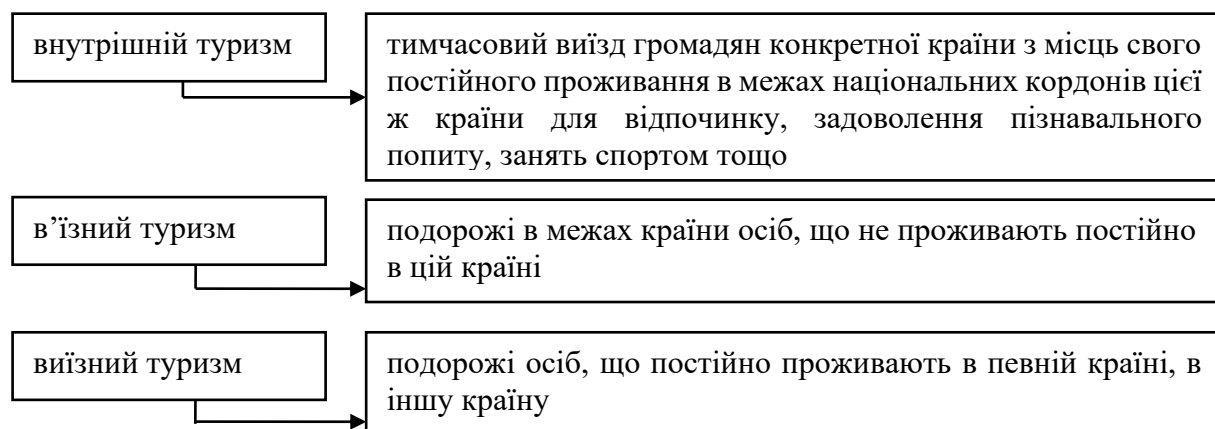


Рис. 2. Видова структура ринку туристичних послуг

Джерело: побудовано за даними [10]

Динаміка туристичних потоків зазнала значних змін упродовж 2015-2021 рр. (рис. 3-4).

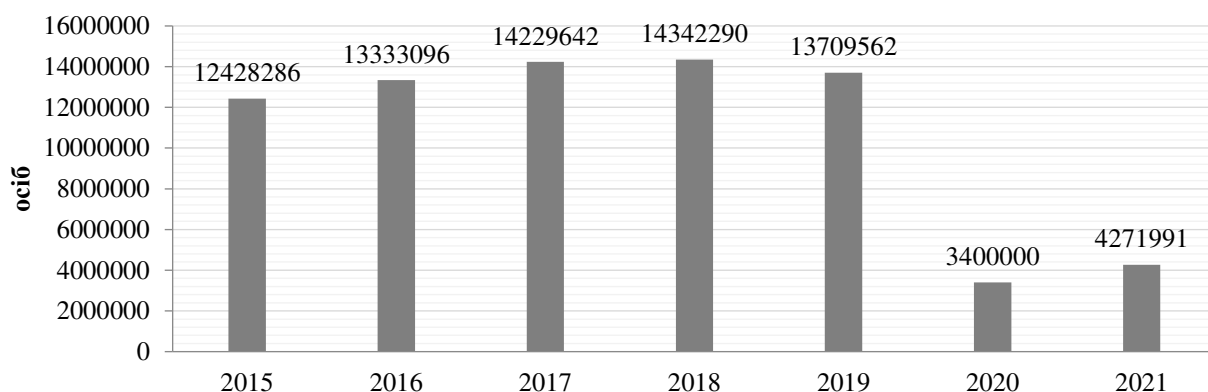


Рис. 3. Кількість іноземних громадян, які відвідали України за 2015-2021 рр., осіб

Джерело: побудовано за даними [1-6; 9-10]

Спостерігалось певне зростання кількості в'їзних туристів лише до 2018 р. Впродовж 2016 р. спостерігалось зростання на 7,28%, у 2017 р. – на 6,72%, у 2018 р. – усього на 0,80%. При цьому, у 2019 р. намітилась чітка тенденція до скорочення (на 4,41%). У 2020 р., по відношенню до 2015 р. кількість іноземних громадян, які відвідали України скоротилась на 9,03 млн. осіб, або на 72,6%. Лише тільки за період 2019-2020 рр. іноземний туристичний потік до України зменшився на 75,2%, через всесвітню пандемію. В 2021 р. по відношенню до 2020 р. ситуацію дещо покращилась, кількість іноземців, що подорожували до країни збільшилась на 25,6%.

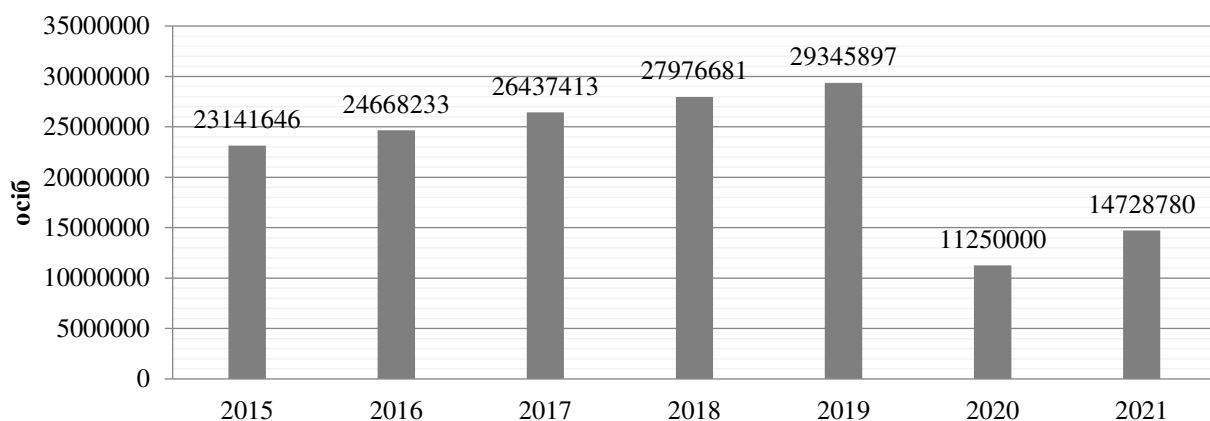


Рис. 4. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон за 2015-2021 рр., осіб

Джерело: побудовано за даними [1-6; 9-10]

Впродовж 2016 р. виїзні потоки зросли на 6,60%, у 2017 р. зростання становило 7,17%, у 2018 р. – 5,82%, у 2019 р. – 4,89%. За 2019-2020 рр. виїзні туристичні потоки скоротились на 61,7%, за 2020-2021 рр. їх обсяг збільшився лише на 30,9%. У 2020-2021 рр. структура та кількісні показники турпотоків в Україні в основному формувалися під впливом світової кризи, викликані поширенням пандемії Covid-19, для припинення якої урядами України було введено карантинні обмеження.

Впродовж 2020 р. кількість туроператорів та турагентів становила 3867, в тому числі, 1561 мали статус юридичної особи (з них, 452 туроператора та 1109 турагентів), а 2306 – фізичних осіб-підприємців. В порівнянні з 2019 р., кількість туроператорів та турагентів зменшилась на 12,9%. В 2019 р. в Україні налічувалось 1797 туроператорів та турагентів – юридичних осіб та 2644 турагентів – фізичних

осіб.

Упродовж 2020 р. загальний обсяг продажу путівок зменшився на 57,6% в порівнянні з 2019 р. Суб'єктами ринку туристичних послуг реалізовано 1,418 млн. путівок, з них 1,225 млн. одиниць юридичними особами та 0,192 млн. путівок фізичними особами-підприємцями. Загальна вартість путівок у 2020 р., які були реалізовані туроператорами та турагенствами становила 32,756 млн. грн., що на 53% нижче від рівня 2019 р.. В 2019 р. вартість путівок становила 69,760 млн. грн.

Слід відзначити, що загальна кількість туристів, які скористалися послугами турагенств та туроператорів для придбання путівок впродовж 2020 р. становила 2,36 млн. осіб, що на 61,5% нижче ніж у 2019 р. (в 2019 р. нараховувалось більш як 6,1 млн. звернень).

Таким чином, несприятлива політична і економічна ситуація в Україні, спричинила погіршення стану потенціалу ринку туристичних послуг. Проте, за деякими показниками кон'юнктура попиту та пропозиції на туристичні продукти вітчизняного виробництва в міжнародному ринку має перспективи розвитку за рахунок культурно-історичних ресурсів, оптимальної цінової політики та рівня освіти населення.

Література:

1. Аналіз країни Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC). 2020. URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>
2. Міжнародний туризм, витрати. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.MP.ZS?view=chart>
3. Міжнародний туризм, витрати на пасажирські перевезення. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TRXN.CD>
4. Міжнародний туризм, статті витрат на подорожі. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLX.CD>
5. Міжнародний туризм, надходження. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP.ZS?view=chart>
6. Статистичний збірник туристичної діяльності України. К.: Держстат України. 2021. URL: <https://ukrstat.org/uk>. 39. Регіональна статистика України. (2019). К.: Держстат України. URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm

7. Трусова Н.В., Кирилов Ю.Й., Грановська В.Гр., Пристемський О.С., Сакун А.Ж. Імперативи розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації регіональної туристичної системи. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. № 29(2). С. 565-582.

8. Трусова Н., Цвілій С., Гурова Д., Демко В., Самсонова В. (2023). Бюджетні інструменти стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної галузі України. *Економічні справи*. 2023. № 68(01с). С. 253-269.

9. Туристичні потоки.

URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

10. Туристичний портал України. URL : <http://www.stejka.com/ukr>

УДК 338.487:659.1: 316.472.4

Куліш І.М.

к.держ.упр., с.н.с.

ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М.І. Долишнього НАН України», м. Львів

ЗНАЧЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Поява платформ соціальних медіа різко змінила роль клієнтів від пасивних спостерігачів контенту до активних учасників, які тепер є виробниками і співавторами контенту через свою онлайн-взаємодію та поведінку. Поведінка, яка відображає взаємодію з соціальними медіа, включає створення, внесок або споживання клієнтами контенту, пов'язаного з брендом, у соціальній мережі. Ступінь залученості відрізняється від простих типів залучення (наприклад, «лайк» публікації в Instagram) до вищих типів залучення клієнтів до спільної діяльності (наприклад, публікація оглядів) [1]. Опитування 2017 року показало, що люди, які мають доступ до Інтернету, довіряють соціальним медіа більше, ніж звичайним медіа: 87 % респондентів заявили, що повністю довіряють інформації, отриманій у соціальних мережах. Але з огляду на ненадійне покриття

Інтернету та платний доступ до багатьох веб-сайтів, користувачам, навіть якщо вони дуже захочуть, часто важко перевірити факти, що вони отримують у своїх стрічках Facebook або в чатах Messenger, WhatsApp і Viber [2].

SMM-маркетинг (Social media marketing) (далі – SMM) сьогодні став одним з найважливіших аспектів розвитку туристичної галузі. SMM – просування сайту у соціальних мережах із використанням платної реклами, створення і робота з цільовими групами або спільнотами. За допомогою SMM можна конвертувати відвідувача у покупця шляхом переведення його на основний сайт, здійснювати продажі безпосередньо у соціальній мережі/мережах підключивши туди оператора або консультанта, а також додаючи товари безпосередньо. Цей вид послуг користується усе більшим попитом, що пояснюється популярністю та значущістю соціальних мереж у житті людей. Адже, у залежності від тематики, за правильного налаштування і проведеної промоції, група може принести більше прибутку ніж сайт [3].

Поняття «соціальні мережі» або «сайт соціальної мережі» (social networking service – SNS) спочатку означало лише онлайн-платформу, яку люди використовують для створення соціальних мереж або налагодження соціальних стосунків з іншими людьми [4, с. 27]. У сучасному світі «соціальні мережі» – це універсальний термін для будь-якого цифрового інтерактивного суспільства. На початок 2023 р. до найпопулярніших у світі соцмереж належать [5]:

1. Facebook — 2,91 млрд користувачів;
2. YouTube — 2,56 млрд користувачів;
3. WhatsApp — 2 млрд користувачів;
4. Instagram — 1,47 млрд користувачів;
5. Weixin — 1,26 млрд користувачів;
6. TikTok — 1 млрд користувачів.

Створюються спеціалізовані фірми, наприклад, українська WEDEX, що працюють у сфері так званого просування сайтів. Фірми цього типу ретельно досліджують SMM у певній країні, створюють власний список популярності і, у випадку, якщо продукція орієнтована на внутрішній ринок, прикладають зусилля

для маркетингу на ньому.

Саме поняття «маркетингу» є доволі старим, контент-маркетинг існує принаймні з 1900 року, відколи компанія-виробник шин «Michelin» створила «путівник «Michelin» (The Michelin Guides) (через колір обкладинки його ще називають «Червоною книгою «Michelin»»), щоб спонукати туристів більше їздити і відвідувати різні ресторани по усій Франції [6]. За 100 років путівник перетворився у повноцінний довідник кращих ресторанів світу із спеціальними винагородами, що отримали назву «зірок Мішлена» (максимальна кількість – три). Ресторатори змагаються вже навіть не за присудження «зірки Мішлена», а хоча б за право бути згаданими у цьому щорічнику. «Michelin» можна вважати засновником гастрономічного туризму у сучасному його розумінні, що набуває усе більшої популярності. Утворилась спільнота туристів (створений інтернет-сайт), що спеціалізуються виключно на відвідування закладів, згаданих у довіднику. Вони діляться враженнями, поширюють відео-звіти, що потрапляють у різні соціальні мережі, а «Michelin» і фірми-партнери мають потужну безкоштовну рекламу. Висока популярність путівника пояснюється ще й тим, що у ньому ніколи не розміщується платна реклама.

На початок 2023 р. продано 30 млн примірників «Червоної книги «Michelin», що містить відгуки на майже 30 тис. закладів сфери туризму по всьому світу, це самодостатній високоприбутковий проект, що співпрацює з компаніями із різних сфер діяльності, найвідоміші з них [7]: Blancpain – найстаріший виробник годинників у світі; LAFONT – проектування та пошив одягу (зокрема для кухарів); Remy Martin – алкогольні напої преміум-класу та багато інших.

Велику увагу компанія «Michelin» приділяє і охороні та збереженню довкілля, з 2020 р. з'явилася нова нагорода, що отримала назву «зелена зірка». Її вручають лише тим закладам, що дотримуються авангардних принципів сталого розвитку, відповідально ставляться до етичних та екологічних норм і цілком виключили з ланцюжка поставок пластикові вироби, що не підлягають повторному використанню або переробці.

Під час вибору способу та місця розташування туристичної реклами обов'язково враховується цільова аудиторія, особливо вікова категорія, на яку вона розрахована. Від цього залежить не лише асортимент пропонованих туристичних послуг, але й спосіб подачі пропозиції. Адже старше покоління здебільшого робить свій вибір на підставі вражень, що ними діляться знайомі, а також віддає перевагу індивідуальному спілкуванню з туристичними агентами, пакетним пропозиціям, інформації, що надрукована у буклетах, поширюється ЗМІ і т.п., тобто ретельно і наперед планує відпочинок. Натомість молодь з великою довірою ставиться до соцмереж, рекомендацій відомих осіб, особливо, блогерів, схильна до прийняття спонтанних рішень і швидкого їх втілення (подорожі автостопом, пішохідні тури, проживання у наметах без звичних вигід тощо).

Останнім часом традиційні туристичні агенції починають втрачати клієнтів, оскільки усе більшої популярності набуває самостійне планування турів у Інтернет (сайти інтернет-бронювання житла, попереднє замовлення квитків, оформлення страховки тощо), що, крім набагато більших можливостей пошуку варіантів відпочинку, дозволяє суттєво зекономити кошти за рахунок відмови від сплати комісій турагентам.

Література:

1. Shahbaznezhad H., Dolan R., & Rashidirad M. 2021. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), p. 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
2. Quitzon J. Social Media Misinformation and the 2022 Philippine Elections. Published November 22, 2022. URL : <https://www.csis.org/blogs/new-perspectives-asia/social-media-misinformation-and-2022-philippine-elections>.
3. Promotion of a site or groups in social networks (SMM). WEDEX : Website. URL: <https://wedex.com.ua/en/services/smm-promotion/>
4. Buss A., Strauss N. Online communities handbook : building your business and brand on the Web. San Francisco: New Riders, 2009. 271 p.
5. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі:

актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. (22.07.2022). URL: <https://cutt.ly/H8dZFW>.

6. Smith B. What is social media marketing? 17 Nov. 2022. URL: <https://searchengineland.com/what-is-social-media-marketing-389170>.

7. The History of the Michelin Guide. 2019. URL: <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/history-michelin-guide>.

УДК 338.48

Куртій С.
менеджер ВН Lanka Tours
м. Джафна, Шрі-Ланка

ШРІ-ЛАНКА – ЦІКАВИНКА ДЛЯ ТУРИСТІВ

Від стародавніх руїн на вершині Сігірії до традиційних чайних плантацій Канді – історія на 25-му за величиною острові світу все ще дуже яскрава і помітна. З населенням близько 22 мільйонів, Шрі-Ланка, також відома як Цейлон, у 2019 році привабила майже 2 мільйони відвідувачів.

Тож чи процвітає туризм? Станом на червень 2023 року кількість туристів зростає: понад 600 тис. міжнародних відвідувачів. Для порівняння: загальна кількість міжнародних відвідувачів у 2022 році становила приблизно 720 тис., тож туризм, безумовно, на підйомі. Дуже скоро Шрі-Ланка досягне допандемічного показника в 1,9 мільйона туристів [1].

Що ж робить Шрі-Ланку такою улюбленою серед туристів? Це культура, кухня та ландшафти. Привітна культура Шрі-Ланки запрошує вас зануритися в атмосферу веселих святкувань і дослідити її вікову спадщину. Це лише короткий огляд того, що може запропонувати острів:

1. Веселі фестивалі – в столиці Шрі-Ланки Коломбо під час повного місяця в лютому можна стати свідком чарівного фестивалю Навама Маха Перахера. Це свято багатовікової спадщини Шрі-Ланки, наповнене запальними танцями та барвистим вбранням.

2. Виробництво чаю. Кожен турист повинен спробувати цейлонський чай, який має 150-річну традицію ручного відбору, що зберігає найвищу якість на світовому ринку, як на місцевому, так і на міжнародному рівні.

3. Традиційні ремесла та мистецтво. Часто передаються з покоління в покоління, шрі-ланкійські ремесла, такі як складне різьблення по дереву, ручне ткацтво, гончарство та традиційне виготовлення масок, є життєво важливими для історії країни. Вони також є чудовими сувенірами.

4. Традиційні танці та музика. Давні вистави, такі як Кандьян, де складні, широко розповсюджені кроки поєднуються з ритмічними рухами та барвистими костюмами, розповідають захоплюючі історії.

5. Апетитна суміш смаків Шрі-Ланки – від гостроти перцю чилі до солодощі кокосових горіхів – обов’язково варто спробувати. Вивчення цих страв робить відвідування острова унікальним досвідом для смакових рецепторів.

6. Рибний амбул тхіял – культова страва з південних прибережних регіонів, це гостре рибне каррі відоме своїм сміливим смаком.

7. Котту Роті – улюблена страва вуличної їжі, Котту Роті поєднує в собі курку та овочі з великою кількістю ароматних спецій, які додаються до подрібненого коржа.

8. Шрі-ланкійське яєчне каррі – смачна вегетаріанська страва, яка готується з круто зварених яєць, цибулі, помідорів, цільних і мелених спецій та зелені. Її часто подають з рисом.

9. Парішпу – подається майже до кожного прийому їжі і є основним продуктом шрі-ланкійської кухні, цей каррі дхал відомий своїм легким смаком та інтенсивним використанням кокосового молока.

10. Хопери – популярна шрі-ланкійська страва, ці чашоподібні млинці готуються з ферментованого рису та кокосового масла. Їх часто подають як закуски або на сніданок, і саме форма робить їх унікальними.

Туризм процвітає в Шрі-Ланці, приносячи понад 4,3% (3,6 млн. доларів США) до ВВП країни. Минулого року за версією Readers Choice Awards Шрі-Ланка увійшла до 20 найкращих місць для відвідування, обійшовши таких

основних кандидатів, як США, Південна Африка та Франція [2].

Кількість іноземних туристичних прибуттів до Шрі-Ланки зросла на 261,2% у річному обчисленні до 136405 у серпні 2023 року після стрибка на 202,4% у попередньому місяці. Помітне зростання туристичних прибуттів було зумовлене триваючим відновленням туристичного сектору, відкладеним попитом на подорожі після обмежень, пов'язаних з пандемією, покращенням повітряного сполучення та політикою Китаю щодо відкриття кордонів. Серед ключових ринків Індія (22,4%) залишилася найбільшим джерелом іноземних туристів, за нею йдуть Велика Британія (11%), Китай (6,8%), Німеччина (6,2%) та росія (5%). За перші вісім місяців 2023 року кількість іноземних туристичних прибуттів зросла на 82,2% порівняно з аналогічним періодом минулого року [3].

Література:

1. Sri-Lanka tourism statistics 2023: the ultimate guide. URL : <https://gowithguide.com/blog/sri-lanka-tourism-statistics-2023-the-ultimate-guide-5525> (дата звернення: 29.09.2023).
2. Sri-Lanka Evisa. URL : <https://visitslk-online.com/> (дата звернення: 29.09.2023).
3. Sri-Lanka tourist arrivals. URL : <https://tradingeconomics.com/sri-lanka/tourist-arrivals> (дата звернення: 30.09.2023).

УДК 338.483.1(477.83)

Курцев С.В.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ

Різноманітна історико-культурна спадщина, втілюючи досвід, норми, цінності різних поколінь, відтворює багатовікову історію розвитку суспільства.

У результаті взаємовпливу різних культур впродовж тривалого історичного часу утворилося неповторне історико-культурне середовище – все, що оточує нас та є надбанням нашого минулого – місцева церква, вулиця, міський парк чи міст, замок, монастир чи громадська будівля.

Значна частина багатокультурного надбання була втрачена внаслідок війн, цілеспрямованого винищення в часи імперської політики, тоталітарного режиму, в умовах занепаду культури під тиском ідеології і політичних репресій.

У сучасних містах і селах країни можна віднайти чимало випадків недбалого ставлення до культурного надбання. Громадяни мають усвідомити, що стан їхнього довкілля та культурної спадщини, що формує його неповторний соціокультурний образ, є важливим обов'язком кожного, а не лише влади.

Вивчення проблем, пов'язаних із історико-культурною спадщиною, дає змогу визначати, як приймаються рішення, що впливають на її долю, організувати необхідну і важливу для громади діяльність, спричиняючи позитивні зміни в її історичному середовищі. У процесі дослідження люди отримують стале відчуття приналежності до місцевої спільноти, вчаться приймати самостійні рішення, прогнозувати, яким вони хочуть бачити своє довкілля у майбутньому.

У сучасних умовах російсько-української війни провадиться боротьба не тільки за території та сфери впливу, але й за збереження історико-культурної спадщини. Адже агресивно налаштовані російські окупанти знищують тотально все, що пов'язане із збереженням української історичної пам'яті й ідентичності.

Одразу ж із початком військових руйнувань Міністерство культури та інформаційної політики України звернулося до небайдужих громадян із проханням про надання інформаційних повідомлень (текстових із фото або ж відеофіксацією) зруйнованих або ж пошкоджених пам'ятників культурної спадщини та установ культури. Інформація, яка надходила, піддавалася перевірці на об'єктивність, оскільки планується зібрані матеріали передати до Міжнародного кримінального суду в Гаазі для проведення розслідування. З цією метою було утворено спеціальний інтернет-ресурс culturecrimes.mkip.gov.ua для

розміщення документальних підтверджень про руйнування культурної спадщини України російськими окупантами [1].

На кінець квітня 2023 р. розміри руйнувань культурної спадщини російськими окупантами становили: 1373 культурні установи (бібліотеки, музеї, театри, філармонії, школи мистецтва), більше 550 пам'яток історії і культури та 200 сакральних будівель різних конфесій. На їхнє відновлення, за попередніми підрахунками експертів, знадобиться орієнтовно сім мільярдів американських доларів [2].

Сьогодні спостерігаємо підвищений інтерес до України та її культури, як серед самих українців, так і серед іноземців.

Серед культурно-історичних об'єктів провідна роль належить пам'яткам історії і культури, що вирізняються найбільшою привабливістю, і в результаті чого слугують головним засобом задоволення потреб пізнавально-культурного туризму.

До культурно-історичного потенціалу слід віднести й інші об'єкти, пов'язані з історією, культурою і сучасною діяльністю людей: оригінальні підприємства промисловості, сільського господарства, транспорту, наукові і вищі навчальні заклади, театри, спортивні споруди, ботанічні сади, зоопарки, океанарії, етнографічні та фольклорні ансамблі, а також збережені народні звичаї, святкові обряди і т.д.

Туристична сфера України є чудовим інструментом для проінформованості та подальшого ознайомлення світової спільноти з історією та культурою нашої держави, яку впродовж століть намагаються знищити чи привласнити, тим самим знівельовуючи сам процес ідентифікації нації [3].

Отже, територіальна неоднорідність історико-культурної спадщини України зумовлює необхідність вивчення потенційних та реально існуючих можливостей її використання в межах кожного адміністративного утворення. Створення туристичного продукту на основі використання об'єктів історико-культурної спадщини території сприятиме розвитку туристичної галузі та буде виконувати навчально-пізнавальну, просвітницьку, патріотично-виховну,

рекламну функцію.

Література:

1. Дворянин П. Втрата культурної спадщини внаслідок тимчасової окупації українських територій в умовах російсько-української війни (2022–2023). *Проблеми гуманітарних наук*. Серія Історія. 2023. Випуск 13/55. С. 90-108.
2. На відбудову культурної інфраструктури України потрібно \$7 мільярдів. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3699965-na-vidbudovukulturnoi-infra-strukturi-ukraini-potribno-100-milardiv-mkip.html> (дата звернення: 07.10.2023)
3. Паньків Н.М. Туристичні ресурси Івано-Франківської області – як складова культурно-історичної спадщини території. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 14-15. С. 709-714.

УДК 338.48

Куценко В.І.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

В Україні, останні роки були важкими з точки зору політичної та соціально-економічної ситуації. Конфлікт на сході країни, анексія Криму, терористичні напади та інші події суттєво вплинули на стан туризму в Україні. Військовий стан завжди має серйозний вплив на різні сфери життя людей, включаючи туризм [1].

Велика війна стала ударом для багатьох секторів економіки, але туристичний сектор постраждав чи не найбільше. Закритий авіапростір, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, на яких поширюється мобілізація, вимушений переїзд частини населення, інфляція та падіння вартості гривні – всі ці негативні чинники значно вплинули на можливість людей подорожувати.

З початком повномасштабної війни росії проти України туристичний ринок, який ще недавно мав всі підстави повернутися до нормального функціонування та стати на шлях відновлення доковідних показників розвитку, почав зазнавати ще більших, небувалих раніше, випробувань. Так, з 24 лютого 2022 р. в Україні різко скоротився в'їзний туризм, водночас внутрішніх туристів на тривалий період часу замінили біженці та вимушені переселенці. Так, упродовж перших місяців війни заклади розміщення, насамперед західних та центральних областей України, були на 100% завантажені українцями, що втікали від війни з північних, південних та східних регіонів держави.

І лише через кілька місяців, коли частина з них виїхала закордон, а частина повернулася до своїх домівок, заклади розміщення заходу та центру України почали приймати туристів.

З того часу і досі західні області України формують собою основний туристичний напрям і саме вони головною мірою представляють туризм нашої держави періоду війни в цілому [2].

Особливість національного ринку туризму у 2022 році – стрімке зростання попиту на подорожі Україною. В жовтні був встановлений рекорд: туристи забронювали вдвічі більше турів країною, ніж роком раніше. Серед передумов цього тренду як обмежувальні фактори щодо виїзду чоловіків, так і усвідомлене зростання запиту на дослідження історії та культури своєї країни.

З початку великої війни понад 45% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою, повідомила раніше Державна агенція розвитку туризму з посиланням на власне опитування. У відомстві наголосили, що зараз галузь здебільшого тримається на внутрішньому туризмі. За останні півтора року 26% опитаних мандрували регіонами країни один-два рази, 12% – три-п'ять разів. Понад п'ять разів подорожували Україною 7% респондентів, зазначили в ДАРТ.

За підсумками 2022 р., внутрішній туризм відновив свою роботу приблизно на 50%, порівняно з 2021 р. Що стосується виїзного туризму, то завантаженість туристичних операторів у різних регіонах України була на рівні

15-35%, порівняно до попереднім роком [3].

У 2023 р. ситуація на туристичному ринку, попри деяку активізацію, в цілому продовжує погіршуватися. Згідно з статистичною інформацією, оприлюдненою ДАРТ, за перші три місяці поточного року господарюючі суб'єкти туристичного ринку України сплатили на 29% (383 млн 221 тис грн) менше податків, ніж за аналогічний період 2022 р., коли до бюджету надійшло 540 млн 406 тис грн.

У порівнянні з аналогічним періодом 2021 р., коли туристична галузь перерахувала до бюджету 629 млн 135 тис грн, скорочення податкових надходжень склало 39%. При цьому більша частина податкових платежів – 61% – (233693,5 млн грн) була сплачена готелями та подібними закладами тимчасового розміщення. Туристичними операторами та туристичними агенціями за три місяці 2023 р. було сплачено 44854,6 млн грн (11,7%) та 33843,7 млн грн (8,8%) відповідно [2].

Отже, попри наявність позитивних факторів розвитку туристичної діяльності в Україні існує безліч перешкод, що спричиняють гальмування розвитку туристичного ринку. Очевидно, що до тих пір, доки в Україні триватиме війна, ситуація на туристичному ринку навряд чи суттєво покращиться. Особливо, якщо мова йде про в'їзний туризм, адже питання безпеки для туриста з будь-якої країни – «номер один» упродовж всієї подорожі. Вже зараз фахівці галузі мають працювати над розробленням заходів, спрямованих на відновлення туризму в Україні.

Література:

1. Ковальчук О., Кравченко В., Качмар Р. Особливості логістичного забезпечення діяльності підприємств у сфері туризму в умовах військового стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023, № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-14>

2. Чорна Н.М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 72-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8->

10 (дата звернення: 15.10.2023 р.)

3. Туризм в умовах війни. «Перетворювати місця живої трагедії на варіант розваги — неприпустимо». URL : <https://www.wprostukraine.eu/ua/kultura/10715638/tyrizm-v-ymovah-vijini-peretvoruvati-miscya-jivoyi-tragediyi-na-variant-rozvagi-nepripystimo.html> (дата звернення: 10.10.2023 р.).

УДК 338.48

Кучеров Г.Г.
к.і.н., доцент кафедри інклюзивної освіти,
реабілітації та гуманітарних наук,
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»
м. Кам'янець-Подільський, Україна

КУЛЬТУРНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В ОСОБИСТОСТІ ТУРИСТА

Духовний фактор реального відвідування різних місць нашої планети відіграє не менш важливу роль у житті мандрівника, ніж фізичний. Ні для кого не є секретом той факт, що навіть при поїзді у відрядження з одного міста в інше в межах однієї країни і на відносно невелику відстань людина відчуває цілий комплекс особливих, найчастіше, позитивних духовних відчуттів, викликаних станом зміни обстановки. Така зміна, безумовно, іноді необхідна кожній людині, для того, щоб дати їй, хоча б на короткий час, психологічне розвантаження шляхом припинення, переривання ланцюга рутинного життя та трудової діяльності та подальшого «перемикання» на щось нове і не зовсім звичне.

Безумовно, подорожі до безмежних меж розширюють часові рамки життя людини, збагачуючи її неймовірними подіями з минулого та майбутнього загальносвітової культури, прискорюючи тим самим процеси культурної трансформації особистості туриста. Зіткнення з представниками інших культур, одні з яких можуть бути багатшими в цивілізаційному, технологічному вимірі, інші більш примітивними, екзотичними, у будь-якому випадку справляє

незабутнє враження на культурну складову життєвого досвіду особистості, що, у свою чергу, в подальшому веде до трансформації лінії поведінки туристів.

Туризм безпосередньо пов'язаний з такими класичними поняттями як: культурний конфлікт, зіткнення культур, акультурація, інкультурація, культурна зміна, культурна дифузія, асиміляція, культурний шок, культурний контакт.

З погляду особистості, що займається туризмом, достатньо однієї дефініції, яка називається культурним контактом, що означає зіткнення різних культур або взаємодію між членами груп, які є носіями різних культур, внаслідок якого відбувається дифузія культурних рис та модифікація кожної із взаємодіючих культур.

На нашу думку, туризм може стати початком тісніших контактів між культурами. Він ламає ізоляційні бар'єри, що існують між різними культурними групами, і дає зрозуміти, що є люди, які поводяться і думають по-іншому. При цьому деякі туристи починають вивчати мову та історію країни, яку вони відвідали і в яку хочуть ще раз повернутися. Господарі знайомляться з мовою туристів, щоб пропонувати свої послуги. Зав'язуються приятельські контакти між людьми, які у звичайних умовах ніколи не зустрілися б. З погляду можливостей міжкультурних контактів, що дозволяє налагодити туризм, його переваги значно перевершують усі його слабкі місця.

Завдяки туризму розширюються ціннісні обрії соціокультурного життя особистості. Власне, мандрівки формують сучасну культурну людину. Цінною складовою цього процесу є, на думку української дослідниці Г.А. Гарбар формування культури спілкування подорожуючих – адже спільне здійснення туристичної поїздки в певному колективі сприяє згуртуванню через позитивні емоції, зближенню – навіть формуванню особливої субкультури цієї подорожуючої спільноти [1, с. 141-142].

Міжкультурна комунікація є здатністю, яку можна набути. По-перше, слід усвідомити всі відмінності те що кожен з нас має своє запрограмоване мислення. По-друге, слід здобути знання чи познайомитися з особливостями даної культури, її практичним наповненням. Завдяки цьому турист здатний

розпізнавати відмінності між культурами. Особливо це стосується туристів, які з країн, що розвиваються потрапляють до економічно розвинутих. По-третє, це здатність використання цієї культури, уміння засвоювати нові культурні цінності, отримання задоволення від перебування у новому середовищі тощо.

Зіткнення з іншими культурними та соціальними нормами, стилями повсякденного життя та зразками організації вільного часу призводить до різних реакцій: від повного їх нерозуміння та заперечення до часткового або навіть повного засвоєння та включення у власне духовне та повсякденне життя. Така трансформація структури цінностей веде, у свою чергу, до перегляду колишнього досвіду та колишніх цінностей, перегляду усталених важливих та обов'язкових до виконання норм і правил повсякденного життя, до трансформації ідентичності особистості.

В умовах постсучасного суспільства добре налагоджена індустрія гостинності відстежує прагнення своїх потенційних клієнтів, пропонуючи, з одного боку, готові стандарти організації свого стилю життя, а з іншого боку, розробляючи туристичні продукти, що реалізують мрії клієнтів про нові можливості вільного часу поза стінами рідного дома та рідної культури, про нові контакти, знайомства, пригоди. У той же час, як показує практика, трансформація культурної складової особистості відбувається і з представниками локальних культур, які переважають у місцях туристичної дестинації. На жаль, ці зміни не завжди позитивні і можуть загрожувати культурним засадам життя місцевого населення.

Безумовно, подорожі до безмежних меж розширюють часові рамки життя людини, збагачуючи її неймовірними подіями з минулого та майбутнього загальносвітової культури, прискорюючи цим процеси культурної трансформації особистості туриста. Зіткнення з представниками інших культур, одні з яких можуть бути багатшими у цивілізаційному, технологічному вимірі, інші більш екзотичними, у будь-якому випадку справляє незабутнє враження на культурну складову життєвого досвіду особистості, що у свою чергу, в подальшому веде до трансформації особистості.

Література:

1. Гарбар Г.А. Культурний туризм в контексті масової культури. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2014. № 56. С.140-148.

УДК 338.48

Лисяна В.О.

здобувачка доктора філософії,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

DIGITAL-FIRST У СФЕРІ ПОСЛУГ

Andrew T. Robotham та Nathalie Pignard-Cheynel у своєму дослідженні «You Said Digital First! A Five-Dimensional Definition According to Journalists from Three Swiss Newspapers» узагальнили різні погляди на поняття «digital-first», яке загалом мало досліджене в наукових колах. У 2019 році Nicole S. Cohen визначив стратегію Digital-first як «компанію, що від свого створення є цифровою». Tim Dwyer у 2015 році описував це «скоріше як риторичну відправну точку в дебатах навколо переходу на цифрові платформи, ніж як консенсусно прийняту стратегію», а Jonathan Hendrickx та Picone Ike у своєму дослідженні називають Digital-first просто новим модним словом, buzzword [1]. Digital-First іноді зазначають як «цифрову за замовчуванням», але в той же час цифрова культура не спрямована на відмову від традиційних носіїв інформації. Так, паперові буклети, візитівки, сувеніри та багато іншого, як і раніше, відіграють важливу роль у світі бізнесу, особливо у відділі продажів.

Концепція Digital-First також включає напрямки, зазначені на Рис.1, які сприяють налагодженню комунікації з клієнтом, підвищенню конверсії та прибутку. Термін «digital-first» не є новим і вже активно використовується в публікаціях, володіючи певним спектром властивостей, основні з яких 3: тимчасовість (гнучкість) впливу, вплив на бізнес-процес та окрема бізнес-стратегія. Вказані властивості є системними та еволюціонують разом в часі [2].

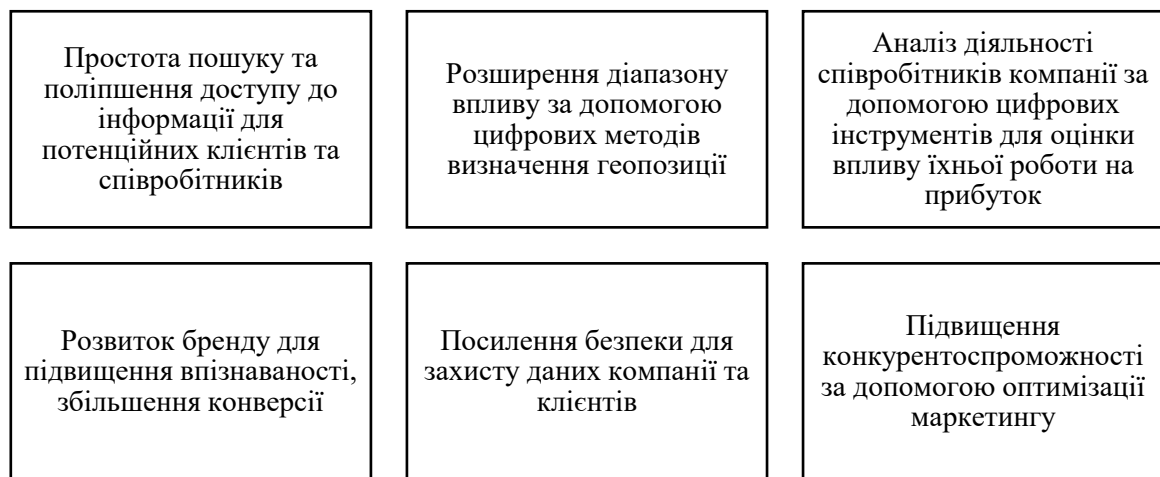


Рис.1. Напрямки впливу концепції Digital-First

Джерело: узагальнено автором

Останнє дослідження McKinsey вказує на швидке оновлення цифрових технологій. Респонденти опитування в 2021 році втричі частіше повідомляли, що принаймні 80% їхніх взаємодій з клієнтами є цифровими. Що ще важливіше, ключови рекомендаціями щодо оптимізації цифрового каналу вони називають:

- побудову довіри до цифрових технологій;
- покращення взаємодії з користувачем;
- покращення взаємодію споживачів від кінця до кінця.

Останній пункт є особливо критичним, оскільки 20% незадоволених користувачів в опитуванні вказали, що вони хочуть поєднувати онлайн-взаємодії з людським контактом. Окрім того існують економічно вигідні способи digital-маркетингу, який підтримує комунікацію з гостем на необхідному рівні, серед яких пошукова оптимізація SEO, просування в соціальних мережах, рекламна розсилка, платна реклама в пошукових системах та платна система Pay Per Click для збільшення переглядів запропонованого товару чи послуги.

Сучасний рівень технологізації процесів виробництва та обслуговування в туризмі дає всі можливості для вирішення проблемних точок ведення бізнес-діяльності, при цьому відповідаючи стрімко зростаючим потребам сучасного споживача. Оскільки інформаційно-комунікаційні технології набули

глобального значення, туризм перебуває у прямій залежності від запровадження нових технологій у своїй діяльності. Згадаймо основу сучасного резервування послуг - комп'ютерні системи бронювання, або КСБ (Computer Reservation System), які перш за все дозволили авіакомпаніям ще в 60-ті роки ХХ ст. перейти від ручної обробки заявок з різноманітних каналів до автоматизованої системи, на прикладі American Airlines та United Airlines. Згодом дана тенденція поширилась на всю сферу туризму, пропонуючи на ринку системні продукти Galileo, Amadeus, Sabre і Apollo.

Вдосконалення роботи туроператорів масового ринку і системи збуту туристичних пакетів, як найпоширенішого продукту туризму, зорієнтовано на інновації, які повністю змінюють колишню систему пропонування і організації пропозиції. В цьому плані стартапи, малі та середні підприємства виступають push-базою технологічних інновацій в туризмі, що також створено на основі їх відносної гнучкості. Цифровізація призвела до зростання онлайн-бронювань, що не лише здешевило рекламу для туристичних компаній, але й клієнти отримують задоволення від зручностей процесу. За дослідженнями, у 2019 році 71% опитаних операторів світу використовували технологію онлайн бронювання у своєму бізнесі, що значно більше порівняно з лише 25% у 2010 році. І саме ці компанії отримали швидший ріст і вищу прибутковість, у порівнянні з конкурентами [3].

Таким чином, стратегія Digital-first є необхідністю, яка приносить переваги як для компаній, так і для споживачів. При цьому шляхи взаємодії клієнта з бізнесом мають включати безперебійний зв'язок та вчасні відповіді на запити. Digital-first може допомогти виявити або навіть передбачити системні технологічні зміни в галузі, відреагувати на них та підлаштувати план розвитку до сучасних тенденцій.

Література:

1. Robotham A. T., Pignard-Cheynel N. You Said Digital First! A Five-Dimensional Definition According to Journalists from Three Swiss Newspapers. Journalism Practice. 2022. P. 1–20. URL:

<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2104745> (дата звернення: 07.10.2023).

2. Цифрова трансформація: 3 ключі до стратегії Digital-First. PaySpace Magazine. URL: <https://psm7.com/uk/articles/pochemu-kazhdomu-biznesu-nuzhna-digital-first-strategiya.html> (дата звернення: 07.10.2023).

3. Flaherty G. The digital-first phenomenon – the balance between digital and service. Linkedin. URL: https://www.linkedin.com/pulse/digital-first-phenomenon-balance-between-digital-service-flaherty?trk=articles_directory (дата звернення: 07.10.2023).

УДК 379.852

Литовченко В.О.

студент гр. ТР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – канд. геогр. н. Бабаєва О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки і завдяки швидким темпам розвитку та поширення визнаний економічним феноменом минулого століття.

Екскурсійна діяльність є однією найпопулярніших галузей туризму. Екскурсійна діяльність - це підприємницька діяльність з організації відвідувань громадянами туристських ресурсів, в пізнавальних цілях в місці тимчасового перебування, яка не передбачає послуги з розміщення та охоплює період не більше 24 годин.

Економічним змістом екскурсійної діяльності є надання екскурсійних послуг.

Екскурсія, відповідно, - колективне відвідування музею, певного місця, виставки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою [1].

Кожне місто нашої країни є дуже цікавим, має свою історію, може розповісти своїм гостям захоплюючі і таємничі міські легенди. Але в даній роботі мова піде про Київ, оскільки столицю нашої країни завжди відвідує велика кількість туристів, як українських, так і іноземних.

Дуже популярні оглядові екскурсії по Києву - це пішохідні прогулянки в компанії з професійним гідом, який знає багато цікавих фактів, історичних таємниць та міських легенд стародавньої столиці нашої держави.

Набагато цікавіше, на наш погляд, побачити монументальні будівлі, чудові пейзажі, пам'ятки архітектури, парки не з вікна проїжджаючого автобуса, а під час неспішного пішого круїзу по найцікавішим куточкам міста.

Тур вихідного дня подобається гостям і жителям Києва, в арсеналі гідів є міські легенди, які відомі тільки справжнім фахівцям в галузі історії.

Оглядові екскурсії по Києву є надзвичайно цікавою подорожжю, яка запам'ятається надовго. Традиційною програмою пропонуються найпопулярніші об'єкти столиці:

- Оперний театр;
- Андріївська церква;
- Володимирський собор;
- Собор Святої Софії;
- Михайлівська церква;
- Золоті ворота.

Перебіг екскурсії цілком і повністю залежить від майстерності екскурсовода. Саме він спрямовує плин оповіді і уяву своїх підопічних. Він повинен вміти створювати теплу дружню атмосферу невимушеної бесіди, де кожен ставить свої питання, і може міняти напрям оповіді, він повинен оперувати гігантським об'ємом інформації. Від князів до політиків, від стародавніх часів до подій сучасної історії. Гіди мають бути закохані в своє місто. У кожній історії є частина душі самого оповідача. Акторський талант і ентузіазм оповідачів залучає гостей до уявної театралізованої вистави, де сценарій розігрується на тлі історичних та сучасних декорацій.

Література:

1. Організація туристично-екскурсійної діяльності: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» денної та заоч. форм здобуття освіти за спец. 032 Історія та археологія (Красьназавчо-туристична робота) / уклад. О. В. Бабаєва ; Укр. інж.-пед. акад. Харків : УПА, 2023. 132 с.

УДК 338.48

Лифарь П.А.

студентка гр. 41 ТР
Таврійський ДАТУ ім. Д. Моторного
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер.- к.е.н., доцент Тебенко В.М.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Туризм є важливою складовою глобальної економіки та суттєвим джерелом доходу для численних країн. Сучасний світ стає все більш технологізованим, і туризм не є винятком. Інновації в галузі туризму відкривають перед нами безліч нових можливостей та перетворюють спосіб, яким ми подорожуємо.

Вважаємо, що для туристичного бізнесу найефективнішим засобом комунікації та ідеальним засобом реклами є мережа Інтернет. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стають інструментом сучасної реклами. Туристичні фірми, використовуючи різні соціальні мережі, з мінімальними витратами надають інформацію про свої послуги багатомільйонній аудиторії. Саме в такий спосіб можна ознайомити потенційних зарубіжних туристів та інвесторів з можливостями туристичного бізнесу нашої країни, перевагами та перспективами відпочинку [1].

Слід зазначити, що мобільні технології стали необхідністю для сучасного туриста. Мобільні додатки та онлайн-платформи надають туристам можливість бронювати готелі, купувати авіаквитки, а також знаходити найкращі ресторани

та екскурсійні маршрути. Це спрощує процес планування та організації подорожей, роблячи його більш доступним та зручним [2].

Додатки для навігації стали невід'ємною частиною кожної поїздки. Вони дозволяють легко зорієнтуватися в незнайомому місті та знайти найшвидший шлях до бажаної локації. За їх допомогою можна знаходити найкоротші шляхи до пунктів призначення, що значно економить час під час подорожей. Навігаційні додатки можуть надати інформацію про транспортні пригоди, затори, ремонти доріг та інші непередбачувані ситуації, що допомагає уникнути їх. Також можна знайти ресторани, готелі, магазини, бензозаправки та інші необхідні заклади.

Спілкування - один із найважливіших аспектів подорожей. Вміння зрозуміти і бути зрозумілим в іншій країні робить подорожі набагато приємнішими та комфортнішими. Тут на допомогу приходять онлайн перекладачі.

Основні переваги використання онлайн перекладачів у подорожах:

1. Багатомовність. Вони підтримують багато мов, що робить їх універсальним інструментом для подорожей в різні країни.

2. Швидкість та доступність. Онлайн перекладачі дозволяють отримувати переклад миттєво, навіть у режимі реального часу, що дуже важливо у випадках нагального спілкування.

3. Подробиці та контекст. Деякі перекладачі надають додаткову інформацію, наприклад, синоніми, варіанти вживання слів та іншу корисну лексичну інформацію.

4. Функція вимови. Багато перекладачів можуть вимовляти слова чи фрази правильною аудіо-вимовою, що спрощує навчання мов та правильне вимовляння.

5. Можливість перекладу зображень. Деякі додатки дозволяють перекладати навіть текст на фото чи зображеннях, що робить їх дуже потужним інструментом.

6. Офлайн режим. Деякі перекладачі працюють навіть без Інтернету, що

особливо важливо у зоні обмеженого доступу до мережі.

Популярною новацією в світі стає віртуальний туризм, пов'язаний також з розвитком інформаційних технологій. Це вид туризму, в основі якого є використання ефектів 3D, 4D, 5D, 7D, інноваційних програм, що надають можливість подорожувати. За допомогою 3D окулярів можна побачити всю красу обраного туристом місця, відчутти на собі емоції відпочинку через бризки води, подих вітру, шум прибою. Віртуальні тури дозволять відвідати людям країну їх мрій, відчутти «ефект присутності». Особливо актуальною ця інновація буде для верств населення, які не можуть собі дозволити дорогий відпочинок за кордоном [3].

Також важливим напрямком є використання штучного інтелекту (ШІ) та аналітики в туризмі. ШІ може аналізувати великі обсяги даних про користувачів та їхні вподобання, щоб надати персоналізовані рекомендації щодо подорожей. Наприклад, системи можуть пропонувати індивідуально підібрані маршрути, готелі та ресторани. Аналітика дозволяє прогнозувати попит на конкретні туристичні послуги та пристосовувати їх у відповідь до цих прогнозів. Це дозволяє оптимізувати запаси та забезпечити максимальну вигоду від туристичної пропозиції. Використання ШІ дозволяє створити чат-ботів, які можуть відповідати на запитання туристів та надавати інформацію щодо подорожей 24/7. Це покращує обслуговування клієнтів та забезпечує оперативну підтримку. Загалом, використання штучного інтелекту та аналітики в туризмі дозволяє оптимізувати процес надання туристичних послуг та підвищує рівень задоволення клієнтів. Це робить туризм більш доступним та зручним для широкого кола людей.

Не можна оминути важливість екологічних інновацій у туризмі. Сьогодні, коли зростає екологічна свідомість, туристи шукають екологічно чисті та сталі туристичні послуги. Використання екологічно чистих транспортних засобів, екологічно орієнтованих готелів та інфраструктури стає важливим чинником конкурентоспроможності туристичного продукту. Наприклад використання сонячних панелей та вітряних турбін: багато готелів та курортів використовують

альтернативні джерела енергії, такі як сонячні панелі та вітряні турбіни, щоб забезпечити електроенергією свої споруди. Це допомагає знизити споживання традиційних енергоресурсів та негативний вплив на навколишнє середовище.

Також сюди можна віднести системи використання води та переробки відходів: готелі та курорти впроваджують технології для збору та очищення води, а також переробки та утилізації відходів. Це дозволяє зменшити негативний вплив на водні ресурси та довкілля в цілому.

Деякі готелі навіть надають своїм гостям можливість використовувати електромобілі чи велосипеди для переміщення, замість традиційних автомобілів з двигунами, які викидають в атмосферу шкідливі викиди.

Вважаємо, що інновації в туризмі є необхідним елементом розвитку сучасної туристської галузі. Вони полегшують доступ до туристичних послуг, збільшують якість туристського досвіду та дозволяють більш ефективно використовувати ресурси. Інновації у туризмі відкривають нові можливості для подорожей та сприяють розвитку культурного та економічного обміну між країнами.

Література:

1. Buhalis, D. (2018). *Tourism in the era of disruption: Managing change in a dynamic world*. Springer.
2. UNWTO Tourism Highlights. (2019). World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>
3. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», №3(70). 2022. С. 70-75.
4. Nepomnyashchy, O., Yekimov, S., Rybalchenko, N., Tebenko, V., Lysak, O. The Impact of Green Tourism on the Development of the Regional Economy. *Lecture Notes in Networks and Systems*this link is disabled, 2023, 574 LNNS, pp. 1589–1595. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21432-5_170

Лозовщук Ю.Д.
студентка гр. 601-ФМ
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Маховка В.М.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ІСЛАНДІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

До пандемії COVID-19 туризм був основною сферою експорту в Ісландії. У 2019 році на цей сектор припало 470 мільярдів ісландських крон експорту, що еквівалентно 35% від загального доходу від експорту та 67% від загального експорту послуг. Сектор туризму також зробив безпосередній внесок у 8,1% від загального ВВП і в ньому було зайнято 28 813 осіб, що становить 15,9% робочої сили. У 2020 році внесок туризму в загальний ВВП знизився до 3,6%, а зайнятість у секторі впала до 20 426 осіб.

Міжнародні туристи були рушійною силою туристичної економіки Ісландії, на них припадало 73% загальних витрат на туризм у 2019 році. Після пандемії COVID-19 туризм зупинився: у 2020 році кількість іноземних туристів склала 486 000, що на 78% менше, ніж у попередній період. рік. Надходження від міжнародного туризму впали до 89,2 мільярда ISK. У 2021 році цей показник відновився, але кількість міжнародних туристів залишилася на 68% нижче рівня 2019 року [1].

Внутрішній туризм традиційно був стабільним, але значно зріс під час пандемії через прикордонні обмеження. У 2022 році кількість внутрішніх туристів зросла до 1,2 мільйона, що на 70% більше, ніж у 2021 році. У червні 2023 року Ісландія відзначила безпрецедентний стрибок у своїй індустрії туризму, зафіксувавши історичні 1 176 600 ночей. Ця цифра являє собою значне збільшення на 17% порівняно з тим самим періодом попереднього року та є найвищим показником, який коли-небудь реєструвався в історії Ісландії за

червень місяць. Більшість із цих перебувань, 77%, або близько 903 400, були віднесені до іноземних відвідувачів, а внутрішні туристи становили решта 23%, або 267 200 перебувань [1].

Підтримка та стимулювання розвитку туризму в Ісландії починаючи з 2012 року завдячує ефективній туристичній політиці, яка привернула увагу міжнародних туристів до країни та відновила популярність цього туристичного напрямку після спаду пандемії.

Міністерство культури та бізнесу відповідає за розробку туристичної політики та координує роботу державних органів. Департамент у справах бізнесу та туризму є провідним департаментом і контролює роботу та ефективність Ісландської туристичної ради. Обов'язки Ісландської туристичної ради включають реалізацію державної туристичної політики, планування та підтримку регіонального розвитку, ліцензування та моніторинг ліцензованої діяльності, збір, обробку та представлення даних, безпеку, якість та захист споживачів у сфері туризму, а також управління Фондом захисту туристичних місць.

Visit Iceland – це офіційна маркетингова організація, яка займається залученням відвідувачів до країни. Це частина Business Iceland, державно-приватного партнерства, яке контролюється Міністерством закордонних справ. Business Iceland було створено для просування ісландського експорту, прямих іноземних інвестицій та Ісландії як туристичного напрямку. Переглянута Рада з питань туризму частково візьме на себе роль Цільової групи з питань туризму, яка координувала виконання дій у Дорожній карті Ісландії з туризму протягом періоду 2015-20. До ради з туризму входять представники міністерств туризму, фінансів, навколишнього середовища та інфраструктури, Ісландської асоціації місцевих органів влади та Ісландської асоціації туристичної індустрії [2].

Місцеві муніципалітети відповідають за планування та управління багатьма пам'ятками для відвідувачів. За підтримки Ісландського інституту регіонального розвитку асоціації муніципалітетів створюють агентства розвитку, які здійснюють туристичні проекти. Організації з управління туристичними

напрямами, створені в кожному регіоні як державно-приватні установи, відповідають за розробку та впровадження регіональних планів управління туристичними напрямками та координацію пріоритетів туризму у співпраці із зацікавленими сторонами, включаючи Business Iceland та Icelandic Tourist Board, які надають фінансову підтримку.

Підсумовуючи, можна сказати, що успіх сфери туризму в Ісландії обумовлений, перш за все, успішною стратегією ребрендингу та створенням повноцінного іміджу країни. Використовуючи ресурси країни як свої унікальні переваги, їй вдалося залучити безліч туристів з усього світу. За допомогою різноманітних медіа, ефективної туристичної політики Ісландія не лише по-новому представила свою унікальну природу, а й показала відкритість та щирість людей.

Література:

1. OECD Tourism Trends and Policies. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/12f10c2a-en/index.html?itemId=/content/component/12f10c2a-en>.
2. Record Surge in Iceland Tourism. URL: <https://bnn.network/world/iceland/record-surge-in-iceland-tourism-an-in-depth-analysis-of-the-2023-boom/>.

УДК 338.48

Ломтєв О. К.
студент гр. TP2226
Український державний університет
науки і технологій
м. Дніпро, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Гребенюк Г. М.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Військовий конфлікт в Україні вплинув не лише на національну туристичну індустрію, але й на стан справ у Європі, він суттєво підвищив ціни на нафту та послуги логістики, спричинивши додатковий рівень невизначеності.

Протягом перших шести місяців інтенсивного конфлікту спостерігались великі перешкоди у здійсненні міжнародних подорожей у країнах Східної Європи.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіаперельотів через конфліктну зону в Україні найбільше зменшилася у наступних країнах: Молдова (-69%), Словенія (-42%), Латвія (-38%), Фінляндія (-36%), Чехія (-35%) [1].

Розрахунки показують, що потенційні втрати для світової туристичної економіки, викликані війною, оцінюються приблизно в 14 мільярдів доларів. Водночас податки, що надходять в державний бюджет України від туристичної галузі, у 2022 році зменшилися на понад 30% [2].

Протягом першого року повномасштабного військового конфлікту відзначилося помітне зменшення обсягів податкових платежів від таких туристичних об'єктів, як турбази, кемпінги та дитячі табори відпочинку (-57%), туристичні оператори (-35%) і туристичні агенції (-27%). За даними Державного агентства розвитку туризму приріст доходів в 46% можна спостерігати лише в секторі пансіонатів та гуртожитків. Ця динаміка пов'язана з тим, що у 2022 році ці заклади стали тимчасовим притулком для переселенців, які були змушені покинути свої домівки через активні бойові дії [2].

На початку 2023 року ситуація не покращилася. В цілому галузь скоротилася на третину порівняно з початком 2022 року: за перші три місяці 2023 року було сплачено на 29% менше податків, і кількість компаній у сфері туризму зменшилася на 34% [2].

Але на теперішній час галузь туризму в Україні успішно адаптує свою діяльність до складних умов війни, змінивши свої пріоритети та аудиторію. Замість залежності від іноземних туристів із країн ЄС та Близького Сходу, готелі тепер гостинно приймають закордонних дипломатів, громадських активістів, журналістів з усього світу та волонтерів [3].

Цікавим є той факт, що навіть активна військова діяльність не завадила хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 році. За цей період до міста прибуло 37 тисячі паломників, що вдвічі перевищило очікування. Наприклад, під

час світової пандемії коронавірусу у 2020 році на це свято прибуло всього 2,5 тисячі осіб, а у 2022 році ця цифра склала 23 тисячі [2].

Також слід відзначити певне відновлення внутрішнього туризму. Наразі серед українців особливу популярність набули західні регіони України, які сприймаються як більш безпечні. У 2023 році найбільш популярними напрямками для відпочинку стали Чернівецька, Львівська та Закарпатська області. З іншого боку, південні регіони країни, такі як Одещина, Миколаївщина та Херсонщина, зафіксували помітне зниження доходів [2].

Податкові надходження від представників туристичної галузі показали зростання в столиці та 14 областях країни за результатами першого півріччя 2023 р. (рис. 1).

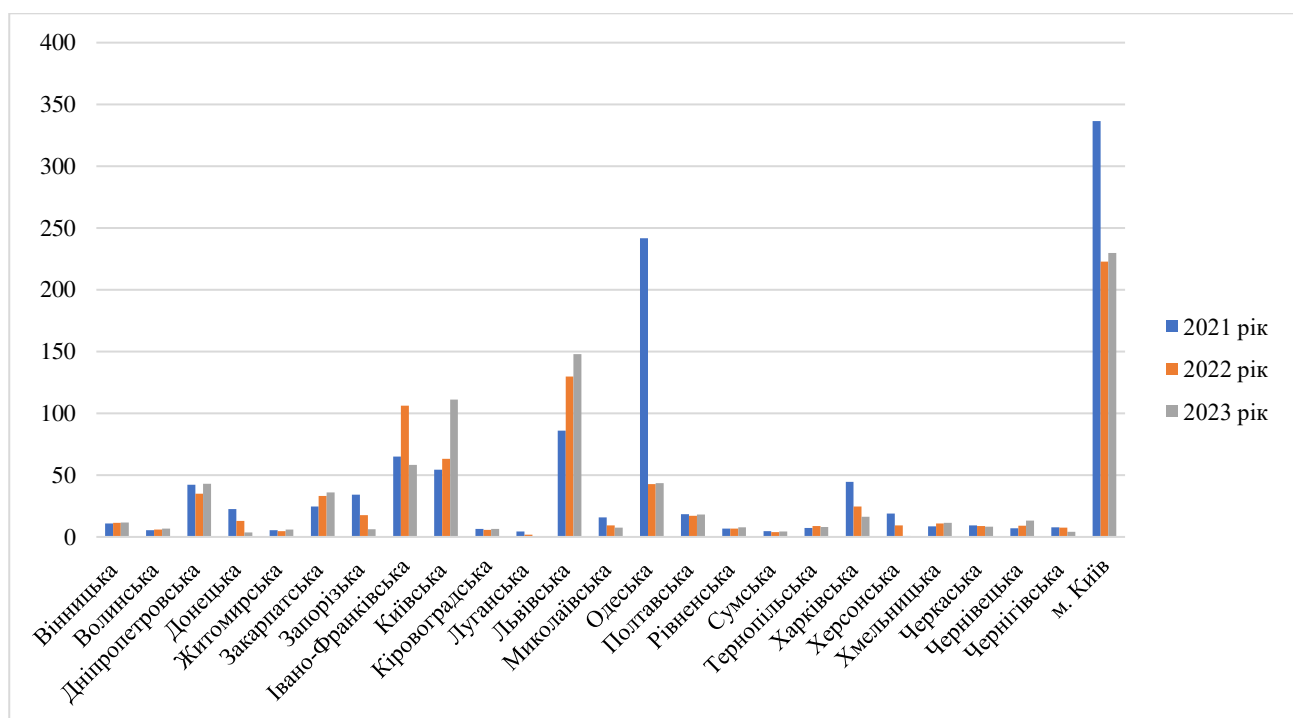


Рис.1. Динаміка податкових надходжень за регіонами України за I півріччя 2021-2023 рр., млн. грн. [2]

Найбільше зростання податкових надходжень відзначається у Київській, Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях. Значне зменшення податкових надходжень спостерігається у Донецькій, Луганській та Херсонській

областях, що пов'язано з військовими діями на території цих регіонів. Місто Київ має стабільно високі показники податкових надходжень у порівнянні з іншими регіонами, і, попри зниження у 2022 році, показує певний ріст у 2023 році.

Отже, туристична галузь продовжує функціонувати та розвивається, хоча цей процес неоднаковий в різних регіонах.

Необхідно наголосити на важливості розробки стратегій і механізмів для швидкого відновлення туристичного бізнесу після завершення війни. При реалізації державної туристичної політики важливо приділити увагу створенню сприятливих умов для розвитку безпечних видів туризму, формуванню різноманітних конкурентоспроможних комплексних туристичних продуктів та розширенню туристичної інформаційної бази [3].

Оскільки військові дії продовжуються й здійснюють негативний вплив на галузь туризму, доцільним є проведення регулярного моніторингу інфраструктури туризму та прийняття відповідних заходів для відновлення роботи туристичних об'єктів і їх модернізації. Для цього важливо розробити регіональні та місцеві програми розвитку туризму, які мають включати комплекс заходів, спрямованих на відновлення, збереження та зміцнення туристичної інфраструктури, підвищення якості та конкурентоспроможності туристичних підприємств з врахуванням європейських стандартів.

Також важливо створити умови для розвитку різноманітних видів туризму, включаючи патріотичний, історичний, краєзнавчий, екологічний, гастрономічний та інші напрями. Слід активно залучати вразливі соціальні групи до туристичних подорожей, покращувати транспортне обслуговування та впроваджувати цифровий маркетинг як ефективний інструмент просування в сучасних умовах [3].

Розглядаючи питання інноваційного розвитку сфери туризму в Україні, необхідно визначити, що пріоритетним кроком є розробка інноваційних стратегій для розвитку національного туризму, з урахуванням світового досвіду, що передбачає впровадження сучасних технологій та підвищення кібербезпеки в галузі [4].

Під час повоєнного відновлення України важливо враховувати досвід країн, які зазнали втрат від війни, а також тих, що продовжують розвивати туризм навіть у складних умовах воєнного конфлікту. Технології відіграватимуть ключову роль у підтримці туристів та підвищенні безпеки подорожей в післявоєнній Україні.

Література:

1. UNWTO. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 29.10.2023).
2. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2023).
3. Крупеня І.М., Старунська А.О. Напрями вдосконалення регулювання розвитку туризму в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2023. Вип. 2(58). С. 16-20.
4. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки.* 2023. №1 (46). С. 106-109.

УДК 338.78

Лукашов Є.С.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У повоєнних умовах економічної й політичної нестабільності необхідність переорієнтації потоку міжнародного виїзного вітчизняного туризму на розвиток внутрішнього туризму очевидна, тобто необхідно бути готовими до задоволення потреб іноземних та внутрішніх туристів в дестинації або регіоні перебування.

Розвиток туристичної галузі в Україні з кожним роком набуває великої

актуальності, оскільки надає стимулюючий вплив на інші сектори економіки, залучає та мотивує джерела інвестування різних рівнів, створює значну кількість робочих місць, збільшує базу оподаткування, зберігає культурний та історичний потенціал країни, сприяє розвитку міжнаціонального та міжкультурного діалогу.

Наразі причинами зниження зовнішнього туристичного потоку в Україну стали [1]: 1) військова агресія росії; 2) нестабільна та несприятлива політична та економічна ситуація у міжнародному просторі; 3) негативна інформація про військовий конфлікт, які надаються недружньо налаштованими міжнародними засобами масової інформації; 4) постійне зростання цін на туристичні продукти; 5) якість, яка не відповідає світовому рівню обслуговування іноземних туристів.

На збереження позитивних довоєнних тенденцій у післявоєнному розвитку вітчизняного туризму впливає багато чинників. По-перше, Україна має багату, суттєву і значущу, у тому числі на світовому рівні, культурну спадщину, здатну повною мірою задовольнити інтереси та потреби людей при відвідуванні нашої країни. По-друге, з огляду на збереження складнощів з відвідування найбільш популярних зарубіжних курортів, прогнозується підвищення попиту з боку українських громадян на вітчизняні туристичні продукти та послуги. По-третє, аналітики очікують зростання туристичних прибуттів при збереженні обсягів в'їзду в країну порівняно з довоєнними роками, незважаючи на зниження візитів іноземних громадян до України. Починаючи з 24 лютого 2022 року [2].

Для післявоєнного розвитку туристичної індустрії всередині країни слід вжити цілий ряд заходів: 1) розширення й розвиток туристичної інфраструктури в усіх напрямках (транспортна, інформаційна, культурна, комунікаційна тощо); 2) безперервна розробка і просування нових туристичних продуктів, маршрутів, транспортних та супутніх послуг; 3) надання фінансової підтримки даної галузі з безпосереднім участю держави; 4) мотивування підприємців на здійснення туристичної діяльності та розвиток об'єктів інфраструктури; 5) підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії, створення системи сертифікації, підвищення якості та безпеки наданих продуктів та послуг; 6) використання сучасних маркетингових і інформаційних технологій для підвищення іміджевого

статусу вітчизняних туристичних продуктів, маршрутів та курортів; 7) активне використання та впровадження інформаційних технологій, що є одним з ефективних способів підвищення споживання туристичних продуктів та послуг.

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму можливе при здійсненні комплексу заходів і ефективну взаємодію суб'єктів туристичної галузі, підтримці держави, розвитку транспортної, інформаційної, культурної інфраструктури туристичної галузі та активному просуванню інформації про туристичні об'єкти.

Література:

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

2. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми : СНАУ. Вип. 3, 2023. С. 21-25.

УДК: 338.486(477)

Люта Д.А.

к.п.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Туризм – це складна та багатогранна економічна система з розгалуженою мережею зв'язків, яка є специфічним і досить складним об'єктом управління регіонального розвитку, що має опиратися на чітку й прозору державну туристичну політику й такі основи функціонування як туристичне законодавство та державне регулювання.

Туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади, національні туристичні організації, інші інститути, а

також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури і міжнародної політики.

Туристична політика має характерні риси загальної політики держави. Разом з тим існують і деякі специфічні фактори, що впливають на її формування: природні умови країни; розвиненість транспортної індустрії; соціальні фактори; фактори, які пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму; правові фактори, які пов'язані із створенням і функціонуванням туристичного законодавства.

Туристична політика держави розглядається як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо [1].

Сучасна державна туристична політика, в першу чергу створює правову базу, яка дозволяє туризму повноцінно функціонувати як рівноправна ланка на ринку. Всі нормативно-правові акти у галузі туризму можна умовно розділити на дві групи: нормативно-правові акти загального значення та нормативно-правові акти, що відносяться до спеціального законодавства з питань регулювання туристичної діяльності. Особливе місце в правовому забезпеченні туризму займають підзаконні нормативно-правові акти. Велику кількість нормативно-правових актів з питань туризму становлять міжнародні правові акти.

Відповідно до нормативно-правових актів загальна система управління туристичною галуззю в Україні складається із трьох рівнів:

1) макроекономічний, або національний: Верховна Рада, як головний законодавчий орган країни, визначає основні напрямки державної політики в області туризму, створює правові основи відносин у сфері туризму, у законі «Про державний бюджет» визначає обсяг фінансування туризму; Кабінет міністрів України, як виконавча влада; Міністерство культури й туризму України;

2) мезоекономічний, або регіональний: місцеві державні туристичні

адміністрації (обласні). У межах їхніх повноважень розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму, організовують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення, сприяють охороні й збереженню туристичних ресурсів, сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму;

3) мікроекономічний, або рівень окремих підприємств: підприємства й організації, які діють у сфері туризму, і можуть із метою поліпшення обслуговування туристів створювати свої об'єднання й асоціації [1].

Згідно закону України «Про туризм» реалізація туристичної політики здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання і охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку й звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці й реалізації міжнародних програм з розвитку

туризму [2].

Виходячи з вищевикладеного, можна сказати, що основними цілями туристичної політики є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини і довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні й забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Окрім туристичної політики до базисних умов регіонального розвитку туризму відноситься чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування.

Тож, важливими передумовами розвитку туризму на регіональному та місцевому рівнях є, передусім, покращання взаємодії і кооперації між органами державної влади та місцевого самоврядування, підприємцями, інвесторами, а також іншими особами та організаціями, активне співробітництво яких може привести до створення привабливого туристичного продукту.

Важливо сказати, що брак досвіду, базисних традицій та знань уповільнює розвиток туристичної галузі, тому вимагається її державна підтримка: розробка методичних документів, які допоможуть місцевій владі розвивати туризм; проведення науково-практичних семінарів із залученням зарубіжних спеціалістів з цих питань; розробка комплексної програми розвитку історичних міст України тощо.

Література:

1. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Бобадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

УДК 658.336

Маковецька Н.В.

д.п.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

Ніколаєва Т.В.

директор турагенції «TPG - agency»
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Особливості туристичної сфери в умовах розгортання повномасштабної війни в Україні досліджується у низці наукових та практичних праць.

Зокрема автори Т. Сак, І. Більо, Ю.Ткачук у своїй праці проаналізували еколого-економічні наслідки російсько-української війни [3]. Учені дослідили іноземний досвід екологічного та економічного впливу на державу та світ під час військових дій, а також вплив побудови та утримання військових сил на споживання ресурсів. Неабияку роль у дослідженні відіграє вивчення фактів екологічних злочинів окупаційних військ на території України та їх наслідків у довгостроковій перспективі тощо.

У дослідженнях Н. Паньків розглядається вплив війни на туризм, обговорюється поведінка учасників туристичного ринку на усіх етапах кризи [1].

О. Роїк, О. Недзвецька, досліджуючи означену проблеми дійшли висновку, що сьогодні в нашій країні настав час політологічного осмислення розвитку

туристичної сфери як об'єкта та суб'єкта політичного процесу, а також соціально-економічного атрактора. На думку дослідниць, це пов'язано насамперед з тим, що національна економіка наразі характеризується потребою пошуку стабілізації економічного і соціального розвитку суспільства, а також формуванням політичних можливостей участі різних суб'єктів соціальної дії у політичному процесі, де туризм починає працювати на зміну інституційної структури. Поряд із цим. О. Роїк і О. Недзвецька зафіксували факти культурних злочинів окупаційних військ на території України та їх наслідки в перспективі, визначили основні фактори впливу на соціально-економічну та екологічну ситуацію під час війни, надали опис ключових можливих наслідків для розвитку туристичної сфери України [2].

Г. Тараненко [4] присвятив низку своїх наукових розвідок аналізу тенденцій розвитку туризму у сучасних умовах, акцентуючи увагу на необхідності розвитку саме внутрішнього туризму, що на сьогодні є достатньо актуальною проблемою.

Перш, ніж розглянути особливості антикризового управління туристичним підприємством, коротко зупинимось на характеристиці ризиків у туризмі, до класифікації яких існує багато підходів у вітчизняній та світовій науці.

Ми висвітлимо лише один із них, розроблений Всесвітньою туристичною організацією.

Відтак, UNWTO визначила 4 групи ризиків у туризмі:

1. Ризики соціального та інституційного характеру: рівень дрібної та організованої злочинності та насильства, тероризм, соціальні, політичні, релігійні конфлікти, військові дії;

2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів): низькі стандарти будівництва туристичної інфраструктури (конструкцій, пожежостійкість, екологічність матеріалів); «прогалини» у законодавстві, недобросовісна конкуренція, комерційні ризики та шахрайство;

3. Ризики, пов'язані з власне туристом: захоплення небезпечними видами спорту, недбайливе водіння авто, споживання шкідливої їжі та напоїв, відвідування небезпечних місць, втрата особистих речей та документів, перевезення заборонених речей, подорож у нездоровому стані.

4. Ризики природного характеру: незнання особливостей природного середовища дестинації (особливо флори і фауни), відсутність превентивного медичного обслуговування до моменту подорожі (вакцинація), недотримання санітарних норм споживання їжі (вулична їжа), ймовірність потрапити під вплив непередбачуваних природних катаклізмів [6].

Як бачимо з класифікації, сьогодні в Україні ризики в туризмі належать до першої групи. З огляду на цю ситуацію і працює антикризове управління туристичним підприємством, яке розуміє необхідність спільної роботи у цій сфері на рівні міжнародних, національних, регіональних туристичних організацій, а також розробки власної антикризової політики.

Аналіз результатів наукових досліджень надає змогу виокремити низку ключових кроків антикризового управління туристичним підприємством, пріоритетними серед яких є:

- розробка антикризового плану;
- формування команди антикризових менеджерів;
- швидке реагування на перші ознаки прояву кризи, кооперація з іншими стейкхолдерами туріндустрії у кризовий період;
- співпраця зі ЗМІ;
- відсутність паніки у корпоративній команді;
- акцент на репутації [5].

Ключове питання, яке постане перш за все для української туристичної галузі: якими методами антикризового управління можливо буде оперувати задля її реанімації.

Фахівцями з туризму вже розроблено кілька напрямів, а саме:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму;
- після війни, коли на сході України стане безпечно, розвивати туризм в

Донецькій і Луганській областях;

- розробити туристичні програми по місцям військової слави ЗСУ;
- відкрити національні офіси українського туризму в розвинених країнах світу;
- просувати нестандартні та потенційно успішні формати: екотуризм, урбан-культура тощо;
- підготувати масштабної маркетингової кампанії для зовнішніх ринків, адже Україна повинна сприйматися не тільки як місце бойових дій, а і як безпечна локація для подорожей;
- організувати перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну;
- сприяти включення туризму до програм післявоєнного відновлення, які розробляються українським Урядом.

З огляду на вищевикладене слід зазначити, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну залишило глибокі шрами в туристичному бізнесі України. Але створюється новітня спадщина і постконфліктний туризм. Україна володіє значним потенціалом розвитку туристичної галузі, а тому може швидкими темпами відновлюватись.

Література:

1. Паньків Н.Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків : СГ НТМ «Новий курс». 2022. С. 154–162.
2. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період URL: <http://surl.li/gxmlx>
3. Сак Т. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6>
4. Тараненко Г.Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://surl.li/gxmny>
5. Slow tourism: experiences and mobilities [Monograph]. Fullagar, S.,

Markwell, K. Channel View Publications. Bristol. UK. 2012. 233p.

6. Tourism Risk Management. An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism. URL:<http://surl.li/cfvhp>

УДК 005:338.486

Мамотенко Д.Ю.

к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (PM4SD) В ТУРИЗМІ

При плануванні відновлення України та економіки після війни цілі сталого розвитку мають використовуватись як орієнтир для забезпечення найефективнішої відбудови країни і туристичної галузі в том числі [1]. Методологія управління проєктами розглядається як основа розвитку туристичної організації (насамперед туроператорських компаній) у сьогоденні та в майбутньому, оскільки в сучасному світі, що характеризується зростаючою навантаженистю, напруженістю та невизначеністю, сформувалася необхідність успішно керувати кількома проєктами одночасно [3]. Управління проєктами є основною організаційною компетенцією, необхідною для забезпечення конструктивних змін, що вимірюються з точки зору досягнення бажаних туристичною компанією результатів з відповідними матеріальними та нематеріальними вигодами.

Методологія управління проєктами розвивалася швидко з урахуванням потреб різних галузей глобальної економіки, про що свідчить інноваційна система управління проєктами для сталого розвитку (PM4SD).

PM4SD (Управління проєктами для сталого розвитку) – це методологія для урядів, організацій та окремих осіб, які працюють у сферах туризму та культури, яку було розроблено спільно з FEST (Фонд європейського сталого туризму) [3],

представляє собою гнучкий інструмент для швидкої зміни сценаріїв проєктів, вбудованих в методологію, призначену для забезпечення довгострокових переваг.

Цей інструментарій добре узгоджується із загальноприйнятими підходами до управління проєктами, такими як PRINCE2 та IPMA, та успішно доповнює основні процеси та принципи: Глобальні критерії сталого туризму (GSTC), Європейська система індикаторів туризму (ETIS) [3].

Він дозволяє туроператорським компаніям стати найефективнішими – SMARTEST – і зробити свої проєкти S (specific) конкретними, M (measureable) вимірними, A (achievable) досяжними, R (relevant) актуальними, T (timely) своєчасними та E (effective) ефективними, S (sustainable) стійкими та T (tested) перевіреними), з точки зору реалізації проєктів на міжнародному ринку туризму та сталого розвитку [2].

При системному застосуванні інструментарій управління проєктами PM4SD може стати рушієм соціальних, економічних та культурних змін, що підтримує реалізацію успішних проєктів так, щоб забезпечити вигоди для всіх стейкхолдерів туристичного бізнесу: туристів, місцевих спільнот та всіх зацікавлених сторін із державного та приватного секторів.

Вивчення інструментарію PM4SD та його потенціалу у підвищенні ефективності бізнесу дозволило виявити переваги, що надаються туристичним компаніям у таких напрямках:

- виявлення можливостей отримання фінансування проєктів на основі чіткого уявлення про процеси прийняття рішень організаціями, що інвестують;
- використання стійкої політики та офіційного керівництва як надійної підтримки проєктів;
- інтеграція та розширення прав та можливостей відповідних зацікавлених сторін;
- приведення туристичних проєктів у відповідність до сталої політики компанії та туристської дестинації в цілому;
- планування кожної стадії розробки та реалізації проєктів та ініціатив з

урахуванням стратегії стійкості;

- розуміння динаміки проєкту, в якому беруть участь зацікавлені сторони з різних організаційних галузей економіки (наприклад, державні та приватні, а також економічних областей, наприклад, готельного бізнесу, транспорту, гастрономії, сільського господарства, культури та культурної спадщини, освіти);
- гарантоване управління проєктами у сфері формування компетенцій та лідерства.

У процесі реалізації та управління проєктами PM4SD дозволить туристичним компаніям:

- перетворювати ідеї та бачення на успішні, інноваційні проєкти;
- розробляти стійкі туристичні проєкти та успішно ними керувати;
- методично та ефективно застосовувати показники сталого туризму;
- підвищувати продуктивність компаній;
- здійснювати моніторинг та звітність про фінансування;
- ефективно спілкуватися з ключовими стейкхолдерами та зацікавленими сторонами в індустрії туризму;
- стати лідером у сфері сталого розвитку.

Інструментарій PM4SD був розроблений для підтримки різних завдань, спрямованих на стимулювання конкурентоспроможності в індустрії туризму та підтримку її стійкості, оскільки на сьогоднішній день це найбільша проблема, яку доводиться долати індустрії туризму.

Стейкхолдери індустрії туризму остаточно усвідомили, що для створення стійких проєктів та ініціатив необхідно застосовувати ефективні методи управління та планування, які дозволять організаціям індустрії туризму включати стійкі засади розвитку до процесів прийняття рішень та повсякденну діяльність. Відсутність таких методів матиме негативні наслідки, викликаючи погіршення стану довкілля, втрату природних ресурсів та ресурсів культурної спадщини та соціальне відчуження [4].

Успішний розвиток методології управління проєктами у майбутньому вимагатиме кращого розуміння контексту та глибшої взаємодії з бізнесом, нових

здібностей від спеціалістів, внесення змін до роботи організацій та забезпечення системи цінностей. Для підвищення конкурентоспроможності туристських дестинацій в Україні важливо посилити критерії планування, політики та управління сталим розвитком, оскільки принципи стійкості широко визнані сьогодні і все частіше приймаються як принципи стратегічного планування туризму.

Література:

1. Капінос Геннадій, Ларіонова Катерина. Проблеми управління сталим розвитком України в умовах війни. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1, С. 93–104

2. Project Management in Sustainable Tourism. URL: <https://www.trainingaid.org/sustainable-tourism-project-management-pm4sd> (дата звернення: 14.10.2023 р.)

3. APMG International. Project Management for Sustainable Development (PM4S). URL: <https://apmg-international.com/product/pm4sd>. (дата звернення: 14.10.2023 р.)

4. World Heritage and Tourism in a Changing Climate, United Nations Environment Programme, UNESCO and UNEP, 2016. URL: <https://whc.unesco.org/en/tourism-climate-change/> (дата звернення: 14.10.2023 р.).

УДК 379.85(481)

Маракіна В.І.

студентка МТЕ-121

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.і.н., доцент Бєлікова М.В.

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 [1].

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, копильні. 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 [2].

Другим за відвідуваністю серед закладів музейного туризму є Музей рибальства на острові Hjørtøya, 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 Дуге, 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» [3].

Собор Молде є двонепним 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 одногодний підйом крутою стежкою. Трольвегген – 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 [2].

Отже, завдяки круїзному, екскурсійному та музейному видам туризму м. Молде залишається привабливою DESTИНАЦІЄЮ завдяки наявності унікальних туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб.

Література:

1. Molde. Wikivoyage : веб-сайт. URL: <https://en.wikivoyage.org/wiki/Molde> (дата звернення: 28.10.2022).
2. Reknesparken. Molde Commune : веб-сайт. URL: <https://www.molde.kommune.no/kultur-idrett-og-fritid/fritid/parker-og-badeplasser/reknesparken/> (дата звернення: 28.10.2022).
3. Things To Do In Molde. Lifeinnorway : веб-сайт. URL: <https://www.lifeinnorway.net/things-to-do-in-molde/> (дата звернення: 28.10.2022).

УДК 004:338.48

Мардовець В.С.
студент гр. 21-21
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ»Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. Ропало Г.М.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИЗМІ

На сьогоднішній день туризм – глобальний комп’ютеризований бізнес. Він являє собою торгівлю послугами. Сучасна туристична послуга стає більш гнучкою та індивідуальною, більш привабливою і доступною для споживача. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь ідеально підходить для застосування інформаційних технологій. Проникнення сучасних інформаційних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день стає одним з найважливіших чинників підвищення ефективності процесів, важливість якого ще не до кінця усвідомлена багатьма підприємствами сфери туризму.

Сфера туризму та інформація – нероздільні. Адже прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це – інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп’ютеризація. Персональний комп’ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешевшу й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг [1].

Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп’ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп’ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення тощо.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової

економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій [2].

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму є інформаційна інфраструктура; бази даних туристичного профілю; сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет; електронний маркетинг; рекламна діяльність; автоматизація діяльності туристичних організацій [3].

Сьогодні учасники туристичного ринку мають впроваджувати та ефективно використовувати сучасні засоби ведення бізнесу, наприклад: впроваджувати засоби автоматизації; залучати майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць; впроваджувати, в першу чергу, легкі прикладні задачі з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Застосування інформаційних технологій в управлінні дає змогу туристичним підприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність, гнучкість та адаптованість до змін ринкового середовища. Для прискорення впровадження новітніх інформаційних технологій у туризмі бажана державна фінансова підтримка науково-дослідних і практичних розробок [4].

Отже, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; – ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі

системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Література:

1. Кучеренко К. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2019. Вип.10(163). С.31-35.

2. Ю.В. Синявіна, Н.М. Проценко, О.Ю. Красовська. Інформаційні технології у сучасній індустрії туризму. Том 2 № 30 (2018): *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. С.156-159

3. Кудінова І.П. Нечипоренко А.О. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес» (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.) К.: Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ, 2019. 372 с. С.339-343.

4. Мельник І. М., Полотай Б. Я. Сучасний стан розвитку інформаційних технологій в сфері туризму. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 20. С. 23-27.

УДК 338.48

Марценюк Л.В.

д.е.н., професор

Балачук В.Д.

студентка групи МО2211

Український державний університет науки і технологій

м. Дніпро, Україна

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Туризм є важливим інструментом забезпечення психологічного відновлення громадян. В умовах військового часу ця проблема є особливо актуальною. На нашу думку, допомогти військовим, членам їх родин, а також цивільному населенню, що проживає своє життя в умовах військового стану, є

дуже важливим завданням для управлінців різного рівня.

Туристична галузь в області не припинила своє існування, підприємства працюють – у Дніпропетровській області бюджет громади отримав понад 5 млн гривень. Це на третину більше, ніж у першому півріччі минулого року (близько 4 млн грн) [1].

Найбільшу частку в загальній структурі туристів в Україні складають молодь до 35 років, і це зрозуміло, адже вони більш мобільні, мають більше фінансових можливостей у порівнянні із сучасними українськими пенсіонерами, менше схильні до накопичування, а більше готові платити кошти за отримання нових вражень. Саме нові враження може надати молоді туризм.

В Дніпропетровській області проживає більше трьох мільйонів осіб, з них приблизно 800 тисяч – це молодь. Тобто, в нашій області є доволі великий потенційний сегмент серед споживачів туристичних послуг.

Дніпропетровська область доволі приваблива для туристів, адже тут є і сприятливий клімат, і наявні ресурси для оздоровлення. Є лікувальні грязі й мінеральні води (озеро Солоний Лиман; Новомосковський район). Також існують передумови для масштабного розвитку туризму: природні особливості регіону, який знаходиться на кордоні змішаних лісів та степової зони, унікальні водні ресурси й культурно-історична спадщина.

Важливою складовою туризму в Дніпропетровській області є пляжний відпочинок. Найбільша кількість пляжів розташована поблизу головної водної артерії країни – річки Дніпро, який перетинає територію області з північного заходу на південний схід. Також одним з найпопулярніших видів відпочинку в регіоні вважається оздоровчий. Наприклад, село Орлівщина в Новомосковському районі відоме чистим повітрям, реліктовим сосновим лісом і мальовничими берегами річки Самари. На території санаторію «Курорт Орлівщина» зі свердловини видобувається унікальна за складом мінеральна вода «Новомосковська», що має цілющі властивості. Поряд розташований регіональний ландшафтний парк місцевого значення «Самарські плавні» та ботанічна пам'ятка «Орлівщинські дубові насадження», куди зазвичай їдуть не

тільки насолодитись природою, а й з метою лікування.

Крім того, значну роль у туристичній сфері відіграє активний відпочинок. Миколаївська територіальна громада, яка об'єднує кілька сіл Петропавлівського району, претендує на звання «велосипедної столиці Дніпропетровщини»: тут із радістю приймають організовані групи любителів їзди на позашляховиках та розробили кілька веломаршрутів для поціновувачів велосипедного спорту.

Таким чином, Дніпропетровський регіон є привабливим туристично-рекреаційним центром України, що обумовлено наявністю потужного промислового ресурсу, насиченою подіями історією краю, зручною інфраструктурою та сучасними тенденціями розвитку сфери послуг. В цілому, туристична галузь Дніпропетровщини представлена сукупністю наявного рекреаційно-туристичного ресурсу, системою закладів і підприємств з організації надання туристичних послуг, системою фахової підготовки кадрів у сфері туризму та гостинності, що визначає рекреаційно-туристичний потенціал регіону [2].

В даний час, коли на переш місце стають питання безпеки, в тому числі і під час подорожей, необхідність уникнення скупчення людей, саме самодіяльний туризм може стати одним із пріоритетних видів туризму сьогодення. Під час самодіяльного туризму туристи не прив'язуються до великих груп, а самі планують свій маршрут та місця відвідування [3].

Рекомендувати органам місцевого самоврядування створити відповідні локації в межах своєї територіальної громади для забезпечення відпочинку військових, їх сімей, а також населення в цілому.

Література:

1. Подорожі 2023: які регіони України найбільше заробили на туризмі цього року? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2630/podorozi-2023-yaki-regioni-ukraini-naibilse-zarobili-na-turizmi-cyogo-roku>
2. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pankova77.htm
3. Чисельність молоді у Дніпропетровській області у віці 14-34 роки.

УДК 338.48

Марценюк Л.В.

д.е.н., професор

Басовський І.С.

студент групи ТМ-22

Дніпровський гуманітарний університет

м. Дніпро, Україна

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ І РОЗУМНОЇ МОБІЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Необхідно більше уваги приділяти розвитку сталого туризму, а також використовувати «зелені» технології під час організації туристичних подорожей – починаючи від переміщення туристів і закінчуючи їх ночівлею (якщо це готелі, то бажано) з «нульовими» викидами), харчування або відвідування певних місць. Досить популярним стає зелений туризм, прояви якого спостерігаються як у сільському, так і в агротуризмі. Європейські держави розробили та успішно реалізують Концепції розвитку зеленого туризму [1]. Вони враховують особливості традицій кожного народу, спрямовані на збереження етнокультурної та архітектурної спадщини, природного та історичного середовища проживання, відродження духовних цінностей і способу життя.

Зелений туризм – це, по суті, будь-яка форма туризму, яка використовує методи екологічного менеджменту та орієнтована на збереження природи та сприяння сталому розвитку планети. Це своєрідна альтернатива традиційному комерційному масовому туризму. Зазвичай туристи, які обирають таку подорож, свідомо беруть на себе відповідальність за збереження навколишнього середовища. Що стосується залізничного туризму, то можна сказати, що він є більш «зеленим» у порівнянні, наприклад, з автомобільним туризмом, оскільки виробляє значно менше викидів у навколишнє середовище [2]. На нашу думку, найзручнішим способом організації пересування туристів у межах материка є

залізничний транспорт. Саме залізничний транспорт має багато переваг перед автомобільним транспортом, наприклад, незалежність від погодних умов, точність розкладу, зручні ліжка, доступна вартість, екологічність та інші. Відповідно до Стратегії сталої мобільності Європи, найближчим часом планується збільшення обсягів пасажирських перевезень залізницею та перехід цього виду транспорту на більш сучасні технології з нульовим викидом шкідливих речовин. Враховуючи це, ми вважаємо, що залізничний транспорт може стати ключовим засобом пересування, а при організації залізничного туризму – ще й місцем ночівлі, при цьому туристи значно заощадять кошти порівняно з проживанням у готелях [3].

Старовинні залізниці є одним із видів культурної спадщини, при цьому до об'єктів спадщини можна віднести промислові залізниці та їх атрибути, які можуть бути цікавими для відвідування сучасним туристам. Туризм і транспорт доповнюють один одного, і залізниця відіграє ключову роль серед варіантів наземного транспорту у впливі на прибуття туристів. Збільшення обсягів послуг залізничного транспорту сприяє інтенсивному розвитку туризму. Покращення регіонального транспортного сполучення є ключовим фактором туристичного попиту [4]. У межах материка для організації туристичних поїздок туристи можуть скористатися автомобільним або залізничним транспортом. Саме транспорт, тобто мобільний транспорт, є джерелом забруднення атмосфери. За оприлюдненими експертами даними, 90 % забруднення навколишнього середовища припадає на автомобільний транспорт, менше 2 % — на залізницю. Залізничний транспорт набагато екологічніший за автомобільний, оскільки більшість залізниць електрифіковані, а решту залізниць, згідно Стратегії розумної мобільності Європейського Союзу, планується перевести на вузли з нульовим викидом забруднюючих речовин.

Туристичні перевезення залізницею можуть бути організовані як на широкій (1520 мм), так і на вузькій колії (1435 мм). Є чимало прикладів успішної роботи туристичних залізниць, де успіх не залежить від ширини колії, адже організатори туристичних подорожей залізницею, чи то ширококолійною, чи то

вужькоколіійною, намагаються організувати поїздки таким чином і в такому спеціалізованому рухомому складі залучити якомога більше туристів різних категорій. Як державні, так і приватні залізниці можуть організовувати залізничні поїздки самостійно, а також у співпраці з приватними підприємцями. Вони повинні передбачати: забезпечення безпечних і комфортних умов для пасажирів під час руху, організацію ночівлі в поїзді, організацію харчування в поїзді, організацію харчування поза туристичним поїздом, організацію відпочинку в поїзді, організацію відпочинку в поїзді, дозвілля поза поїздом, організацію трансферів іншими видами транспорту до місць проведення екскурсій та інші важливі для туриста послуги (наприклад, послуги перекладача, лікаря, медичне страхування тощо).

Далі вважаємо за доцільне навести основні фактори, що на різних рівнях впливають на бажання туристів подорожувати залізницею. Так, *на макрорівні* це можуть бути такі фактори: безпека; рівень розвитку транспортної інфраструктури; рівень розвитку туристичної інфраструктури; фактори зовнішнього середовища; зображення туристичної залізниці; *на мезорівні* це: наявність конкуренції в інших видах транспорту щодо організації тієї чи іншої поїздки, відвідування того чи іншого туристичного об'єкта; платоспроможність туриста; культурний рівень туриста, його обізнаність у цілому; реакція місцевого населення на відвідування їхньої місцевості туристами. Ночівлю туристів, як і харчування, можна організувати комбіновано: як у самому поїзді, так і поза ним.

Подорожі туристичними поїздами досить популярні в багатьох країнах світу. Враховуючи стабільний попит з боку потенційних туристів та орієнтацію залізничного транспорту на сталий розвиток суспільства, перехід на екологічно чисті технології, ми вважаємо, що урядам, інвесторам та науковцям варто звернути увагу на розвиток залізничного туризму. Переваги поїздок залізницею: охоронний супровід, незалежність від погодних умов, екологічність, дотримання графіку руху, зручні спальні місця, можливість проїзду для людей з обмеженими можливостями, наявність купе на 1 або 2 особи (після коронавірусної хвороби та як наслідок, страх захворіти на будь-які інші захворювання, туристи хочуть

якомога менше контактувати зі сторонніми, віддають перевагу такому виду пересування, де контакт з іншими людьми мінімальний), робота вагон-ресторану, де харчування на будь-який смак - від веганів до м'ясоїдів, від дітей до дорослих, від хворих до здорових, а також наявність необхідних зручностей під час подорожі (інтернет, телебачення, сейф, кондиціонер, опалення купе, освітлення та ін.).

Література:

1. Sustainable and Smart Mobility Strategy. URL : https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/mobility-strategy_en.
2. Pshinko O, Martseniuk L, Bobyl V, Kakhovska O 2019 Economic and mathematical models of development of the railway tourism. *SHS Web of Conferences* 67 36-44.
3. Pshinko O, Charkina T, Martseniuk L, Orlovska O 2022 Hubs as a Key Tool for Improving the Quality of the Service and Development of Multimodal Passenger Traffic. *Transport Problems* 17 (1) 201-214.
4. Severino A, Martseniuk L, Curto S, Neduzha L 2021 Routes Planning Models for Railway Transport Systems in Relation to Passengers' Demand. *Sustainability* 13 (16) 86-96.

УДК 796.51

Маховка В.М.
к.е.н., доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та туризму,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ШОТЛАНДІЇ

Сектор екстремального туризму швидко розвивається та набуває популярності, а на міжнародному туристичному ринку дедалі частіше

з'являються нові туристичні продукти. На нашу думку, Шотландія має значний потенціал для розвитку даного виду туризму та може пропонувати продукт світового рівня. Сфера туризму безперервно розвивається і поліпшується, туристичні агенції починають пропонувати все більше різноманітних послуг своїм клієнтам, особливо молоді, якій вже не вистачає традиційного туризму, оскільки вони прагнуть активного відпочинку і гострих відчуттів, нових вражень. В таких випадках популярністю користується саме екстремальний туризм, де туристам доводиться долати природні перешкоди, проходити складні маршрути: сплаватися гірською річкою, підніматися по крутим гірським схилам, займатися плаванням, дайвінгом, пригати з парашутом тощо.. Відповідно зростає визнання цінності активного відпочинку для шотландської економіки та ролі, яку він відіграє в підтримці сталого економічного зростання шляхом створення робочих місць, збереження витрат на туризм та підвищення репутації Шотландії через популяризацію її природного середовища та ландшафту.

Шотландію двічі визнавали найкращим місцем у світі для катання на гірських велосипедах, а у Форт-Вільямі проходить Кубок світу з катання на гірських велосипедах.

Об'єкти та маршрути Шотландії щороку користуються постійним попитом багатьох туристичних компаній і споживачів. Від сімей, які орієнтовані на неквапливі поїздки, до екстремалів та любителів адреналіну, які виконують трюки, туристів приваблює досліджувати стежки країни, треки та спеціально побудовані трейл-центри. Шотландія – це напрямок, який працює протягом чотирьох сезонів і забезпечує можливості відпочинку цілий рік, тому відвідувачі приїжджають не лише заради катання на гірських велосипедах і відпочинку. Досвід переплітається з теплим прийомом шотландців, багатою культурою та спадщиною, яку варто дослідити, і гастрономічними особливостями, які доповнює національний колорит. Важливою нішею розвитку туристичної сфери є і екстремальний туризм.

Сектор екстремального туризму Шотландії включає: пішохідний туризм

(походи різної складності) та скелелазіння, каньйонінг, їзду на велосипеді та квадроциклі, сплави по річках (рафтинг та каякінг), морські круїзи, спостереження за дикою природою, а також зимові види екстремального туризму (альпінізм, катання на лижах тощо). Отже, екстремальний туризм в Шотландії передбачає наступні форми:

– м'які пригоди – безпечні подорожі без надмірних фізичних вимог, наприклад кемпінг, прогулянки по місцевості, що поступово змінюється, їзда на велосипеді за короткими маршрутами;

– важкі пригоди – більш фізичні та ризиковані подорожі, наприклад катання на гірських велосипедах, рафтинг і банджі-джампінг, тощо.

Потенційними ринками збуту шотландського туристичного продукту екстремального туризму можуть бути як внутрішні туристи та іноземці (рис. 1).

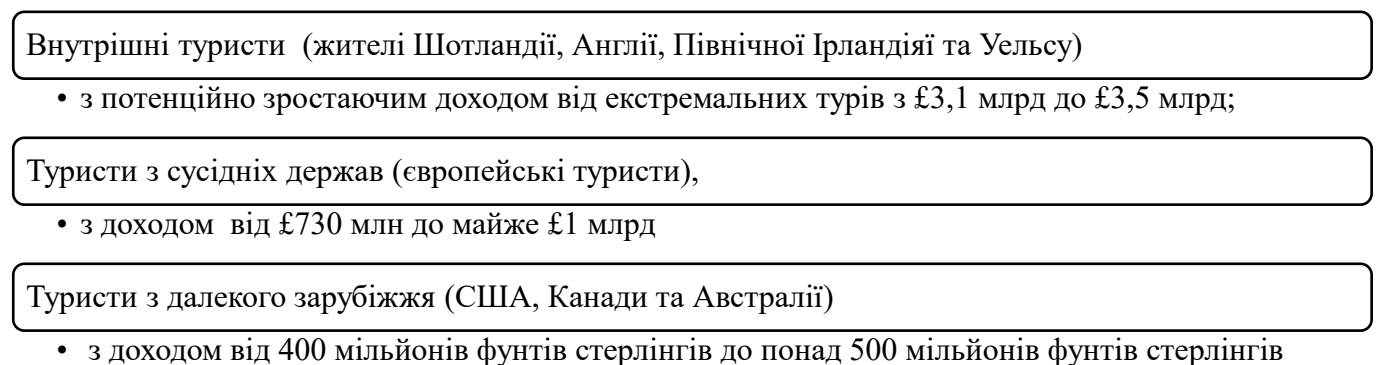


Рис. 1. Потенційні ринки збуту шотландського туристичного продукту екстремального туризму

Переважає більшість підприємств, що надають послуги в сфері екстремального туризму в Шотландії це організатори екстремальних турів та походів (84%), одна чверть (24%) є центрами активності і атракціонів, а невелику частку становлять туроператори (5%).

Більше третини (35%) представників туристичного бізнесу, що реалізують послуги з екстремального туризму розташовані в районі Хайленду у Шотландії. Потенціал розвитку екстремального туризму також мають діючі географічні кластери активного туризму, що відрізняється певною специфікою пропонуючи

широкий спектр послуг з організації як водних так і наземних видів екстремального туризму, наприклад як Авімор і Форт-Вільям. Кластер Peebles, спеціалізується на просуванні та організації маршрутів для гірських велосипедів. Інший географічний кластер включає Обан, Шетланд, Гейрлох, Портрі, Баллатер і Блергоурі – пішохідний, велосипедний, водні види туризму.

Зараз у Шотландії пропонується широкий спектр можливостей для активного відпочинку, хоча інші країни, особливо Нова Зеландія, більш успішно приєдналися до більш нішевих, комерційних, «адреналінових» пригод. Ці дії, однак, звужують ринковий потенціал пропозиції. На нашу думку, одним з орієнтирів для формування унікальності туристичного продукту екстремального туризму Шотландії, яка є частиною Великої Британії, це збереження відчуття ідентичності як місця традиційного досконалого відпочинку на природі, подібно до Норвегії. Також, Шотландія вважається однією з найпрогресивніших з точки зору сформованої системи безпеки клієнтів і широкого спектру програм розвитку навичок екстремального туризму, а в деяких сферах вона є світовим лідером. А з точки зору доступності, Шотландія більш компактна та, здається, пропонує легший і швидший доступ до діяльності, ніж такі країни, як Чилі та Норвегія. Однак повільний і неінтегрований громадський транспорт робить доступність неконкурентоспроможною.

Для підвищення ефективності реалізації та популяризації Шотландії на ринку екстремального туризму варто дотримуватись ряду рекомендацій, а саме:

- використання природних туристичних ресурсів Шотландії для реалізації та популяризації таких видів екстремального туризму як рафтинг, каягін, банджі-джампінг, каньйонінг, альпінізм, катання на лижах та сноуборді, велосипедний та піший туризм та інші;

- покращити взаємозв'язок між різними пропозиціями екстремального туризму

- продовжувати просування й сприяти поєднанню додаткових видів туристичної діяльності для подальшого подовження сезонів;

- активізувати діяльність британських та шотландських туроператорів, які

орієнтуються на міжнародних відвідувачі;

- удосконалення туристичної та транспортної інфраструктури, інформаційного забезпечення пропозицій екстремального туризму в Шотландії;

- підвищення сервісу та якості обслуговування;

- формування ефективного туристичного бренду Шотландії, акцентуючи увагу на унікальності країни порівняно з іншими постачальниками послуг екстремального туризму;

- залучення більш глибокої підтримки державного сектору, який повинен відігравати провідну роль у об'єднанні та інтеграції пов'язаних підприємств сфери туризму.

Отже, у підсумку можна зазначити, що Шотландія має значні перспективи для розвитку екстремального туризму. Країна поєднує в собі природні ландшафти, які є ідеальним місцем для любителів активного та екстремального дозвілля. Більшу частину Шотландії займають гори, також до її складу входить понад 790 островів із відзначеними нагородами найкрасивішими пляжами світу від Гебридських островів на західному узбережжі до Оркнейських і Шотландських островів на північному сході. Понад 10 000 км берегової лінії, яка ідеальним місцем для пішохідних маршрутів, моряків і каякерів.

Література:

1. Brymer E., Schweitzer R. (2012). Extreme sports are good for your health : A phenomenological understanding of fear and anxiety in extreme sport. *Journal of Health Psychology*, 18(4), pp. 477-487.

2. Машкова О.В. Багадьорова В.С., Види екстремального туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки. Херсон.* 2014. № 1. С. 89-94.

УДК 796.51

Маховка В.М.

к.е.н., доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та туризму
Мозговий В.В.

МІЖНАРОДНІ ВИМОГИ ДО ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ

Плануючи свою міжнародну поїздку, туристам необхідно знати, які країни мають обов'язкове страхування подорожей. Країни можуть вимагати туристичного страхування з різних причин. Однією з найпоширеніших причин є те, що країна є частиною Шенгенської зони. Країни Шенгенської зони, як правило, не видають туристичні візи, якщо не виконуються спеціальні вимоги щодо страхування подорожей. Хоча для українців віза в Шенгенській зоні не потрібна, вони обов'язково повинні мати страховку на період відпустки.

Іншою причиною, чому в деяких напрямках є вимога до страхування подорожей, є дипломатичні відносини. Наприклад, стосунки між США та Кубою історично були напруженими, тому, коли обидві країни погодилися дозволити подорожі з обмежених причин, уряд Куби встановив, що туристичне страхування, включаючи медичне страхування, буде обов'язковим для мандрівників із США [1].

Отримання туристичного медичного страхування має бути однією з перших речей, які кожен робить, щойно бронює поїздку за кордон. Хороший поліс туристичного страхування може дати фінансовий захист на випадок, якщо туристам доведеться скасувати поїздку та покрити рахунки за медичне обслуговування, якщо у них є невідкладна медична допомога за кордоном [2]. Сполучені Штати не обов'язково вимагають від іноземних відвідувачів отримувати медичну страховку, перш ніж їм дозволять в'їзд, однак це настійно рекомендується. У США відомі дуже високі витрати на медичне обслуговування, де простий виклик швидкої допомоги може досягати тисяч доларів. Якщо потрібна госпіталізація або більш обширне лікування, рахунки можуть досягати десятків, якщо не сотень тисяч доларів. Якщо у туристів немає медичної

страховки, всі витрати доведеться покривати самостійно. Ось чому медичне страхування США є обов'язковим для всіх відвідувачів, незалежно від того, наскільки короткий візит. Нижче розглянемо країни, де обов'язково вимагають туристичне страхування.

Усі відвідувачі Ангії повинні подати заявку на отримання дозволу на відвідування Ангії. Крім того, мандрівники повинні заповнити форму попередньої реєстрації, показати підтвердження страхування, яке покриває медичні витрати.

Антарктида є унікальним напрямком, з багатьма змінними параметрами подорожі, які можуть загрожувати значним вкладенням мандрівника в їхню подорож. Саме з цієї причини туристичне страхування вважається необхідністю, окрім фактичних вимог для в'їзду в країну. Необхідне медичне страхування залежить від маршруту туриста та туроператора, з яким він подорожує.

Для Аргентини необхідна туристична страховка. Щоб в'їхати в Аргентину, туристи повинні надати докази медичної туристичної страховки [1]. З 14 листопада 2020 року медичне страхування при подорожі є обов'язковим для всіх відвідувачів Багамських островів. Вартість обов'язкового страхування входить у вартість туристичної оздоровчої візи, на яку всі туристи повинні подати заявку до в'їзду. З 15 лютого 2022 року туристичне страхування є обов'язковим для всіх подорожуючих до Белізу. Усі відвідувачі повинні подати заявку та придбати медичне страхування від уряду Белізу, відомого як медичне страхування подорожей Белізу.

Туристична страховка є обов'язковою для всіх відвідувачів-нерезидентів, які прибувають на Британські Віргінські острови. Мандрівники зобов'язані подати заявку на в'їзд не менше ніж за 24 години до вильоту. Підтвердження туристичної страховки є однією з вимог для цієї заяви [3].

Подорожі на Кубу ретельно контролюються та регулюються як Сполученими Штатами, так і урядом Куби. Мандрівники повинні надати належні документи разом із заявою на поїздку до уряду Сполучених Штатів. Уряд Куби вимагає підтвердження туристичної страховки з медичним покриттям перед

відвідуванням країни.

Мандрівники до Кюрасао повинні заповнити цифрову імміграційну картку та картку локатора пасажирів перед відправленням. Відвідувачі завжди повинні мати при собі друковану версію карти місцезнаходження пасажирів. Для отримання цих карток необхідна відповідна страховка на медичне обслуговування та будь-які додаткові витрати [2].

Хоча для відвідування Еквадору необов'язково брати з собою медичну або туристичну страховку, але для відвідання Галапагоських островів необхідно мати страховку.

Зауважимо, що туристичне страхування не є обов'язковим для всіх відвідувачів Єгипту, воно є обов'язковим для деяких і рекомендовано всім. У червні 2020 року вимоги встановили, що відвідувачі, які прибувають до Єгипту, повинні були подавати поліс туристичного медичного страхування владі єгипетського аеропорту в рамках заходів щодо обмеження поширення коронавірусу [3].

Туристична страховка є обов'язковою для відвідувачів Ірану, які бажають отримати туристичну візу. На Ямайці впроваджено програму «Ямайка турбується», яка є обов'язковим страхуванням подорожей для всіх відвідувачів країни. Цей збір, запущений у середині листопада 2020 року, коштує від 40 до 50 доларів США з особи. Він охоплює перелік конкретних проблем та додається на додаток до індивідуального страхування подорожі, придбаного мандрівником [3]. Після першого відкриття кордонів для туристів у 2022 році Лаос тепер вимагає від відвідувачів мати туристичну медичну страховку, яка включає покриття на суму не менше 50 000 доларів.

Законодавство в Катарі та Руанді вимагає, щоб будь-яка особа, яка відвідує територію Руанди, повинна мати медичне страхування.

Хоча Сен-Мартен не вимагає страхування, Сінт-Мартен (голландська половина острова) вимагає страхування, тому мандрівники повинні знати про цю вимогу [2].

Якщо турист планує подорожувати до будь-якого з 26 наступних

напрямків, то йому може знадобитися надати підтвердження спеціальної страховки: Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Ісландія, Італія, Латвія, Ліхтенштейн, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція та Швейцарія. Під час подорожі до будь-якої з цих країн їхні посольства можуть попросити показати підтвердження наступних страхових виплат: 50 000 доларів США страхового покриття невідкладної медичної допомоги/госпіталізації, 300 000 доларів США страхового покриття медичної евакуації та репатріації, 0 доларів США франшизи та докази того, що страхова компанія, яка надає це охоплення має офіси, розташовані в Європі.

Усі міжнародні мандрівники на Сейшели повинні мати повне медичне страхування на весь період перебування. Сен-Мартен вимагає від усіх пасажирів, які відвідують острів, мати туристичну страховку. Перш ніж планувати поїздку, відвідувачі Таїланду повинні підтвердити своє право на в'їзд в країну в місцевому посольстві або консульстві Таїланду. Список кваліфікацій продовжує змінюватися. Тим, хто має право, потрібно буде отримати сертифікат вступу (CoE) [1].

Усі відвідувачі Туреччини зобов'язані придбати медичну туристичну страховку, перш ніж вони зможуть в'їхати в країну. Однак конкретної суми не вимагається – єдина вимога полягає в тому, що страховка має тривати весь час поїздки. Об'єднані Арабські Емірати можуть вимагати від туристів мати дійсну туристичну страховку. Ця страховка повинна покривати міжнародне медичне обслуговування на весь час перебування. Туристам, які прибувають до Дубая, слід пам'ятати, що в Дубаї існують власні вимоги до в'їзду.

Отже, кожна країна регулює правила в'їзду на свою територію іноземними громадянами, туристи мають ознайомитися з цими правилами, а особливо з правилами страхування. У період пандемії більшість країн ввели правила обов'язкового страхування, яке покриває витрати пов'язані з Covid-19. Якщо турист вимагає медичної допомоги за кордоном, то без страхового полісу послуги медичного обслуговування можуть завдати туристам значних

фінансових втрат.

Література:

1. Кучай О. Особливості страхування в сучасному міжнародному туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 2. С. 30-44.
2. Нагайчук Н.Г. Теоретичні підходи до визначення змісту поняття «фінанси страхових організацій». *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 11. С. 32-35.
3. Шолойко А.С. Ринок страхування життя в Україні та його інфраструктура. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С. 32-36.

УДК 379.852

Мацов О.М.

студент гр. ТР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к. геогр. н. Бабаєва О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТУРІВ

Екологічний туризм, або, як його ще прийнято називати, зелений туризм все більше набирає популярності серед сучасної молоді. У світовій практиці екологічні тури наразі – один з напрямів світової туристичної індустрії, що розвиваються найбільш швидко.

Своєрідною формою реклами для зацікавлення туристів, просування екологічних турів та екологічного менеджменту може бути в тому числі організація анімаційних екологічних програм і маршрутів [2].

Тому використання анімаційної програми в процесі організації екологічних турів дозволить значно розширити популярність зеленого туризму серед всіх груп туристів.

Одним з популярних напрямків екологічного туризму в Україні є

пригодницький туризм. Анімаційна програма, розрахована на організацію дозвілля під час відпочинку туриста, може бути достатньо різноманітною в залежності від виду обраної локації [1]. Прикладом такої організації дозвілля туриста під час стоянки на маршруті можуть слугувати занурення з аквалангом або ж дайвінг.

Це є однією з найпопулярніших послуг в екологічних турах. До неї створюють певну програму, яка включає в себе підводну відео- чи фотозйомку, підводний спелеотур чи підводну археологію.

Якщо вести мову про Україну, то неабияким попитом серед українців та іноземних туристів користується сільський зелений туризм.

Для охочих зануритися в сільську місцевість організовані спеціальні анімаційні програми: кінні прогулянки, вилазки, виїзди на велосипеді в ліс або невеликі походи. Також за бажанням турист може побути в ролі справжнього селянина, а саме: надійти корову, погодувати свиней, вправитись на городі, тобто зайнятися буденними справами селян.

Також екологічні тури можуть бути доповнені майстер-класами з курсів традиційних народних ремесл. Наприклад, в Карпатах такими майстер-класами є уроки гончарної справи, плетіння з лози, різьби по дереву та багато чого іншого.

Організація екологічних турів також може мати ігровий характер, причому не лише для дитячої цільової аудиторії, а й для дорослих. Популярною молодіжною позицією є «екофрендлі-активіти».

Тож з метою збереження природи люди беруть участь в екологічних турах. В багатьох країнах Європи під час екологічного туру проходять так звані «Чисті ігри», де туристи змагаються, хто більше збере сміття і таким чином допоможе збереженню навколишнього природного середовища.

Підсумовуючи, скажемо, що правильна та органічна організація дозвілля, менеджмент та інновації є важливою складовою, яка дозволяє розширити популярність екологічного туризму серед споживачів.

Література:

1. Бабаєва О.В. Організація дозвілля : конспект лекцій з навчальної дисципліни для студентів спеціальності 242 «Туризм», 241 «Готельно-ресторанна справа», 181 «Харчові технології». Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. 62 с.
2. Купріянич І.П., Дорош А.Й., Салюта В.А. Фактори впливу на розвиток сільського зеленого туризму як малого підприємництва в Україні. *Економіка природокористування і сталий розвиток*, 2019. № 6 (25). С. 100-106.

УДК 338.48:339

Медвінський М.О.

студент гр. ЕН-22м-1

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Редько В.Є

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇН

Сучасні туристи більше не обмежуються лише відомим для них відпочинком, вони також шукають незабутній культурний досвід, пізнають історію й вивчають спадщину світу. Конкурентний розвиток туризму вимагає глибокого розуміння різних факторів, які впливають на вибір туристами туристичного напрямку. В цьому контексті формування привабливого туристичного іміджу країни стає одним із ключових завдань, які ставить перед собою сектор туризму та подорожей кожної країни.

За визначенням В. Ліппменна імідж – це загальне враження чи уявлення, яке люди мають про певний об'єкт, особу, компанію або країну [1]. Він включає в себе емоції, сприйняття та асоціації, які пов'язані з цим об'єктом. Імідж може бути позитивним, негативним чи нейтральним. При цьому імідж країни – це враження або сприйняття, яке мають інші країни або громадяни про конкретну державу. Він включає в себе культурні, соціальні, економічні та політичні асоціації, пов'язані з цією країною [2]. Туристичний імідж – це сприйняття та

уявлення про певний регіон або країну як туристичний напрямок [3]. Він включає в себе ідеї про туристичні атракції, культурні особливості, гостинність та інші фактори, які впливають на вибір туристів.

Політичні, економічні та історичні аспекти виявляються важливими факторами впливу на привабливість країни для туристів. Політична стабільність і безпека створюють туристам відчуття спокою та затишку під час подорожі, економічні можливості визначають попит і доступність туристичних ресурсів, а історична спадщина створює особливий характер та привабливість країни.

Туристична політика країни, спрямована на реформування доступності подорожей для всіх, створює не тільки широкі можливості для подорожей, а й підвищує якість туристичного досвіду, сприяє соціальній інтеграції й чинить позитивний вплив на імідж. Окрім того, міжнародна маркетингова стратегія туризму має бути невід'ємною складовою туристичної політики. Важливим чинником впливу є візова політика. Наприклад, Нова Зеландія спростила візовий режим для багатьох країн, зробивши країну більш доступною для іноземних туристів. Це призвело до покращення її туристичного іміджу через велику кількість публікацій туристів із різних країн у соціальних мережах.

Економічна стабільність та безпека є ключовими чинниками впливу на привабливість країни для туристів. Позитивний економічний імідж, включаючи стабільність та безпеку економіки, сприяє збільшенню довіри туристів до країни як безпечного напрямку для подорожей. Прикладом економічної стабільності можна вважати Сінгапур, який визначений однією з найпривабливіших країн світу для подорожей. Якість життя населення, низький рівень безробіття виступають опосередкованими факторами впливу на формування туристичного іміджу, оскільки гостинність, щирість й відкритість місцевих мешканців залежить від рівня життя населення. Сінгапур постійно високо ранжирується в світових рейтингах щодо економічної стабільності, безпеки, застосуванню інновацій, включаючи Global Competitiveness Index і Doing Business Report. Це свідчить про його позитивний економічний імідж, надійність, стійкість та привабливість для подорожей.

Розвинена туристична й супутня інфраструктура країни виступає внутрішнім чинником впливу на формування її іміджу й створює умови для комфортних й змістовних подорожей. Наприклад, Дубаї з вражаючими хмарочосами, торговими центрами і розвинутою господарською інфраструктурою створює високий комфорт для туристів, що надає цій країні конкурентну перевагу на світовому ринку. Реформи, спрямовані на поліпшення інфраструктури у напрямку інноваційного розвитку й сталого переходу для туризму, можуть мати вирішальне значення. Сучасні Y і Z покоління є екологічно обізнаними і свідомими у виборі як туристичного продукту, так і туристичних напрямів в цілому. Тому країни, які активно застосовують сучасні технології в розбудові власної інфраструктури, створюють додаткові конкурентні переваги і мають кращі шанси для ефективного позиціонування на світовому ринку. Іспанія виявляє активний інтерес до поліпшення інфраструктури для туризму, в результаті чого країна зуміла залучити численні інвестиції та зробити свої пляжі та курорти більш привабливими для подорожуючих.

Цінова доступність виступає каталізатором для зростання туристичних потоків. Тому можна припустити, що рівень цін й загальна відкритість впливають на привабливість країни для бюджетних туристів. Наприклад, Таїланд відомий низькими цінами на житло, їжу та інші послуги, що робить його популярним напрямком для туристів із обмеженим бюджетом. Це підтверджується світовим рейтингом The Economist Intelligence Unit's Worldwide Cost of Living Report [4].

Позитивний економічний імідж країни створює умови для розвитку бізнесу і залучення інвестицій, враховуючи важливі внутрішні чинники, такі як бізнес-культура, фіскальна політика, інституційні рамки, тощо. Економічна й політична стабільність в країні створюють відчуття безпеки для туристів. Туристи шукають країни, де вони можуть відпочивати, не турбуючись про можливі політичні конфлікти або небезпеку для власного життя і здоров'я. Наприклад, імідж Швейцарії пов'язаний з її політичною та економічною стабільністю, що викликає асоціації з надійністю, якістю, безпекою, екологічністю. Ці фактори у поєднанні з туристичними об'єктами й гастрономічними образами швейцарського сиру і

шоколаду є однією з головних причин, чому ця країна завжди залишається популярним напрямком для туристів. Турбота про власну безпеку є основним стримуючим мотивом для подорожей. Так із-за нападу росії, Україна не була включена до Індексу розвитку подорожей та туризму 2021, який розраховувався Світовим економічним форумом у 2022 р. [5].

Історичні пам'ятки, будівлі та споруди можуть створювати унікальну атмосферу і приваблювати туристів, популяризуючи туристичну дестинацію. Поєднання історії, сучасності, гастрономії, екологічності тощо дозволяє створювати унікальні туристичні маршрути, об'єкти яких є всесвітньо відомими і служать «магнітами» для туристів. Для привернення додаткової уваги і формування туристично привабливого іміджу країни ініціюють проведення важливих міжнародних заходів, які в майбутньому здатні створити чіткий асоціативний ряд або образ з окремими місцями. Наприклад, Мілан – столиця моди, Париж – місто романтики, Італія – Колізей, тощо. Історична спадщина країни може бути важливим фактором у туристичному маркетингу. Вона може стати основою для створення унікального туристичного образу країни та її просування на міжнародному рівні.

Формування позитивного туристичного іміджу країни знаходиться під впливом багатьох факторів, комплексний підхід до врахування яких, має бути покладений в основу стратегії розвитку туризму в кожній країні. Її реалізація має бути спрямована не тільки на набуття і використання конкурентних переваг, а й сприяти сталому розвитку туризму, культурному обміну та міжнародному порозумінню між націями.

Література:

1. Lippmann, W. Public opinion; with a new introduction by Michael Curtis. 1998. URL: <http://surl.li/awszs>.
2. Anholt, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2: Iss. 1, URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.
3. Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz. The role of destination

image in tourist satisfaction: the case of a heritage site, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2020. 33:1, 2444-2461, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1654399

4. Cost of Living Index by City 2023 Mid-Year. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings.jsp>.

5. WEF. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. 24 May 2022. URL: <http://surl.li/msbna>.

УДК 338.48:338.486.5(477)(042)

Мельник О.С.

студент гр. 21м-тм

Уманський національний університет садівництва

м. Умань, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Тимчук С.В.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Сучасний світ характеризується стрімкими змінами у всіх сферах суспільства, а туризм, безсумнівно, є однією з ключових галузей, що переживає значущий вплив цих трансформацій. Україна, багата на природні та культурні резервати, історичні та архітектурні пам'ятки, є привабливою країною для туристів з усього світу. Забезпечення сталого розвитку туризму в регіонах України є ключовою стратегічною метою для збалансованого економічного зростання, підвищення соціокультурного рівня населення та збереження навколишнього середовища.

Стратегічне планування розвитку туризму у регіонах вимагає комплексного підходу та вдосконалених інструментів, які враховують особливості кожного регіону, його потенціал і ресурси. Ця наукова стаття присвячена вивченню та аналізу стратегічних підходів та інструментів для оптимізації розвитку туризму в регіонах України. Вона має на меті висвітлити важливі аспекти та принципи побудови ефективної стратегії розвитку туризму,

яка сприятиме зростанню конкурентоспроможності регіонів та залученню більшого потоку туристів. Дослідження спрямоване на виявлення ключових факторів успішної стратегії, а також обґрунтування ефективних інструментів для її реалізації в умовах українського туристичного ринку.

Прагнучи досягти максимальної результативності у сфері туризму та сприяти сталому розвитку регіонів, важливо здійснювати системні аналізи та наукові дослідження. У цьому контексті, відданість вдосконаленню стратегічного планування та імплементації оптимальних інструментів управління туристичним сектором є невід’ємною частиною української туристичної стратегії.

Визначення потенціалу туризму в конкретному регіоні України вимагає комплексного аналізу різних аспектів, що можуть вплинути на розвиток туристичного сектору. Для оцінки потенціалу туризму в регіонах України варто використовувати наступні підходи: аналіз природних ресурсів, оцінка культурно-історичного спадку, вивчення туристичної інфраструктури, аналіз специфіки ринку туризму, оцінка доступності та зручності доїзду, вивчення конкурентного середовища, оцінка економічного впливу туризму [1]. Ці аспекти допоможуть вивчити потенціал туризму в конкретному регіоні України та визначити перспективи його розвитку. Бажано використовувати інтегрований підхід та залучити експертів з різних галузей для об’єктивного аналізу.

Для розвитку туризму в регіонах України, необхідно встановити стратегічні цілі та завдання, які відображатимуть важливі аспекти розвитку туристичної галузі та сприятимуть досягненню балансу між економічною, соціальною та екологічною стійкістю. Ключовими стратегічними цілями та завданнями можуть бути: залучення більшого обсягу туристів, розширення туристичної інфраструктури, сприяння сталому розвитку, підвищення якості туристичних послуг, розвиток нових туристичних продуктів, залучення інвестицій, розвиток туристичних технологій [2].

Для ефективної реалізації стратегій розвитку туризму в регіонах України важливо використовувати різноманітні інструменти управління туристичним

сектором, кожен з яких вносить свій внесок у загальний успіх цієї сфери.

Один із ключових інструментів – це грамотне лобіювання та вплив на формування публічної політики. Це включає у себе активну участь у впровадженні законодавчих змін та ініціатив, спрямованих на поліпшення умов для розвитку туризму, в тому числі спрощення візового режиму, створення сприятливих інвестиційних умов, та підтримку рекламних кампаній.

Ще одним важливим інструментом є інвестиційна діяльність. Приваблення інвесторів в туристичну галузь сприяє розвитку туристичної інфраструктури, покращенню якості послуг та створенню нових туристичних атракцій.

Технологічні інновації є ще одним важливим аспектом. Впровадження сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки для туристів, онлайн-сервіси для бронювання та інші, значно полегшує та збагачує туристичний досвід, а також сприяє збільшенню кількості туристів.

Значну роль відіграють маркетинг та реклама. Ефективна рекламна кампанія спрямована на відомості та популяризацію туристичних об'єктів та послуг, що пропонуються в регіоні, може привернути більше туристів.

До інших інструментів відносяться співпраця та партнерство з іншими туристичними операторами, розвиток туристичних маршрутів, програми лояльності для туристів та резидентів, а також збільшення якості обслуговування та рівня освіченості персоналу в сфері туризму. Комплексне використання цих інструментів сприяє збільшенню конкурентоспроможності регіону та розвитку туристичної галузі в цілому [3].

У процесі стратегічного планування та реалізації розвитку туризму в Україні виникають численні виклики та перешкоди. Серед них значний вплив економічних обмежень та недостатньої фінансової підтримки. Необхідність покращення інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг також є значущими завданнями. Крім того, важливим є вирішення питань екологічної стійкості та збалансованого розподілу навантаження між різними регіонами. Недостатній рівень туристичної свідомості населення та неефективна маркетингова стратегія також ускладнюють успішне впровадження стратегій

розвитку туризму [4].

В даний час розгляд стратегічного планування розвитку туризму в регіонах України є невід'ємною складовою національної стратегії сталого економічного зростання та підвищення соціального благополуччя. Сприяючи розвитку галузі туризму спонукає розвиток не лише економіки, а й культурного обміну, підтримки місцевих спільнот та збереження природних та культурних резерватів.

Проте, важливо врахувати, що впровадження стратегічних планів розвитку туризму у регіонах України пов'язане з численними викликами та перешкодами. До них відносяться економічні обмеження, недостатня фінансова підтримка, нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, а також необхідність покращення інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг.

Література:

1. Лужанська Т.Ю., Чубірка Г.І., Деркач В.Ю. Стратегічне планування розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Мукачеве : Карпатська вежа, 2016. №20 (15). С. 285-293
2. Тимчук С.В., Нещадим Л.М. Моніторинг сучасного стану та перспективи розвитку туризму в регіонах України. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2020. Випуск 97. Частина 2. С. 116-125
3. Грицюк Ю., Грицюк М. Формалізація процесу стратегічного планування розвитку регіонального туризму в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2017. № 864. С. 24-36.
4. Тимчук С.В. Підприємництво на туристичному ринку центральної України. *Інфраструктура ринку*. Вип. 25. 2018 р. С. 562-567.

УДК 796.5:2

Мельник О.В.
студентка групи Т-31
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна

САКРАЛЬНІ ПАМ'ЯТКИ ЛУЦЬКА ТА ЇХ ЛЕГЕНДИ ЯК ОБ'ЄКТИ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є багатогранним явищем, тісно пов'язаним з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом і релігією. Місто Луцьк багате на туристичні об'єкти різних сфер, в тому числі сакральні пам'ятки, які включені в різні екскурсійні продукти міста.

Луцька кірха, відома також як Луцька костел, є визначним історичним пам'ятником у Луцьку. Заснована у XIII ст., коли Луцьк був частиною Великого князівства Литовського, кірха пережила численні перебудови та зміни архітектурного стилю протягом століть свого існування. У XVI ст. кірху перебудували у стилі ренесанс, надаючи їй вишуканості та елегантності. Протягом XVII ст. за часів Польської держави, кірху конфісковано та передано православній громаді, що призвело до додаткових змін у її структурі та дизайні.

У XX ст. храм закрили, і вона використовувалася для різних цілей, що призвело до зносу та пошкоджень. Проте, в 1990 рр. кірху повернули вірянам, і розпочалася масштабна реконструкція.

Також з цим місяцем пов'язано не мало легенд, і одна за них розповідає, що у середині XVII ст. коли Луцьк був частиною Великого князівства Литовського, місто затопило великою повінню, і вода поглибилася аж до дверей кірхи. Люди молилися за врятування міста і його жителів від цієї страшної природної катастрофи. Згідно з легендою, раптом над кірхою з'явилася невидима сила, яка відгородила її від води. Коли вода спала, кірха залишилася цілісною та невразливою. Ця легенда є символом віри та надії місцевого населення, а також відзначає важливість релігійних святинь як символів спільноти та захисту від небезпек.

У Луцьку, поруч із старовинним замком, розташована важлива пам'ятка архітектури національного значення - монастир бригідок. Цей монастир, що належить до давнього жіночого католицького ордену, відзначається багатою історією та

непересічною архітектурною красою.

Монастир був заснований на початку XVII ст. після прибуття до Луцька представників ордену святої Бригіти. Разом з костелом у палаці були створені келії для монахинь, а також школа, де навчалися діти шляхтичів та міщан. Проте, у XVIII ст. монастир постраждав від численних пожеж. Незважаючи на зусилля вірян і місцевих чиновників, вогонь завдав значної шкоди комплексу. Згодом було збережено лише приміщення, яке нині є свідченням минулих часів та важливим об'єктом культурної спадщини Луцька [2].

Легенди навколо монастиря бригіток в Луцьку переплетені та загадкові, додаючи чарівності цьому старовинному місцю. Одна з легенд пов'язана із загадковою жінкою в білому, яка, за переказами, з'являється вночі та блукає по території монастиря. Ця душа, за віруваннями, належить молодій монахині, яка загинула трагічно у коханні. Люди стверджують, що вони бачили її тінь, співаючи та милуючись в долині між аркою та церковною спорудою.

Інша легенда пов'язана із давніми свитками, які зберігаються у монастирі. За віруваннями, ці свитки приносять щастя та долю тим, хто прочитає їх із відданістю та вірою. Люди вважають, що слова, написані на цих свитках, можуть здійснити неймовірні бажання та допомогти у розв'язанні складних життєвих ситуацій.

Існують також легенди про таємничі проходи та підземелля, які з'єднували монастир з іншими частинами Луцька. За легендами, ці таємні шляхи використовувалися монахинями для втечі чи приховання своєї релігійної спадщини від нападників та загарбників. Ці легенди надають монастирю бригіток в Луцьку ауру магії та таємничості, роблячи його місцем, де сплітається реальність і міф.

Ще один сакральний об'єкт Луцька – синагога була збудована у 1628 р. в ренесансному стилі і стала головною святиною луцьких євреїв. Синагога міститься на залишках попередньої мурованої споруди. Археологи поки не встановили, що це за споруда, але точно відомо, що під синагогою є ще чимало цікавого. Зокрема в підземеллях синагоги міститься міква – ритуальна єврейська лазня. В синагозі були окремі відділення для жінок та чоловіків, була зала для зібрань та діяла єшива – єврейський вищий релігійний навчальний заклад. Навколо святині був великий

єврейський квартал, де діяли менші синагоги або молитовні доми [1].

Сьогодні луцька синагога є музеєм та пам'яткою архітектури, яка приваблює туристів і дослідників з усього світу. Її історія стала невід'ємною частиною культурної спадщини Луцька та нагадує про важливість збереження і пам'ять про минуле для майбутніх поколінь.

Щодо легенд, одна з них розповідає про архітектора синагоги, який закохався у доньку свого раба. Їхнє кохання стало причиною прокляття, яке лягло на будівлю. Згідно з цією легендою, прокляття призвело до нещастя та руйнації споруди.

Інша легенда стверджує, що в межах синагоги сховані скарби, які накопичувалися тут століттями єврейськими спільнотами. Ці скарби мають бути знайдені лише тим, хто вірить у таємниці та призначений долею знайти їх.

У самому серці Луцька, серед вулиць, які власне і є живою історією міста, розташований визначний об'єкт архітектурної краси і духовної важливості – костел святого Петра і Павла. Цей храм, який має багату і вражаючу історію, переповнений цікавими фактами та вражаючою символікою, що розкривається перед кожним, хто крокує його святим порогом. Відзначається костел своєю готичною архітектурою, що змішує ренесансні й барокові елементи. Його величественна дзвіниця вражає своєю висотою та майстерністю виконання. Усередині костелу приховані справжні мистецькі шедеври. Дерев'яні та мармурові алтарі, різьблені скульптури, стародавні ікони і фрески, що розповідають біблійні історії, створюють неповторний атмосферний світ, який сповнений величі та духовності.

Костел також оточений легендами та таємницями. Одна з легенд стверджує, що під час нічних годин з храму можна чути таємничий музичний звук, який ніби долає час і простір, переносячи слухачів у минуле.

Свято-Троїцький кафедральний собор у Луцьку – це не лише архітектурний шедевр, але й свідок важливих історичних подій та релігійних традицій міста. Його величні золоті куполи видно навіть з найвіддаленіших куточків Луцька, а щонеділі його дзвони викликають душевний спокій та гармонію у серцях вірян.

Цей кафедральний собор має дуже цікаву історію. Він був споруджений на місці стародавнього костелу Святого Хреста, закладеного ще польським королем Стефаном

Баторієм у XVI ст. У середині XXI ст. ченці покинули собор, і відтоді він виконував різноманітні функції: тут знаходились адміністративні установи, бібліотека, міліція та навчальні заклади. Лише у 1992 р. собор став частиною парафії Української православної церкви, що відзначило його нове життя та відкрило його двері для вірян.

Свято-Троїцький кафедральний собор має неповторний екстер'єр у формі базиліки з трьома нефами та величезними золотими куполами. Його дзвіниця складається з дев'яти дзвонів, а найважчий з них має вагу 2,5 т. Собор відзначається старовинною декоративною різьбленою оздобленням і зберігає позолочений дубовий іконостас XVII ст. у псевдо-руському стилі. Тут можна знайти також численні стародавні ікони, які збереглися з часів свого заснування [2].

Свято-Троїцький кафедральний собор у Луцьку оточений численними легендами та переказами, які додають йому таємничості та загадковості. Одна з легенд говорить про те, що куполи собору колись були не просто золотими, а справжніми джерелами світла. Коли в місті була темрява, ці куполи випромінювали світло, яке освітлювало вулиці і наповнювало серця людей надією та вірою. Згідно з іншою легендою, іконостас собору має особливу силу. Кажуть, що величезні ікони на іконостасі можуть захищати місто від лиха і негараздів. Люди вірять, що іконостас приносить благословення та допомагає в труднощах.

Луцьк – місто, яке розглядають, як пласт з великим нашаруванням історико-культурним подій, спадщиною багатьох етнічних спільнот, які приваблюють туристів та спонукають до розробки нових туристичних продуктів.

Література:

1.Льїна О., Луговська Л. Релігійно-паломницькі об'єкти Волинської області та перспективи їх використання в туристичній діяльності. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів. Луцьк, 2017. С. 163–165.

2.Трофімук-Кирилова Т., Карпюк А. Популяризація туристичних та екскурсійних об'єктів релігійного туризму у Луцькій територіальній громаді. *Міжрелігійний діалог та його вплив на суспільство, політику, бізнес, культуру* : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Тернопіль, 13 жовтня 2021 р.) / під заг.ред.: О.Є. Гомотюк. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2021. С. 234–239.

ВИКОРИСТАННЯ МІФОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку свідчить про те, що конкуренція відбувається не тільки між туристичними підприємствами, а й між територіями, на яких проводиться туристична діяльність. Тому питання формування та розвитку туристичних територій є на сьогодні актуальним. Одним з напрямів розвитку туристичних дестинацій є створення та використання міфологічних туристичних ресурсів.

«Енциклопедія Сучасної України» визначає поняття «міфологія» як «наука про міфи та міфологічну свідомість; сукупність міфів, нагромаджена різними етносами, певною архаїчною культурною традицією» [1]. Застосування прийомів міфології дозволяє розширити та прискорити розвиток туристичних дестинацій та створити унікальні туристичні ресурси. Посилення ролі міфології в розвитку туристичних дестинацій насамперед пов'язано з стрімким процесом інформатизації суспільства та туристичної галузі. Науковці відмічають, що міфологія туристичної дестинації поряд з перевагами природного та культурно-історичного характеру також може виступати у створенні конкурентних переваг серед інших дестинацій туристичного ринку [2, 3]. Давно відомо, що деякі регіони не відрізняються від інших територій ні за природними умовами, ні за видатними культурно-історичними пам'ятками, навіть не мають вигідного рекреаційно-географічного розташування. Однак вони активно відвідуються туристами завдяки інтересу до подій (реальних або уявних), пов'язаних з цими місцями. Привабливість таких територій базується на міфології місця, що історично сформувалося або перебуває у стадії формування.

Науковець С. І. Дичковський відмічає, що «активне використання легенд,

міфів, переказів, міських історій і розповідей, які доповнюють або навіть замінюють традиційні об'єкти туристського інтересу, привертає туристів більше, ніж реальні пам'ятники історії і культури» [3, с. 260].

Використання міфології зустрічаємо у фестивальному, культурно-пізнавальному, міському туризмі тощо. Провідними країнами Європи з фестивального туризму є Франція, Італія, Німеччина та Великобританія. Популярним міфом культурної ідентичності спадщини ранньосередньовічної Європи є тематичний Йоркський Фестиваль вікінгів. Туристичний сегмент Трансільванії успішно експлуатує популярну легенду про графа-вампіра, організовуючи не лише екскурсії до замку Дракули, але й проводячи яскраві костюмовані шоу, присвячені цій тематиці. Феномен графа Дракули розглядається науковцями як фактор розвитку туризму в Румунії [4]. Ще одним з яскравих прикладів є легенда про те, що батьківщиною Санта-Клауса є Лапландія. Результатом цього стало будівництво резиденції Санта-Клауса за 9 кілометрів від міста Рованіємі, яка стала одним із найпопулярніших туристичних місць Фінляндії.

Переймаючи світовий досвід збільшення притоку туристів до туристичних дестинацій, використовуючи нематеріальні аспекти в Україні у 2016 році в рамках програми «Метамісто» у шести українських містах (Краматорську, Кременчуці, Нетішині, Острозі, Славутичі та Слов'янську) втілювався проект «Міфологема міста» [5]. Учасники проекту намагалися створити нові символічні образи у публічних просторах міст.

Міфологія туристичного місця сьогодні є потужним комунікаційним інструментом. Міфологізація ресурсів маловідомих дестинацій виступає її ідентифікацією та забезпечує створення сприятливого, емоційно-насиченого туристичного продукту.

Туристична міфологія базується в першу чергу на процесі пошуку, адаптації та використанні легенд і міфів до потреб та інтересів туристів. А це в свою чергу потребує підготовки та залучення відповідних фахівців.

Міфологія в перспективі буде вагомим чинником у створенні туристичних

атракцій та DESTИНАЦІЙ. Важливим завданням є просування концепції туристичної міфології в Україні, що сприятиме підвищенню обізнаності громадськості та сприяє формуванню позитивного ставлення до цього захоплюючого виду відпочинку. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, такі як публікації у засобах масової інформації, інтерв'ю, проведення прес-конференцій, семінарів, брифінгів, а також участь у телевізійних передачах, що викликають довіру і сприяють позитивній реакції громадськості.

Пов'язані з історією, культурою та міфами подорожі можуть стати надзвичайно захопливими і призвести до популяризації туризму в Україні та привертання більшої уваги до цієї фантастичної можливості відпочинку.

Література:

1. Скуратівський В.Л.. Міфологія. Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія / редкол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. URL: <https://esu.com.ua/article-68971>(дата звернення : 30.09.2023)
2. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ: підручник. Вінниця: ПП ТД Едельвейс і К. 2017. 322 с.
3. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра культурології : за спец. 26.00.01 – теорія та історія культури: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Київ, 2021. 575 с.
4. Banyai M. The Dracula dilemma: Tourism, Identity and State in Romania // *Annals of Tourism Research*. 2013. Vol. 41. No. 1. PP. 262–264.
5. Міфологія на стінах. URL: <https://biggggidea.com/practices/mifologiya-na-stinah/> (дата звернення : 22.09.2023)

УДК 379.83

Меський В.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Вивчення стану розвитку сучасного екстремального туризму має високу актуальність через зростання популярності та попиту на нього. Так, екстремальний туризм стає все більш популярним серед мандрівників, особливо у молоді та людей, які прагнуть нових і захоплюючих пригод. Вивчення стану розвитку цієї галузі допомагає зрозуміти фактори, що впливають на її зростання та затребуваність. Крім того, екстремальний туризм є значним економічним потенціалом для країн і регіонів, що пропонують екстремальні пригоди. Вивчення стану розвитку цієї галузі дозволяє аналізувати її економічний внесок, ідентифікувати можливості для розвитку нових продуктів та послуг, а також вжити заходів щодо стимулювання туристичного попиту.

Сучасний екстремальний туризм пов'язаний із підвищеним рівнем ризику та безпеки. Вивчення його розвитку допомагає краще зрозуміти потреби у забезпеченні безпеки та вжиття відповідних заходів та політик для мінімізації ризиків та підвищення безпеки для туристів, операторів та місцевого населення. Але розвиток екстремального туризму може мати негативні наслідки для довкілля, такі як забруднення, порушення екосистем та руйнування вразливих природних областей. Вивчення його розвитку дозволяє ідентифікувати екологічні проблеми та розробити заходи для мінімізації негативного впливу на довкілля.

Також, слід визначити, що сучасний екстремальний туризм постійно еволюціонує, з'являються нові форми та напрямки. Вивчення стану його розвитку допомагає відстежувати тенденції, нові туристичні продукти та надає можливості для інновацій у цій сфері. Всі ці аспекти наголошують на

актуальності вивчення стану розвитку сучасного екстремального туризму для забезпечення сталого розвитку цієї галузі, управління ризиками та максимізації її позитивного впливу на економіку, культуру та навколишнє середовище.

Екстремальний туризм – це вид активного відпочинку, основна мета якого полягає у випробуванні адреналінового підйому, випробуванні своїх кордонів та подоланні фізичних та психологічних викликів. Він включає виконання екстремальних дій і заняття, такі як бейсджампінг, парашутний спорт, скелелазіння, гірські лижі, вейкбординг, дайвінг з акулами, білий водний сплав та ін. Екстремальний туризм часто пов'язаний з подорожами у віддалені та неблагополучні місця, такі як гірські вершини, пустелі, льодовики, джунглі, розпечені вулкани та ін., де доступність та безпека можуть бути обмежені. Це вимагає хорошої фізичної підготовки, технічних навичок та знання безпеки. Для багатьох людей екстремальний туризм є способом випробування себе, відчуття адреналіну та відчуття взаємодію з природою, а також досягти нових кордонів у своєму житті. Однак він не позбавлений небезпек і вимагає серйозного підходу до безпеки та знання техніки.

Сучасний екстремальний туризм є однією з найбільш швидко зростаючих форм туризму у світі. Ця галузь приваблює людей, які прагнуть випробувати адреналіновий підйом і пізнати щось нове та екстремальне. Стан розвитку екстремального туризму у світі можна охарактеризувати наступним чином. По-перше, зростання популярності. Екстремальні види туризму, такі як парашутний спорт, управління стрибком з тарзанкою, скелелазіння, бейсджампінг та підводне плавання, стали більш популярними серед людей, які бажають випробувати екстрим та відчутти адреналін. По-друге, технологічний прогрес. Технології, такі як каталоги екстремального туризму, прямі трансляції в Інтернеті та багато іншого, дозволяють будь-якій людині легко дізнатися про екстремальні види туризму, вибрати вид, що цікавить, і забронювати відповідний досвід. По-третє, розвиток нових напрямів. В останні роки розвиток екстремального туризму включає нові напрямки, такі як екстремальний туризм у гірських районах, печерна спелеологічна подорож, екстремальна подорож

крижаними печерами, практика вільного підводного плавання та багато іншого.

Не менш важливе значення має захист навколишнього середовища. Відповідні організації та уряди стають активнішими у захисті навколишнього середовища в районах з екстремальним туристичним потенціалом. Цей напрямок надає великої значущості екологічного та сталого розвитку екстремального туризму. Безпека одна із головних проблем екстремального туризму. Організатори подій та агентства роблять серйозні кроки щодо покращення заходів безпеки, щоб запобігти нещасним випадкам та забезпечити безпечний досвід для туристів. Також, економічний вплив, тому що розвиток екстремального туризму робить істотний внесок в економіку країн, де він розвивається. Цей напрямок туризму може активно сприяти створенню нових робочих місць та зростанню доходів від туризму.

Загалом, стан розвитку сучасного екстремального туризму у світі можна охарактеризувати як зростаючий напрямок з величезним потенціалом і значним впливом на економіку та навколишнє середовище.

Література:

1. Kiziun A. Тенденції розвитку світового екстремального туризму: проблеми та перспективи (Trends In The Development of World Extreme Tourism: Problems and Prospects) (September 15, 2022). Available at SSRN : <https://ssrn.com/abstract=4219842> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4219842> (дата звернення: 10.10.2023).

2. Названі головні тренди у туризмі 2022. Piligrim : веб-сайт. URL : <https://piligrim.ua/news/nazvany-glavnye-trendy-vturizme-2020> (дата звернення: 10.10.2023).

УДК 338.48

Мешков А.Р.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

ТУРИЗМ ТАЙЛАНДУ У 2023 РОЦІ

Туристичний сектор Таїланду відновився з позитивними настроями, оскільки, за прогнозами, у 2023 році країна прийме 25 – 30 мільйонів міжнародних туристів, що принесе 1,5 трильйона батів (43,5 мільярда доларів США) в економіку. Розглянемо найефективніші ринки Таїланду.

Малайзія, південний сусід Таїланду, залишається найбільшим ринком відвідувачів з майже 2,4 мільйона відвідувачів за перші сім місяців 2023 року, з яких значну частину складають наземні туристи.

Китай, який був найбільшим ринком для Таїланду з 11 мільйонами відвідувачів у 2019 році, наразі посідає друге місце з майже 1,8 мільйонами відвідувачів на сьогоднішній день. Повернення відвідувачів з Китаю не було таким швидким, як очікувалося, хоча імпульс відновлення китайського ринку набирає обертів в останні місяці [1].

Південна Корея посідає третє місце з приблизно 866747 відвідувачами на сьогоднішній день і «перевершила очікування» Туристичної Асоціації Таїланду (ТАТ), на шляху до того, щоб перевершити попередні рекорди.

Індія посідає четверте місце з приблизно 858843 відвідувачами Таїланду на сьогоднішній день, авіасполучення з країною призначення поступово відновлюється.

Росія, яка посідає п'яте місце, залишається основним ринком для Таїланду, особливо в зимові місяці, коли кількість туристів стрімко зростає. На сьогоднішній день країну відвідали понад 840128 російських туристів.

Незважаючи на зниження кількості прибуттів з Японії, Таїланд не планує зменшувати ресурси або інтерес до Японії як до джерела відвідувачів, що приїжджають до країни. Натомість, Таїланд прагне «усунути дисбаланс», зберігаючи сильну присутність на японському ринку.

Щоб підвищити стійкість Таїланду перед обличчям несподіваних криз, ТАТ реалізує стратегію диверсифікації ринків. Це включає вивчення ринків, що розвиваються в Європі, таких як Польща, Чехія, Румунія та Болгарія. Крім того,

такі країни, як Узбекистан і Казахстан, були націлені на роуд-шоу.

Саудівська Аравія стала «суперзірковим» ринком для Таїланду: кількість прибуттів значно зросла з 30 тис. на рік раніше до 100 тис. у 2022 році після нормалізації двосторонніх відносин між двома країнами минулого року. Прогнозується, що у 2023 році їхня кількість зросте ще більше, і ТАТ відкриває офіс з просування в Ер-Ріяді, щоб ще більше посилити це зростання.

У 2024 році Таїланд планує прийняти 35 мільйонів міжнародних відвідувачів і отримати 1,92 трильйона батів (56 мільярдів доларів США) доходу від туризму. У внутрішньому секторі прогнозується близько 200 мільйонів внутрішніх поїздок і 1,08 трильйона батів (31,5 мільярда доларів США) [2].

У перспективі ТАТ має намір зосередитися на створенні цінного досвіду для відвідувачів, приділяючи більше уваги зростанню витрат відвідувачів, а не просто кількості відвідувачів. Щоб зменшити надмірний туризм, на певних популярних напрямках будуть введені обмеження, а деякі острови можуть бути закриті на певні періоди.

ТАТ продовжить підтримувати бренд «Дивовижний Таїланд», а також прийме стратегію глибокішої сегментації, орієнтованої на конкретні сегменти, такі як китайські пари, індійські весілля, ділові мандрівники, заробітчани, цифрові кочівники, а також мандрівники за здоров'ям та красою.

Література:

1. These are the top markets for Thailand tourism in 2023. URL: <https://www.travelweekly-asia.com/Destination-Travel/These-are-the-top-markets-for-Thailand-tourism-in-2023> (дата звернення: 29.09.2023).

2. Thai economy likely grew 3.1% in Q2 on higher tourist arrivals: Reuters poll. URL: <https://www.reuters.com/markets/asia/thai-economy-likely-grew-31-q2-higher-tourist-arrivals-2023-08-18/> (дата звернення: 29.09.2023)

УДК 338.48

Михайлюк К.В.

студент гр. МТЕ-132м

Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Впровадження цифрових технологій в усі сфери діяльності призводить до глибоких трансформацій бізнес-процесів і, як наслідок, до змін в системах управління туризмом на всіх рівнях. Щорічно швейцарський Міжнародний інститут управління та розвитку в Лозанні (International Institute for Management Development, IMD) складає Світовий рейтинг цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness Ranking) для 63 країн світу на основі аналізу 50 показників, які враховують рівень готовності країн до цифрової трансформації, стан регуляторної політики, інвестиції в науково-дослідні розробки, освіту, потенціал цифрових технологій, капіталізацію ІТ галузі. Очолюють рейтинг у 2022 році Данія, США, Швеція, Сінгапур та Швейцарія [1].

За прогнозом IDC прямі інвестиції в цифрову трансформацію у 2023 році зростуть на 15,5% (CAGR) [2]. The Boston Consulting Group (BCG) прогнозує, що цифрова економіка в світі до 2035 р. за обсягом зростання випередить виробничий сектор. Фахівці BCG зазначають, що на рівні цифрової економіки різні сектори можуть зіткнутися з «біонічним майбутнім», де нова логіка конкуренції та економічно-цифрових переваг забезпечує успіх. «У цьому сценарії підприємства змагатимуться за «темپ навчання» замість економії на масштабі. Ітераційні вдосконалення моделей і алгоритмів штучного інтелекту, а також розширені когнітивні можливості машин, поєднані з гнучкістю, адаптивністю та всебічним людським досвідом, можуть призвести до «надлюдських підприємств», які дають конкурентну перевагу» [3].

Найбільш актуальними питаннями цифровізації економіки як передумови розвитку туризму є дослідження нових форм і методів організації підприємств

туристичної індустрії в умовах цифрової економіки, модифікація ризиків підприємницької діяльності в туризмі з урахуванням цифровізації, вплив цифровізації бізнес-процесів на діяльність підприємств індустрії туризму. Цифровізація економіки призводить до появи нових типів підприємств туріндустрії, в тому числі віртуальних компаній, просторово розподілених мережових структур та ін. Необхідно не тільки розробляти організації нового типу, а й передбачити створення організаційних екосистем і мереж. Центральну роль в організації цифрового туристського бізнесу буде грати адаптивність, оскільки компанії конкурують в тому, щоб якомога раніше замінити структурну ієрархію мережею команд, що володіють необхідними повноваженнями.

Принципово новими технологіями, які з'явилися в останні роки та знайшли застосування у інфраструктурі туризму на сьогодні є: використання мобільного Інтернету і мобільних додатків; технології штучного інтелекту; роботизація; технології великих даних (Big Data); технології блокчейн (Blockchain); використання Інтернету речей (Internet of Things IoT); технології віртуальної і доповненої реальності; хмарні технології тощо.

У даний час переважаюча більшість туристів є активними користувачами мобільних пристроїв і мобільного Інтернету, різного роду мобільних додатків. Саме тому в останнє десятиліття сталися серйозні зрушення у туристичній галузі. Повсюдне проникнення мобільного зв'язку і мобільного Інтернету, поширення смартфонів та соціальних мереж відкрило нові можливості для туристичної індустрії і дозволило туристичним фірмам швидко реагувати на потреби, побажання і проблеми клієнтів.

Особливого значення набуває впровадження інноваційних технологій, які кардинально змінюють бізнес-процеси в сфері туризму. До таких нових напрямків цифрового розвитку туризму відносяться технології блокчейн, що реалізують розподілену базу даних, у якій пристрої зберігання даних не підключені до загального сервера. У найближчій перспективі технології блокчейн використовуватимуть онлайн тревел-агентства, метапоіскові системи, GDS, авіакомпанії, що призведе до кардинальної зміни бізнес-процесів в сфері

туризму [4].

Використання інформаційних технологій підвищує безпеку і якість туристичних послуг, так як організація, управління і контроль за авіап перевезеннями реалізуються за допомогою електронних систем, що допомагають спланувати маршрут і розклад, здійснювати контроль і аналіз проходження польотів, управляти персоналом.

У готельних комплексах високий рівень обслуговування неможливо забезпечити без застосування інформаційно-комунікаційних технологій, які реалізують електронне резервування, електронні ключі і інші технології, що сприяють поліпшенню якості обслуговування і одночасно дозволяють оптимізувати чисельність персоналу.

Мережеві інформаційні технології є актуальне і перспективний напрям розвитку інформаційного супроводу. Вони забезпечують обмін інформацією між окремими користувачами інформаційнообчислювальних систем, можливість спільного використання розподілених інформаційних ресурсів, отримання довідкової, документальної та іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів [4].

Таким чином сучасний туризм зазнав дуже серйозних змін, зумовлених розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій в туристичну сферу. Успішне функціонування будь-якої компанії на ринку туристського бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка формування і реалізації туристичного продукту вимагає таких інформаційних систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів, можливості розміщення туристів, передбачали швидке резервування і бронювання місць, оформлення квитків, рахунків, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін. Крім того, інформаційні технології є необхідним атрибутом гарантії якості наданих туристу послуг, так як кінцеві користувачі пред'являють досить високі вимоги до інформаційного супроводу одержуваної послуги, зокрема, постійний і надійний вихід в Інтернет, наявність різноманітних

мобільних додатків по туризму і т.д. Це можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Література:

1. IMD World Digital Competitiveness Ranking 2022.
<https://static.poder360.com.br/2022/09/Digital-Ranking-IMD-2022.pdf> (дата звернення: 19.10.2023 р.).
2. ТОП-10 глобальних прогнозів IDC в сфері цифрової трансформації.
URL: <https://metinvest.digital/ua/page/top-10-globalnyh-prognozov-idc-v-sfere-cifrovoj-transformacii?culture> (дата звернення: 19.10.2023 р.).
3. Digital economy offers ‘unprecedented opportunities’ for wealth creation.
URL: <https://www.consultancy-me.com/news/6274/digital-economy-offers-unprecedented-opportunities-for-wealth-creation> (дата звернення: 19.10.2023 р.).
4. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії.
Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267> (дата звернення: 27.10.2023).
DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.43

УДК 338.1:338.48

Михальченко С.В.
студентка гр. МГКТС2021-1
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова
м. Харків, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Оболенцева Л.В.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності є безперечно актуальним та вкрай важливим в сучасних умовах функціонування,

оскільки індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних та конкурентоспроможних галузей бізнесу, що стикається з численними викликами та змінами [1]. Існує кілька ключових причин, які підтверджують актуальність цієї теми:

- зростання конкуренції: конкуренція в галузі гостинності постійно зростає, що призводить до збільшення числа готелів, ресторанів, кафе та інших закладів, які розширюють свої можливості та інновації, і тим самим конкурують за увагу клієнтів;

- зміна споживчих уподобань: смаки та очікування клієнтів у сфері гостинності знаходяться у перманентному стані змін. Люди стають більш вимогливими до харчування, розваг та дозвілля, шукають нове різноманіття послуг з інноваціями та екологічним підходом;

- вплив криз та катастроф: недавні події, такі як пандемія COVID-19 та військові конфлікти, значно вплинули на сферу гостинності, вкотре підкреслюючи важливість гнучкості та адаптації у даній галузі;

- глобалізація та міжнародний туризм: туристична галузь все більше та активніше набуває світового значення, через що безліч підприємств з усіх регіонів конкурують за клієнтів;

- збільшення свідомості про сталість та відповідальність: все більше людей активніше звертають увагу на відповідальність та сталість в аспектах екологічних та соціальних проблем, що зумовлює потребу саме в такій конкурентоспроможній спрямованості підприємств [2];

- вплив технологій: з кожним роком інтернет та технології посідають важливіше місце серед клієнтів, оскільки це є запорукою зручності та якості;

- зростання попиту: галузь гостинності постійно зростає завдяки збільшенню туристичного руху та кількості подорожуючих. Це призводить до більшої конкуренції, оскільки багато підприємств бажають привернути цих клієнтів та утримати їхню увагу на своїх послугах та обслуговуванні.

Усі ці фактори підкреслюють необхідність та актуальність постійного

підвищення конкурентоспроможності для підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах.

Оскільки галузь гостинності постійно піддається впливу різноманітних факторів, підприємства повинні постійно адаптуватися до змін, щоб забезпечити свою високу конкурентоспроможність. Ось кілька ключових аспектів, які допоможуть підвищити планку серед конкуруючих підприємств індустрії гостинності:

1. Вдосконалення обслуговування клієнтів: висока якість обслуговування завжди була і залишається основною конкурентною перевагою в галузі гостинності. Персонал має бути дружнім, професійним і готовим задовольнити потреби гостей та надавати комфорт для своїх клієнтів. Підвищення навичок персоналу і тренінги щодо клієнтського обслуговування повинні проводитися на регулярній основі.

2. Підвищення професійної компетенції персоналу: кваліфікований та мотивований персонал відіграє важливу роль у задоволенні потреб клієнтів і в їхньому виборі конкретного підприємства. Інвестування в навчання та розвиток персоналу покращить якість обслуговування, наблизить симпатію клієнтів [4].

3. Інновації та технології: перманентний розвиток та інтеграція різних технологічних інновацій, таких як використання онлайн-бронювань, мобільних додатків, інтернет-простору, покращують обслуговування клієнтів та надають перевагу на ринку послуг [3].

4. Сталість і відповідальність: підприємства повинні розуміти екологічні проблеми та соціальні виклики, демонструвати свою готовність брати відповідальність за свої дії і їх вплив на оточення, запроваджувати відповідні практики.

5. Ціноутворення: знижки, акції та конкурентоспроможні ціни допомагають привернути клієнтів. Однак, важливо зберігати прибутковість і уникати глибоких знижок.

6. Маркетинг і реклама: рекламні кампанії, веб-сайти, соціальні медіа та інші засоби просування допомагають підприємствам бути помітними серед

конкурентів. Партнерські угоди з іншими підприємствами та туристичними агентствами, спрямовані маркетингові стратегії просування допомагають підприємствам привертати більше нових клієнтів та підтримувати існуючих.

7. Підтримка лояльності клієнтів: побудова довгострокових стосунків з клієнтами, надання індивідуального обслуговування та врахування їхніх побажань є важливими факторами в конкурентній боротьбі. Програми лояльності, нагороди, знижки та бонусні системи будуть стимулювати клієнтів повертатися до конкретного підприємства знову і знову.

8. Постійне вдосконалення: конкуренція вимагає від підприємств постійної роботи над покращенням своїх послуг та продуктів на основі фідбеку та побажань клієнтів, тенденцій ринку та конкурентів задля виділення серед інших, а також активної боротьби за увагу клієнта.

9. Уміння діяти і приймати рішення в умовах ризику та стресових ситуаціях: здатність вчасно та ефективно реагувати на різного роду обставини, починаючи від скарг клієнтів, закінчуючи глобальними катастрофами, забезпечить не лише утримання високої конкурентоспроможності, а й її підвищення.

Отже, формування конкурентних переваг для підприємств індустрії гостинності вимагає комплексного підходу, постійного вдосконалення та адаптації до змін в сучасному середовищі. Це дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність та залучати клієнтів в умовах жорсткої конкуренції. У даному дослідженні виокремлені та описані лише 9 основних аспектів, але цей список не є вичерпним.

Література:

1. Гаврилко П.П., Гуштан Т.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в умовах ризику і невизначеності. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 18–20.

2. Розметова О.Г. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії

гостинності як інструмент забезпечення стратегії сталого розвитку. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 83–84.

3. Ткачук Т.М. Ключові тренди розвитку світових туристичних мереж. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 92–94.

4. Харченко О.М. Підвищення кваліфікації персоналу в індустрії гостинності. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 130–131.

UDK 338.48

Mogelska G.

Ph.D. in Economics, Professor, Vice-dean for Science and Research
of the Faculty of Informatics and Management
University of Hradec Kralove, Czech Republic

But T.

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Ph.D (Economics),
Research associate of the Department of Recreation and Tourism,
University of Hradec Kralove, Czech Republic

THE ROLE OF SMART-SPECIALISATION IN THE TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

Smart-specialisation is an important tool for boosting regional development, as experienced by its effective use in the EU. «In 2010, the EU proclaimed its vision for the development of regions in particular and the economy as a whole in the Europe 2020 strategy, the priorities of which were defined as «smart development based on knowledge and innovation»; sustainable development that ensures more efficient use of resources and competitiveness; comprehensive development leading to higher employment of the economically active population, social and territorial integrity» [1].

The implementation of smart solutions is supported by national and European public policies through financial instruments, methodologies, strategies and legal frameworks. Regions contribute to implementing smart concepts through their knowledge of specific local needs.

In addition, when developing regional RIS3 strategies, regions need to be involved in discussing what types of operational programmes will be presented in the partnership contract. Each region should conduct its own analysis of funding needs and opportunities for its RIS3 strategies. This involves private investment, as one of the explicit objectives of RIS3 included in the conditionality criteria is to attract private investment [7].

In 2016, the EU established the Smart Specialisation Platform for the Modernisation of Industries [10] as a tool that combines smart-specialisation and interregional cooperation to increase the competitiveness of innovations in economic sectors. Its main goal is to coordinate the efforts of EU regions, their clusters and partners working together to create investment projects in smart-specialisation through interregional cooperation. The EU believes that innovation and competitiveness of European regions must be enhanced for Europe to prosper in a globalised world; EU programmes for supporting innovation must be improved; interregional cooperation must be expanded; and the focus on less developed regions must be strengthened. The EU's cluster policy is manifested through the development of clusters. The EU believes that creating more jobs and registering more international trademarks and patents should be more innovative [4].

Thus, an effective tool for the strategic development of the region and the formation of sustainable competitive advantages, which has proven its effectiveness in the practice of regional governance in the EU, is to identify vital smart-specialisations of the region and concentrate efforts on its implementation. Therefore, the basic requirements for successful smart-specialisation at the regional level are as follows: substantiation of promising areas and activities; priority of resource provision; recognition of the latest knowledge and stimulation of innovation; and mutual coordination of stakeholder efforts. This will result in creating new jobs in the region,

achieving regional competitiveness, increasing the innovative level of the regional economy, and improving the standard of living and quality of life of the region's population. At the same time, in order to achieve an effective level of implementation of smart-specialisation projects, it is necessary to choose a regional methodology for assessing the peculiarities of innovative development of the industry [3]. However, it is impossible to realise the potential of smart-specialisation, regardless of the chosen assessment methods, without appropriate funding. There is financial support from various European financial institutions and funds. Similar studies were conducted by the following researchers: Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. [1], Chao, C.-C., Hazari, B. R., Laffargue, J.-P., Sgro, P.M., [3], Cocola-Gant, A, Lopez-Gay, A. [4], Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. [5], Harb, G., Bassil, C. [7], Parrilla, J. C., Font, A. R., Nadal, J. R., Bezkhlibna A. [2] et al.

Some scholars observe negative economic consequences of tourism development. For example, some scholars [8] point out that tourism is a labour-intensive industry, so smart-specialisation can lead to a decrease in efficiency and productivity. This approach also indicates that tourism development can crowd out human capital investments, as they are not rewarded in the context of tourism. Other scholars [9] believe that tourism can significantly reduce the value of natural and cultural resources in the long term due to increased tourist pressure. The authors of [4] believe that some tourism development processes may be associated with eliminating jobs in other sectors and reducing economic diversity as a result of the so-called «Dutch disease», which affects the overall sustainability of the regional economic system. Such critical approaches are aimed at the processes of smart-specialisation. The obvious processes of smart-specialisation in tourism are related to the concept of the smart tourism ecosystem, which is characterised by the intensive use of information and smart technologies to provide an intelligent tourist experience [6]. Some scholars see smart-specialisation in tourism as an opportunity to stimulate economic growth, for example, by reducing the cost of labour-intensive activities and supporting more efficient tourism management [1; 6]. On the other hand, they argue that smart-specialisation in tourism can exacerbate an unstable economy. For example, digital

travel platforms such as Airbnb can displace investments in other industries and contribute to gentrification processes [5]. In addition, the introduction of smart platforms in tourism may lead to reducing investment in the quality of human resources. However, we note that the positive relationship between regional tourism specialisation and economic growth may depend on the characteristics of the structural and regional economy.

To sum up, smart-specialisation plays an important role in the tourism development in the region and is a driving force for a positive impact on the region's economy, as tourism is considered one of the affected sectors of the economy during COVID-19 and requires new initiatives.

Literature:

1. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). *Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitive-ness. International Journal of Tourism Cities*. 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>.
2. Bezkhlibna A. (2023) Competitiveness management of coastal regions: theory, methodology, practice. Zaporozhzhia: publisher V. Mokshanov. 396.
3. But, T. (2023) Methodological approaches to assessing the Smart-specialization relevance to the tourism industry. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 3(25). 82-93. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-3/25-07>.
4. Chao, C.-C., Hazari, B. R., Laffargue, J.-P., Sgro, P. M., & Yu, E. S. H. (2006). Tourism.Dutch Disease and Welfare in an OpenDynamic Economy. *The Japanese Economic Review*. 57(4). 501–515. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5876.2006.00400.x>.
5. Cocola-Gant, A., & Lopez-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. *Urban Studies*. 57(15). 3025–3043. <https://doi.org/10.1177/0042098020916111>.
6. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism eco-systems. *Computers in Human Behavior*. 50. 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>.

7. Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS 3) (2012). 116. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2013-06/RIS3_GUIDE_FINAL.pdf.

8. Harb, G., & Bassil, C. (2020). Regional growth, domestic and foreign tourism in NUTS regions: New insights from the oldcontinent. *Journal of Travel Research*. 61(2). 279–298. <https://doi.org/10.1177/0047287520979673>.

9. Parrilla, J. C., Font, A. R., & Nadal, J. R. (2007). Tourism and long-term growth a Spanish perspective. *Annals of Tourism Research*. 34(3). 709–726. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.02.003>.

10. SSP. (2023). Smart Specialization Platform for industrial modernization. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/industrial-modernisation>.

УДК 338.48

Москаленко А.Д.
студент гр. МТЕ-113м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ NPS ДЛЯ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Лояльність споживачів туристичного ринку виступає базисом у досягненні стабільного обсягу продажів та є одним зі стратегічних показників діяльності туристичної компанії. З метою оцінювання лояльності споживача в сучасному аспекті рекомендовано використовувати індекс споживної підтримки (NPS), який допомагає дослідити ставлення клієнта до компанії, продукту, сервісу. Перевагою запропонованого підходу є його універсальність, оскільки цей показник дозволяє отримати комплексну оцінку діяльності компанії, продукції, що пропонується на ринку та сервісному обслуговуванню клієнтів.

NPS – це скорочення від Net Promoter Score, що перекладається як «чистий показник рекомендацій». Це один з найпопулярніших та найпростіших способів

вимірювати лояльність клієнтів до компанії, продукту або послуги [1].

Лояльність – це ступінь прихильності та задоволеності клієнтів, які готові повторно купувати продукт або послугу, а також рекомендувати їх іншим людям [2].

Методика NPS базується на одному питанні, яке задається клієнтам після взаємодії з компанією: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію, продукт або послугу своїм друзям чи колегам?» Відповідь на це питання дається за десятибальною шкалою, де 0 означає «зовсім не ймовірно», а 10 – «дуже ймовірно». За отриманими відповідями користувачі поділяються на три групи [1]:

Промоутери (Promoters) – це користувачі, які відповіли 9 або 10 балів. Вони є лояльними і задоволеними клієнтами, які люблять вашу компанію і готові рекомендувати її іншим.

Нейтрали (Passives) – це користувачі, які відповіли 7 або 8 балів. Вони є нейтральними і беззахисними клієнтами, які не мають сильних емоцій щодо вашої компанії і можуть легко перейти до конкурентів.

Детрактори (Detractors) – це користувачі, які відповіли від 0 до 6 балів. Вони є незадоволеними і нелояльними клієнтами, які не люблять вашу компанію і можуть поширювати негатив про неї.

Перевагою цього підходу до оцінювання лояльності споживачів на туристичному ринку є його універсальність. Клієнт може за допомогою однієї оцінки висловити свою думку про туристичного оператора, туристичний продукт, сервіс. Після заповнення анкети здійснюється робота відповідно до процедури зворотного зв'язку з респондентом для відповіді на важливе питання – чому саме споживач може рекомендувати послугу чи туристичного оператора. В окремих випадках пропонується і третє питання про те, що компанія може зробити для підвищення рівня лояльності клієнта [2].

Індекс NPS – це різниця між промоутерами та детракторами, яка має бути поділена на кількість опитаних клієнтів [2]. Чим більша кількість промоутерів у компанії, тим вища ймовірність залучення нових клієнтів, і тим більший

потенціал зростання прибутку компанії. Проте значення промоутерів не вичерпується лише їх готовністю рекомендувати компанію потенційним клієнтам, оскільки з погляду економічної поведінки промоутери є найбільш прибутковою частиною бази клієнтів.

На сьогоднішній момент розрахунок індексу споживчої лояльності – це комплекс методик та інструментів, що дозволяє аналізувати та деталізувати відносини з клієнтами, це сформована система підвищення рівня лояльності за рахунок збільшення відсотка промоутерів компанії. Так, за оцінкою Satmetrix System, 6 позитивних рекомендацій зумовлюють появу одного додаткового клієнта, одна негативна рекомендація призводить до втрати позитивних рекомендацій з боку 5 існуючих клієнтів та зниження вірогідності появи нового клієнта на 17 %, 1 детрактор є джерелом від 4 до 6 негативних рекомендацій та втрати 4 нових клієнтів. Також проведені дослідження доводять той факт, що витрати на стимулювання переходу пасивного клієнта в промоутера значно нижче порівняно з процесом перетворення детракторів на промоутерів. Таким чином, при незмінній частці детракерів компанія може отримати позитивний фінансовий результат при фокусуванні уваги на групі нейтральних клієнтів.

Маркетингове дослідження за методом «Net Promoter Score» (NPS) щодо привабливості туристичних об'єктів та розрахунку індексу лояльності [3] дозволило окреслити коло популярних туристичних об'єктів у м. Стрий. Опитування проводилося як наживо, так і з використанням глобальної мережі Інтернет через соцмережі впродовж двох тижнів. Загалом опитано 50 респондентів у віці 16–40 років. Спираючись на результати дослідження було визначено лояльність відвідувачів до туристичних атракцій, що дало змогу обрати і включити до нової квест-екскурсії найпривабливіші туристичні дестинації міста.

Спостерігалось перевищення частки «промоутерів» (прибічники, клієнти, які з великою ймовірністю будуть рекомендувати відвідати туристичний об'єкт своїм знайомим) над часткою «критиків» (це група незадоволених споживачів, які скоріше не будуть рекомендувати туристичний об'єкт своїм знайомим), і,

отже, є потенціал збільшення клієнтської бази за рахунок однієї тільки лояльності («клієнт приводить клієнта»).

Позитивний індекс NPS Музею Петра Обаля (18%) та Меморіального комплексу «Борцям за волю України» з показником у 22% свідчить про те, що терміново необхідно починати процес вкладання коштів у клієнтоорієнтованість, впроваджувати заходи щодо популяризації даних об'єктів (це стосується об'єктів, показник індексу NPS яких становить нижче 50%) [3]. Туристичні дестинації з індексом лояльності NPS 74% (Пам'ятник «Будителям») та 66% (Стрийський краєзнавчий музей «Верховина») уже являються туристичними магнітами. Вважається, що у компаній (у даному випадку туристичних об'єктів), які мають дуже високий позитивний індекс NPS (умовно +50% і вище), клієнтська база може збільшуватися сама собою, і маркетингові заходи як такі залучати непотрібно [3]. Прикладом може служити компанія Apple, яка не потребує реклами і згідно останніх досліджень індекс лояльності компанії складає 74%. Працюючи з NPS важливо пам'ятати, що ця метрика оперує лояльністю відвідувачів туристичних дестинацій через готовність її рекомендувати. Але, ні в якому разі, це не дорівнює задоволеності послугою. Добре, коли метод збору даних допускає включення в одну анкету питань відразу з декількох методик вивчення реакцій споживачів [1].

Сам по собі індекс NPS, вимірюваний на рівні однієї компанії (у даному випадку туристично привабливого об'єкту), є самодостатнім і може служити хорошим цільовим показником. Для цього достатньо проводити виміри індексу NPS із заданою періодичністю (на різних ринках це може бути відповідно до сезонів, раз на півроку, раз у квартал, раз на місяць тощо), складаються рейтинги індексу NPS, щоб відслідковувати причинно-наслідкові зв'язки та відстежувати динаміку зміни індексу конкретного туристичного об'єкту чи групи об'єктів [3].

Література:

1. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта. 2023. URL : <https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

2. Що таке NPS (Індекс лояльності), 2023. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-net-promoter-score-nps/> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

3. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу DESTINATION. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022. Випуск 838, С. 20–27.

УДК 796.5

Назаренко О.О.

студент гр. МТЕ-122м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

З давніх-давен гори слугували джерелом натхнення для суспільства і культури. Гірські регіони є другою за популярністю туристичною DESTINATION, їх частка складає 15-20% щорічного світового туризму. Туристів приваблюють гірські місцевості з багатьох причин: клімат, свіже повітря, унікальні ландшафти, мальовнича краса, місцева культура, історія та спадщина, а також можливість брати участь у снігових заходах та спортивних змаганнях. Однак, дані аспекти знаходяться під загрозою через погано керований та нестійкий туризм. Тоді як сучасні види транспорту зробили навіть віддалені гірські райони доступними для дедалі більшої кількості туристів, вітчизняний гірський туризм має тенденцію розподілятися дуже нерівномірно та включати невелику частку місць із значною туристичною інфраструктурою. Інвестиційні, операційні, управлінські рішення експертів у галузі туризму допомагають визначити ступінь негативного та позитивного впливу туризму на гірське середовище. Тому важливо працювати з цим сектором для розробки та просування практики стійкого гірського туризму.

Багато досліджень та вітчизняний практичний досвід допомогли виявити велику кількість проблем, пов'язаних з гірським туризмом, не тільки з точки зору розвитку, але з позиції економічної, соціокультурної та екологічної стійкості [1].

Перший спірний факт полягає в тому, що очікування повоєнного розвитку значні та різняться залежно від сторін, що беруть участь. Оскільки гірські райони часто страждають від поганої доступності, поганої інфраструктури та від соціальної, політичної та економічної маргінальності (через нехтування з боку держави або певної недовіри до жителів периферії), туризм може здатися багатьом місцевим суб'єктам рідкісним «важелем» розвитку. Інша проблема полягає в тому, навіть якщо зацікавленість туристів та побажання місцевих бізнес-сторін об'єднуються, це не гарантує того, що станеться реальний розвиток і що він буде справедливим й стійким. Тим не менш, туризм приніс гірським районам України безліч переваг, таких як: покращення інфраструктури, доступності та стійкого зв'язку, створення підприємств та робочих місць, а також відкритість для зовнішнього світу [2].

Повоєнний розвиток вітчизняного гірського туризму в районах залежить від багатьох факторів: привабливість місця призначення, безпека, наявність капіталу, професіоналізм місцевих підприємств, якість готельних послуг тощо.

Однак, часто бракує капіталу для створення інфраструктури, необхідної для доступу до місць або розміщення відвідувачів. Великі проекти реалізуються без попередньої оцінки або прогнозування їх впливу на довкілля, зайнятість або інтереси спільноти. В довоєнний період зростання дрібних індивідуальних ініціатив регулювалось недостатньо, що також в майбутньому може призвести до згубного впливу на ландшафт, довкілля та соціальні відносини. У будь-якому випадку необхідно підтримувати розвиток туризму у гірських районах, особливо у периферійних регіонах південних країн. Однак, оскільки ці зусилля зачіпають природне середовище та місцеві суспільства, які найчастіше вразливі і менш стійкі ніж будь-де ще, тим більше важливо, щоб гірський туризм здійснювався таким чином, щоб сприяти сталому розвитку відповідних регіонів та суспільств.

Література:

1. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. Київ : Національний університет

харчових технологій; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73–77.

2. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends& types of tourism. *Philosophy, economics & law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022.V. 2, no. 1. P. 110.

УДК 338.48

Назарчук К.О.

студентка гр. МТЕЗ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

ТУРИЗМ КИТАЮ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Китайський туристичний ринок перетворився на один із найбільш популярних туристичних ринків у світі. У 2019 році кількість внутрішніх поїздок досягла шести мільярдів. Загальний дохід індустрії подорожей і туризму в Китаї станом на 2019 рік склав близько 6,6 трлн юанів, що свідчить про стабільне зростання за останнє десятиліття. Водночас у сфері туризму працювало понад 28 мільйонів людей. Вплив туризму на ринок зайнятості Китаю був ще більшим, якщо врахувати непряму зайнятість.

Країна стала одним із найпопулярніших туристичних напрямків для багатьох країн, таких як Таїланд, Японія, Південна Корея, росія та Велика Британія. У 2019 році 145 мільйонів в'їзних туристів створили в Китаї загальний дохід у майже 36 мільярдів доларів США. Більшість в'їзних туристів прибули до Гуандуну, південної провінції, що прилягає до Сянгану [1].

На початку 2020 року, коли світ зіткнувся з безпрецедентними викликами пандемії COVID-19, індустрія подорожей і туризму швидко стала одним із найбільш постраждалих секторів економіки в усьому світі. Обмеження на подорожі по всьому світу позбавили роботи мільйони працівників туристичної індустрії, а численні готелі, туристичні агентства та навіть авіакомпанії. У 2020

році в Китаї доходи від туризму впали на 60 відсотків, кількість відвідувачів зменшилася приблизно на 80 відсотків, а кількість від'їздів – майже на 87 відсотків. У 2021 році кількість мандрівників, витрати на туризм і доходи зросли лише незначно.

Навіть у 2022 році китайський уряд продовжував відкладати будь-яке міжнародне відкриття. Макао був єдиним напрямком за межами материкового Китаю, куди громадяни Китаю могли подорожувати на відпочинок, не вимагаючи карантину після прибуття чи повернення. Тим часом іноземці все ще не могли потрапити до Китаю з туристичною метою. Лише в січні 2023 року, після майже трьох років закритих кордонів, Китай скасував усі вимоги карантину щодо COVID-19 і знову відкрив країну для міжнародних подорожей.

У 2022 році дохід від туризму в Китаї склав приблизно два трильйони юанів. За оцінками, доходи у 2020, 2021 та 2022 роках були майже повністю створені внутрішнім туризмом, оскільки суворі обмеження на подорожі призвели до припинення в'їзного туризму з лютого 2020 року.

У 2022 році в Китаї було здійснено приблизно 2,53 мільярда внутрішніх поїздок. Це вказує на зменшення внутрішніх поїздок приблизно на 22 відсотки порівняно з попереднім роком. Найбільша частка внутрішніх поїздок у Китаї у 2022 році, близько 830 мільйонів поїздок, була здійснена в першому кварталі року [2].

Усередині країни вже є ознаки значного відновлення подорожей. Під час останніх китайських новорічних свят було здійснено 308 мільйонів внутрішніх поїздок, що принесло майже 376 мільярдів юанів доходу від туризму. Це зростання вказує на те, що обсяг внутрішніх поїздок відновився до 90% від показників 2019 року, а витрати повернулися приблизно до 70% від попередніх рівнів пандемії.

До 8 січня 2023 року обмеження на поїздки між містами, закриття кордонів і карантинні вимоги для тих, хто прибув до Китаю з інших країн, було скасовано. Таке швидке скасування обмежень на подорожі всередині країни та зростання рівня зараження COVID-19, ймовірно, підірвало впевненість подорожуючих. для

міжміських і внутрішньоміських поїздок. Відразу після першого пом'якшення заходів міський транспорт помітно скоротився, оскільки люди залишалися вдома – або тому, що вони хворі, або щоб уникнути впливу [3]. Трафік метро в десяти великих містах материкового Китаю впав, а потім різко зріс під час китайського Нового року в лютому. У цей час також досяг пік бронювання номерів у готелях.

До китайського Нового року Китай пройшов пік зараження, і внутрішній туризм значно відновився. Наприклад, Хайнань привернув 6,4 мільйона відвідувачів на китайський Новий рік (порівняно з 5,8 мільйона в 2019 році), а відвідування Шанхая сягнули 10 мільйонів (приблизно вдвічі більше, ніж у святковий 2019 рік). Загалом дохід від доступного номера (RevPAR) протягом цього періоду відновився та перевищив рівень до пандемії на 120% від показників 2019 року. Виїзні поїздки все ще обмежені, але, враховуючи відкладений попит на міжнародні подорожі (і підйом внутрішнього туризму), індустрії туризму, можливо, доведеться підготуватися до повернення китайських туристів.

До пандемії китайські туристи були завзятими мандрівниками. Материковий Китай мав найбільший ринок виїзних подорожей у світі як за кількістю поїздок, так і за загальними витратами. У 2019 році туристи з материкового Китаю здійснили 155 мільйонів виїзних поїздок, витративши на подорожі загальну суму 255 мільярдів доларів. Китай також є важливим джерелом ринку для деяких основних напрямків. Наприклад, китайські мандрівники становили 28% в'їзного туризму в Таїланді, 30% в Японії та 16% відвідувачів Німеччини з-за меж ЄС.

Подорожі на відпочинок були найбільшою рушійною силою виїзних подорожей Китаю, що становило 65% мандрівників у 2019 році. У тому ж році 29% мандрівників вирушили у бізнес-подорожі, а 6% відвідали друзів і родичів.

Результати також показують, що трійкою найкращих напрямків для подорожей за кордон (крім Сянгану та Макао) є Австралія/Нова Зеландія, Південно-Східна Азія та Японія. Загалом респонденти виявляють менший інтерес до подорожей до Європи, ніж у попередні роки, знизившись із 7% до 4%.

Бажання здійснити далекі міжнародні подорожі до Австралії/Нової Зеландії зросло з 5% до 7%, а до поїздок у Північну Америку з 3% до 4% з часу останнього опитування (див. табл. 2.3). Заможніший сегмент (місячний дохід домогосподарства понад 38 тис. юанів) все ще демонструє високий інтерес до країн ЄС (13%) [2].

Відновлення подорожей також залежить від пропускну здатності авіакомпанії. Деякі міжнародні авіакомпанії можуть повільно відновлювати пропускну здатність, оскільки авіапарки були виведені з експлуатації під час COVID-19, і авіакомпанії стикаються з нестачею екіпажу, особливо пілотів. У квітні 2023 року, кількість місць у міжнародних авіакомпаніях відновилися лише до приблизно 37% від рівня до пандемії, мандрівники, ймовірно, зіткнулися з підвищеними цінами на квитки в найближчі місяці [3]. Наприклад, ціни на квитки на поїздки до популярних закордонних напрямків, таких як Японія та Таїланд, у 2021 році зросли вдвічі. Мандрівники, чутливі до ціни, можуть чекати, поки ціни на квитки вирівнюються, перш ніж бронювати свої закордонні поїздки.

У багатьох китайських мандрівників, можливо, 20%, закінчився термін дії паспортів під час пандемії COVID-19, і Китай не продовжував ці паспорти. Тепер можливе продовження, але відставання сповільнить відновлення подорожей на кілька місяців. Крім того, оформлення та видача віз для подорожей до країн призначення може зайняти деякий час.

У сукупності ці фактори свідчать про те, що хвиля повернення китайських мандрівників може набрати обертів лише до літа 2023 року, і що відновлення подорожей у Китаї, швидше за все, відставатиме від Гонконгу на кілька місяців.

Література:

1. Lin, Y.-X.; Lin, B.-S.; Chen, M.-H.; Su, C.-H. 5A Tourist attractions and China's regional tourism growth. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 2020, 25, 524–540.
2. Tourism in China: 2022 Trends and Investment Opportunities. URL : <https://www.china-briefing.com/news/chinese-tourism-2022-trends-and-opportunities/> (дата звернення: 01.10.2023).

3. China's Tourism Sector Prospects in 2023-24. URL : <https://www.china-briefing.com/news/chinas-tourism-in-2023-outlook-trends-and-opportunities/> (дата звернення: 01.10.2023).

УДК 379.8/477:8

Нальотова В.О.
студентка групи Т-31
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна
наук. кер. - к.г.н., доцент Савченко І.А.

ЕКСКУРСІЯ ВИЗНАЧНИМИ МІСЦЯМИ ЛУЦЬКА НА ЕЛЕКТРОСАМОКАТАХ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ

Туризм розвивається разом із запитами споживачів, слідує віянням моди, трендам і, загалом, змінюється разом з рештою світу. З'являються якісно нові продукти та послуги. Так на туристичний ринок увійшли віртуальні тури та екскурсії музеями, готелями, окремими пам'ятками, кінотури, промислові тури, гастрономічні тури та багато іншого. У відповідь на популярність засобів індивідуальної мобільності, що зростає з кожним роком, з'являються туристичні продукти та екскурсійні програми із залученням засобів мікромобільності в процес відпочинку та пізнання світу.

Найбільші темпи зростання серед засобів індивідуальної мобільності з продажу та частоти використання за останні роки показали самокати та електросамокати. Туристична галузь підхопила цю тенденцію і в багатьох містах представлено велику різноманітність екскурсійних програм із використанням переважно електросамокатів. Туризм не стоїть на місці і слідує віянням трендів, моди, впровадження та використання інновацій. Разом із зростанням популярності на засоби мікромобільності, такі як самокати, скейтборди, гіроскутери, моноколеса, залежно від розміру транспорту під цю категорію іноді потрапляє навіть велосипед, туристичний бізнес дедалі частіше звертається до використання подібних засобів пересування для вирішення проблеми

пересування в рамках великих міст. Самокати мають набагато більшу доступність, ніж інші подібні засоби мікромобільності. Завдяки простоті використання, вікові показники серед тих, хто використовує самокат як засіб пересування, мають набагато ширші рамки, ніж велосипед та будь-який інший засіб мікромобільності.

Самокатну екскурсію можна визначити, як особливий різновид транспортної екскурсії, під час якої група екскурсантів та гід-екскурсовод переміщуються між об'єктами показу, використовуючи певні засоби індивідуальної мобільності: самокати та електросамокати.

Нами розроблено невелику екскурсію по скульптурних об'єктах міста Луцька на електросамокатах. Починається вона на території історико-культурного заповідника Старий Луцьк. Луцький замок, або як поговорюють місцеві Замок Любарта є візитною картою нашого міста. Постала фортеця на місці великого древнього городища, на природньому пагорбі, оточеному зі всіх боків річкою Стир та її притокою р. Глушець, де на початку 1100-х рр. Спершу то були дерев'яні укріплення, збудовані у часи князівських міжусобиць синів Ярослава Мудрого. Будівництво цегляної споруди розпочалось вже за литовського правління. Три литовські князі – Любарт, Вітовт, і Свидригайло збудували Луцьку твердиню. У XIV ст. литовський князь Вітовт разом із сім'єю, князями, боярами осів у Луцьку. Він зробив Луцьк неофіційною південною столицею Великого литовського князівства. Саме за його правління місто розцвіло економічно, політично та культурно.

Пам'ятник у вигляді хреста в пам'ять розстріляних у Луцькій в'язниці колишньому монастирі бригідок. Сьогодні він лучанам більше відомий як сумнозвісна Луцька тюрма, з якою пов'язана одна із найжахливіших сторінок історії нашого міста. Ідея перетворити монастир першого луцького жіночого католицького ордену на в'язницю з'явилась та була реалізована в 1890 р., коли Луцьк був під владою Російської імперії. Саме тоді почали облаштовувати будівлю монастиря під поліцейне управління та в'язницю.

З того часу архітектурний комплекс луцьких бригідок назавжди втратив

свій первісний вигляд. Спершу в бригідських приміщеннях планували відкрити гімназію, але її розмістили у колишніх келіях монастиря бернардинів. В'язниця ж була створена в бригідському комплексі. В келіях розмістилася окружна Луцька тюрма, а в костелі – тюремна каплиця. Приміщення кілька разів потерпало, збереглися сліди різних епох. Нині воно належить церкві, проводяться дослідно-реставраційні роботи, вивчаються підвальні приміщення.

Будинок скульптора Голованя у Луцьку – це цікавий пам'ятник архітектури і унікальний житловий будинок у місті. Сучасний скульптор Микола Головань побудував унікальний у своєму роді будинок за проектом волинського архітектора Ростислава Метельницького. Будівля прикрашена безліччю різних кам'яних скульптур, які виконані в різноманітних архітектурних стилях: античність, готика, бароко. Таке оздоблення Будинку скульптора створює враження справжньої еклектики [1].

Фасад, бічні стіни і дах Будинку Голованя прикрашають окремі фігури і скульптурні групи різноманітних міфічних персонажів, тварин і людей. Загальна кількість скульптур цієї будівлі становить приблизно 500 шт. Над входом в будинок розміщений сімейний вензель «Н.М.Г.», а на його фасаді встановлено барельєф, на якому зображені всі члени родини Миколи Голованя. Крім цього у будинку можна побачити «італійський» дворик-кузню з величезною кількістю всіляких деталей - брили різноманітних каменів, безліч нових скульптур, великих і маленьких, яким автор не знайшов місця в загальній архітектурній композиції будинку.

Пам'ятник Костянтину Шишку у 2013 р. встановили у сквері Луцька на перехресті вулиць Кривий Вал та Лесі Українки. Він був не лише поетом, художником, а й свідомим патріотом нашої країни. Талант Костя Шишка прирівнюють до шевченківського. Він лишив велику поетичну спадщину, у його творчому доробку вінки сонетів, поеми, гумористичні твори. Багато з них стараннями друзів ще у радянський період побачили світ у самодруківських виданнях. Він жив у Луцьку, навчався у Луцькому педінституті імені Лесі Українки на історико-філологічному факультеті.

Пам'ятник Лесі Українці – видатній українській поетесі Лесі Українці в місті Луцьку, обласному центрі Волинської області розташований на Театральному майдані. Розташування постаті Лесі Українки низько, на невисокому стилобаті з чорного граніту, обумовлене характером створення образу, новими на той час пошуками зв'язку пам'ятника з оточенням, активною взаємодією скульптури з реальним простором. Автор зазначав, що постать Лесі настільки велична, що її не обов'язково піднімати на п'єдестал. Скульптура передбачає круговий огляд, при якому активно працює виразний силует. Лівою рукою поетеса притискає до грудей книжку. Риси зосередженого обличчя добре промодельовані. Складки одягу пом'якшують динамічний силует, надають йому ліризму й жіночності [2].

Пам'ятник Михайлу Грушевському в Луцьку був встановлений в 2002 р. Скульптура великого українського діяча і політика добре пізнавана на широкому проспекті Перемоги. Пам'ятник завжди усіяний букетами квітів, які городяни приносять в дні всіх національних свят. Масивну скульптуру першого президента України, а точніше президента Української Народної Республіки, встановили на одній з центральних вулиць Луцька.

Основними перешкодами, які можуть стати на заваді використанню даного виду транспорту в туризмі є вузькі вулиці центральних районів міста; ділянки тротуарів, викладені тротуарною плиткою або каменем; сходи та підземні пішохідні переходи; тривалі зупинки в очікуванні зеленого сигналу світлофора; правила дорожнього руху, що прирівнюють самокати до пішоходів; заборона на в'їзд на територію деяких визначних пам'яток. Незважаючи на це, екскурсії на самокатах є досить перспективним видом туризму, популярність яких постійно зростає.

Література:

1. Антипюк О., Качаровський Р., Карпюк З. «Будинок Голованя» – перлина туристичних шляхів Луцька. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети*: матеріали Всеукр. наук.- практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2022. С.

80-83.

2.Бондаренко Г., Кузьмич М. Вшанування історичних постатей та важливих подій у пам'ятниках Луцька. *Історія музейництва, пам'яткоохоронної справи, краєзнавства і туризму в Острозі та на Волині*. 2010. С. 83-90.

УДК 338.48

Нісцвєтов А.Ю.

студент групи ТМ-22

Дніпровський гуманітарний університет,

м. Дніпро, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Тесленко Т.В.

РОЗВИТОК ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В даному дослідженні ми б хотіли провести ґрунтовний аналіз динаміки перевезення водним транспортом в Україні, проаналізувати наявні маршрути та плавальні засоби, що використовуються під час таких перевезень, але на жаль, потрібно констатувати, що в останні роки перевезення водним транспортом знизилося до нуля (а багато хто зі старшого покоління ще пам'ятають «водні ракети», на яких можна було дістатися з одного міста до іншого, паралельно помилуватися річковими краєвидами). На жаль, внаслідок занепаду водного господарства в технічному контексті, а саме: відсутність фінансування багато років на оновлення рухомого складу для перевезення пасажирів водними шляхами, перевезень водними шляхами в Україні майже не існує. А з введенням воєнного стану пересування на власних човнах у багатьох областях заборонено, що взагалі унеможлиблює відпочинок на воді.

Разом з тим, хоча масових перевезень, а відповідно і туристичних масових перевезень водним транспортом в Україні поки що не існує, звернемо увагу на ті водні розваги, що може дозволити собі український турист, адже водні ресурси в Україні є і вони прекрасні.

Якщо пов'язувати туризм із водою, то є відпочинок на воді, що має рекреаційний підтекст, а є водний туризм, який може мати на меті подолання

перешкод, впродовж пересування з пункту А в пункт Б туристичного маршруту. Кожен турист, в залежності від свого стану здоров'я, віку, матеріального статусу та взагалі бажання може обрати водний туризм на свій смак. Водний туризм може бути організований як на морі, так і на річці чи на озері (океанів в Україні немає). За тривалістю водний туризм може бути як одноденний, так і багатоденний, а за складністю – від простого до надскладного або екстремального. Тип суден, що використовуються під час водного туризму теж різноманітні – від яхт до надувних конструкцій, наприклад, під час рафтингу.

Рафтинг в Україні набирає оберти за популярністю, під час рафтингу можна обрати одномісне або багатомісне судно та насолоджуватися краєвидами. Подорожувати на воді можна за допомогою байдарок або каяків або катамаранів – усе це різні за конструкцією види суден, які мають різну пасажиромісткість та повинні використовуватися в спеціальних водних умовах із дотриманням техніки безпеки. За складністю маршруту водні походи (точніше річки для сплавів або маршрути на цих річках) згідно міжнародної класифікації поділяють на 6 категорій складності. Перший – це легкий, а шостий – це вже рівень складності подолання маршруту для професіоналів, можна сказати, що це вже екстремальний туризм із застосуванням обов'язкової страховки. Разом з тим, в залежності від погодних умов навіть легкий маршрут може бути небезпечний для туристів, тож, обираючи маршрут водного походу, потрібно ретельно підготуватися не тільки з точки зору спорядження, а й з точки зору прогнозу погоди. В Україні є достатньо маршрутів для сплавів для любителів водного відпочинку. Так, придатні для сплавів річки в нашій країні розподілені на такі категорії: рівнинні. Сюди відносяться маршрути не категоризовані та І категорії складності: Дніпро, Стир, Десна, Сейм, Ворскла, Орель, Самара та ін.; річки височин. Сюди можна віднести: Горинь, Случ, Тетерів, Збруч, Уж, Рось, річки басейну Південного Бугу, Смотрич, Жванець та ін.; гірські. В основному, тут представлені річки Карпатського регіону: Черемош, Прут, Чорний Черемош, Білий Черемош, Стрий, Тиса, Чорна Тиса, Біла Тиса, Бистрець та ін.

Наприклад, користується популярністю серед туристів річка Чорний

Черемош в Івано-Франківській області. Популярний найбільше маршрут Дземброня–Красник (тривалістю 8 км, другої категорії складності). Враховуючи холодну воду, туристам необхідно використовувати гідрокостюм, в різні місяці річка має різну бурхливість, в залежності від цього маршрут можуть долати в деякі місяці навіть новачки, а в інші місяці проходження маршруту під силу лише підготовленим туристам. Також в Івано-Франківській області протікає річка Білий Черемош, де теж організовані водні походи маршрутом другої категорії складності Голошина –Устеріки (відстань 30 км), а також є річка Прут, на якій туристи можуть насолодитися природою за екстремальним маршрутом: Ворохта–Яремче–Чернівці (а це близько 200 км). В Закарпатській області до послуг туристів теж водний туризм. Так, та річках Чорна Тиса і Тиса організовано туристські маршрути другої категорії складності. Туристи під час проходження водної траси сполученням Ясіня — Рахів (8 км) отримають величезне задоволення.

У Львівській області теж для любителів водних розваг на теплій рівнинній спокійній річці Стрий запропонують маршрут: Межиброди–Розгірче–Гірське (близько 20 км). На річці Збруч, що у Тернопільській та Хмельницькій областях є можливість пройти туристичним маршрутом: Чорнокозинці–Окопи (40 км). Особливості маршруту: коливання рівня води через місцеві ГЕС, прекрасні мальовничі краєвиди каньйону на території Подільських Товтр, а також те, що швидка течія зменшується на підході до Дністра. Через декілька областей: Хмельницьку, Вінницьку, Кіровоградську, Миколаївську та Одеську проходить річка Південний Буг. Серед популярних маршрутів можна виокремити наступні: Первомайськ–Южноукраїнськ (це територія ландшафтного парку Гранітно-степове Побужжя, 50 км); Стрільчинці–Сокілець (20 км). Популярною серед туристів є річка Рось, що протікає через Вінницьку, Київську та Черкаську області. Популярний туристичний маршрут: Володарка–Біла Церква–Богуслав–Корсунь–Шевченківський (200 км). Популярний туристичний маршрут: Городниця–Соснове (30 км) пролягає річкою Случ, що в Житомирській, Рівненській та Хмельницькій областях. Впродовж подорожі туристи милуються

краєвидами Надслучанського ландшафтного парку або його ще називають Надслучанською Швейцарією. Річкою Гірський Тікич, що знаходиться у Вінницькій та Черкаській областях, популярний водний у туристів маршрут: Буки–Тальне (40 км). Особливості цього маршруту: рівень води залежить від водоскиду місцевих ГЕС; частина шляху пролягає через унікальний мальовничий каньйон із 20-30-метровими прямовисними скелями. На річці Смотрич у Хмельницькій області простягається популярний маршрут, що рясніє порогами, перекатами, мілинами: Городок–Кам'янець–Подільський–Стара Ушиця (230 км [1]).

Вважаємо, що водний туризм потрібно більше популяризувати у соціальних мережах, у ЗМІ аби українці мали змогу відпочити у цей нелегкий для нашої країни час.

Література:

1. Водні походи: топ-маршрути України та світу. URL: <https://shambala.com.ua/vodnye-pokhody-topovye-marshruty-ukrainy-i-mira/>
2. Тур-рафтинг чорний черемош 3 дні: сплави Карпати. URL: <https://yastrub-tour.com.ua/uk/water-recreation/tur-raftynh-chornyy-cheremosh-3-dni-splavy-karpaty>

УДК 338.48

Нісцєтов А.Ю.

студент групи ТМ-22

Дніпровський гуманітарний університет,

м. Дніпро, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Марценюк Л.В.

РОЗВИТОК ДУХОВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ідеальне середовище, це коли люди і природа перебувають в гармонійних стосунках, і саме ця стародавня мудрість відображена в традиційних філософіях і віруваннях у всьому світі. Культурні та духовні спадщини мають виняткову цінність для туризму. Духовний туризм є самостійним видом туризму.

На думку вчених, саморефлексія, зв'язок і трансцендентність є підтвердженими духовними конструктами в поведінці туристів. Саморефлексія, також відома як пошук особистого сенсу, може бути важливою для духовності людини. Подібним чином зв'язок і трансцендентність вимагають високий рівень здатності до пізнання. Таким чином, люди можуть вийти за межі безпосереднього сприйняття часу і простору, переглянути відносини між собою та навколишнім середовищем, набувають просвітлення та отримують доступ до розуміння сутності життя. Однак духовність не визначається якоюсь конкретною вірою, і віруючі, і атеїсти потребують умов для власної духовності. Багато вчених визнають що є, функціональний зв'язок між духовністю та туризмом. туризм сприяє духовному розвитку людини, його самопізнанню, саморозвитку. Збільшення емпіричних даних продемонстрував важливу роль духовності в туризмі, проливаючи світло на це яскраве поле досліджень. Зазвичай духовний туризм вивчають у сфері туризму стосовно відвідування релігійних місць або паломництва. Духовність спонукає туристів подорожувати, переважним мотивом для відвідувачів є новий духовний досвід. Наприклад, мотивація для туристів відвідати якусь незвичну для них локацію або нове місце походить від свідомого пошуку духовної реалізації, що робить їх цілеспрямованими духовними туристами. Проте однієї духовної мотивації недостатньо спонукати людей розпочати певну подорож, адже ще є безліч факторів, що впливають на рішення туриста подорожувати.

Традиційний погляд на природу, який називають «єдністю неба і людства», може впливати на сприйняття туристів і призводити до їх духовного розвитку. У туристів може бути духовне просвітлення при відвідуванні природних ландшафтів. Наприклад, піші прогулянки зміцнюють духовність через їх повільний характер, що допомагає учасникам свідомо взаємодіяти з природним середовищем, культурою та є джерелом духовного натхнення. Спостереження за місцевими культурними заходами (наприклад, ритуалами, богослужіннями, фестивалями тощо) також мають духовне значення. Наприклад, такі поняття в туризмі, як: «відчуття місця», «прив'язаність до місця», «сакральність» і

«відчуття божественного» з'явилися, щоб сформулювати взаємодію між людством і природою, а також духовне смирення, відчуття маленького «я», почуття благоговіння. Деякі вчені також підкреслюють духовні переваги (наприклад, психологічне благополуччя, духовне відновлення тощо) туризму. Території, що охороняються державою, є в кожній країні. Саме в цій місцях урядовці намагаються зберегти історію, культуру своєї держави, зберегти унікальний природний ландшафт, уникнути масового туризму. Нові форми туризму, такі як духовний туризм, впродовж якого звертається увага внутрішній світ людей, може сприяти сталому розвитку та існуванню природоохоронних територій. Розвитку духовного туризму сприятимуть такі форми безпосередньо самого туризму, як: релігійний туризм, відпочинок на свіжому повітрі, велоспорт, організація заходів на свіжому повітрі, екологічний туризм, культурний туризм і старовинний туризм та інші. Можна коротко сформулювати ідеальну схему духовного туризму: туристи подорожують за духовними мотивами і отримують духовні результати. Щодо України, то тут є всі передумови для розвитку духовного туризму. Потрібно виходити із духовної ізоляції, необхідно зробити систематизований перелік духовних об'єктів, що можуть бути цікавими для відвідування туристами і головне – провести широку рекламну кампанію із залучення туристів до цих місць.

Специфіка релігійного туризму втілена і в різних соціально-психологічних характеристиках подорожуючих індивідів і груп, а саме цей аспект рідко береться до уваги. Релігійні туристи, прочани, як правило, є колективом вірян зі схожими релігійно-світоглядними орієнтаціями, духовними, життєвими цінностями, усвідомленою релігійною та конфесійною ідентичністю. Під час прощі і спільних релігійних практик вони стають носіями певної субкультури, що ґрунтується на світоглядній та практично-обрядовій спільності; згуртовані установками взаємної підтримки колективної допомоги, спільних фізичних і духовних зусиль, МІ-відчуттям. Нерідко групи прочан закриті для іншовіруючих, прагнуть дистанціюватися не тільки від носіїв інакшої релігійної ідентичності, а й від місцевого населення, публічно демонструють свою

інакшість. Натомість релігієзнавчі туристи, це в першу чергу, представники розбіжних світоглядних комплексів і конфесійних ідентичностей, які у переважній більшості випадків формують різноманітні за складом, вимогами, настроями, преференціями групи [1]. Релігійні цінності - це частина культурної спадщини і об'єкти туризму одночасно. Слід зазначити що, релігійний туризм грає велику роль у системі як міжнародного так і внутрішнього туризму.

В Україні є багато місць для відвідування віруючими різних конфесій. Так, на заході від Свято-Миколаївського храму розміщується Велика дзвіниця монастиря, пам'ятка архітектури національного значення. Вона разом із Миколаївським храмом та Палацом митрополита формують єдиний архітектурний ансамбль Жидичинського монастиря, зведений ще у далекому у 1723 році. З південного боку від села Рукомиш складно не помітити травертинові скелі 20-ти метрової висоти – це Рукомишська печери, на їх фоні туристи зможуть зробити неповторні фото. У вигину неширокої річки височіють вапняні брили, створюючи несподівано гарний краєвид. Також заслуговує на увагу старовинний цвинтар у Дерцені, селі на Мукачівщині, має давню історію. Сьогодні тут можна побачити в основному протестантські дерев'яні надгробки. Поруч, на пагорбі, встановлений Пам'ятний хрест, що є частиною відомого меморіального парку «Європейський парк Примищення». Будинок Преподобного Лаврентія в Чернігові був збудований на початку 20 століття під Болдиною горою теж може бути цікавий туристам, що подорожують вирости духовно [2]. Ужгородський некрополь або Цвинтар Кальварія має стати туристичним магнітом, вважають місцеві мешканці та пропонують туристам відвідати цю локацію. Окрім того, Волинські монастирі потрапили до найпопулярніших паломницьких центрів для вірян Православної церкви України. Так, до числа одинадцяти найпопулярніших місць паломництва потрапили монастир Покрова Пресвятої Богородиці в селі Тростянець, чоловічий монастир на честь Собору 12 апостолів у місті Володимирі-Волинському, монастир Святителя Миколая Чудотворця у селі Жидичин [3]. Можна ще й далі перераховувати подібні місця, місця дуоховної сили, які варто відвідати

туристам, але обсяг нашої кваліфікаційної магістерської роботи обмежений. На жаль, поки що офіційна статистика рахує лише туристів, що придбали путівки через турагенства, і не враховує самодіяльних туристів, а їх теж немало. Тож в майбутньому потрібно прибрати цю прогалину в статистиці. Духовний туризм допоможе з молодого покоління виростити достойну, здорову духом націю, а старшому поколінню надасть спокій та відчуття умиротворення.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Паломницькі місця України: URL : https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/6-22-pilgrim-ukraine.htm
3. Волинські монастирі – серед найпопулярніших місць паломництва в Україні. <https://www.volynpost.com/news/187943-volynski-monastyri--sered-najpopuliarnishyh-misc-palomnyctva-v-ukraini>

УДК 331.56

Нивчик С.В.
студентка групи Т-31
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна
наук. кер. – викл. Конох О.А.

ЕКСКУРСІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЛУЦЬКА: ВІДЬМИ ТА ПРИВИДИ МІСТА

Сьогодні існує безліч пропозицій класичних туристичних програм, які пропонують туристичні компанії, проте щораз більшим попитом починають користуватися інноваційні та екзотичні туристичні програми та екскурсії. Серед таких напрямів слід виділити містичний туризм. Луцька історія була насичена неймовірними легендами та переказами про відьом, які могли впливати на світ за допомогою своїх заклять. Навіть сьогодні Луцьк залишається загадковим містом історії та надзвичайних подій.

У всіх замках живуть привиди. Луцький замок не є виключенням, існує

легенда, що у замку живе привид дівчини Оксани. Колись давно її вбили і вкинули в річку, порубавши перед тим на шматки. Тепер її привид нібито бродить містом і шукає частини свого тіла. Потроху Оксана зібрала своє тіло, не змогла знайти лише голову. Існують перекази, що привид без голови бачили ще перед Першою світовою в місті. Спочатку привид мав вигляд білої плями, та з часом Оксана знаходила свої відрубані частини тіла, тому привид все більше ставав схожим на дівчину. Перед Другою світовою – дівчині лишилось знайти лише персня. Востаннє Оксану бачили у 50-х рр. ХХ ст.

Також існує переказ, що 500 років тому відьом – жінок, чий розум і здібності викликали страх та непорозуміння у серцях людей засуджували до страти шляхом спалення біля стін Луцького замку.

Відомі луцькі підземелля також мають свого привида – дружину першого коменданта Луцька Степана Тализіна. Комендант її сильно кохав, тож коли у 1775 р. Магдалена померла, він поховав її у розкішній гробниці в підземеллі [1].

Багато людей неодноразово бачили привид Магдалени у підземеллі. Привида зафіксували навіть на фото, він виглядає як незрозуміла розпливчаста пляма. Мабуть, душа її не знає спокою після того, як у 50-х рр. минулого століття її гробницю потривожили «мисливці за дорогоцінностями».

Сторічний будинок Луцька на вулиці Ковельській 18 уславився тим, що має власного привида. Далеко не у всіх старих будівлях Луцька є такі «жителі». Існують чутки, що колись тут був готель, в якому сталось щось погане. Мешканці розповідають історію про привид чоловіка у костюмі, якого не раз бачили у квартирі сусідів. Постійний стукіт і грюкіт ночами змусили одну з мешканок навіть викликати священика, щоб той освятив приміщення.

Лютеранська кірха – надзвичайна архітектурна перлина, яка прикрашає територію історико-культурного заповідника «Старий Луцьк». Ця будівля була зведена на початку ХХ ст. і спочатку служила місцем богослужінь для лютеранської громади. З часом власництво церкви перейшло до баптистської громади, і вона набула нового релігійного призначення. Існує легенда, що на місці де побудували кірху проживала відьма. Люди вірили, що вона має

надприродні здібності. Перед смертю, відбма втратила свою людську подобу, перетворившись на чорну собаку, вона вила на місяць, пам'ятаючи, можливо, про свої злочини та гріхи. Під її домом було знайдено безліч кісток, свідчення її жахливих справ [3].

Меморіальний музей «Лесина вітальня» вражає не лише своєю унікальною експозицією, але й особливою атмосферою. Розташований на другому поверсі будинку кінця XVIII ст., який служив домом для багатьох господарів та мав різне призначення, ця будівля переносить відвідувачів у часи минулого. Екскурсанти можуть не лише дивитися на виставлені експонати через засклені вітрини, але й доторкатися до них, відчуті їх на смак. Тут відвідувачі можуть подивитися у дзеркало сісти за стіл, де колись приймали гостей, або відчуті магію часів Лесі Українки, тримаючи в руках її книги. Ця інтерактивність дозволяє кожному відчуті себе частиною історії.

За словами власника Лесиної вітальні в цій будівлі часто відбувалось щось загадкове. Століття тому, саме тут, відбувались таємничі зустрічі відьом з усіх куточків міста. Сховавшись від пильного погляду світу, вони обговорювали свої ритуали та заклинання. Лесина вітальня, як священне місце, стала порталом у світ надприродного, де відбувались таємничі обряди та обміни секретами, а саме приміщення стало свідком зустрічей історії та магії. Сьогодні ця будівля зберігає енергію минулих часів, розповідаючи нам про ті магичні моменти, коли відьми збирались у своєму таємничій лігві [3].

Луцьк та Волинська область загалом має чималий містичний потенціал, який потрібно розвивати. Однак, залучення містичних ресурсів незначне, відбуваються поодинокі екскурсії, які ще не повністю розкривають весь перелік і загадковість відвідуваних місць.

Література:

1. Містичний Луцьк: місця, від яких йдуть мурашки по тілу URL: <https://lutsk.eu/ua/article/105881-mistichniy-luck-miscya-vid-yakikh-ydut-murashki-po-tilu> (дата звернення 18.09.2023)
2. Нестандартний погляд на Луцьк кременчуцької мандрівниці URL:

<https://social.shorthand.com/liposhko/3gZeDfDvle/nestandartnij-poglyad-na-luck-kremenchuckoyi-mandrivnici> (дата звернення 10.10.2023)

3. Пятниця 13: ворожки, привиди та містика Волині URL: <https://volyn.tabloyid.com/persona/piatnitsia-13-vorozhki-prividi-ta-mistika-volini> (дата звернення 08.10.2023)

УДК 3.379.8

Нипорка К.А.
студентка ФМТП 4-21
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Жученко В.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТІВ

В останні роки туризм стрімко розвивається. Значно розширюються соціальні, культурні та економічні зв'язки між країнами. Це призводить до значного збільшення кількості туристів, що супроводжується необхідністю підвищення конкурентоспроможності і привабливості туристичної дестинації. Для цього – запроваджувати нові форми обслуговування та організації дозвілля туристів.

Дозвілля – це низка заходів у вільний час, які можуть задовольнити фізичні, психологічні та духовні потреби туристів. Перше – відновлення і регенерація сил. Крім того, відпочинок і дозвілля є невід'ємною частиною життя людини. Створення умов для них – завдання індустрії туризму [1].

Існує багато видів сучасного дозвілля, які можна класифікувати за психологічними, освітніми, соціальними, рекреаційними, фізіологічними та естетичними ознаками. Тому можна виділити: дозвілля як розвага може допомогти людям збалансувати тіло; дозвілля як розвага, спрямоване на досягнення щастя і радості; дозвілля як засіб відновлення фізичних сил вважається засобом відновлення здоров'я людини; дозвілля як вільний час може

допомогти людині психологічно розслабитися і відновити її здатність виконувати трудові обов'язки.

Форма дозвілля може змінюватися протягом життя в залежності від того, що людина хоче отримати від відпочинку. Крім того, на дозвілля людини також впливає соціальний статус, культурний рівень тощо [2].

Активне дозвілля, що носить навчальний і виховний характер, наприклад, екскурсійні автобуси та авіатури, дуже популярні серед молоді та старших. Крім того, сучасне планування традиційного відпочинку для сім'ї чи компанії пропонує людям з різними поглядами можливість поєднати активні та пасивні розваги. Тому не виключенням є поєднання спокійного відпочинку в готелі, що включає проживання, відвідування SPA, а також активні екскурсії (відвідування історичних пам'яток), спорт і відпочинок (рафтинг, дайвінг, скелелазіння тощо).

Все більшої популярності набувають індивідуальні тури, розроблені відповідно до побажань туристів. На таких маршрутах пересування кількома видами транспорту поєднується з ночівлями в кількох містах і навіть країнах.

В останні роки готелі та розважальні центри все більше надають послуги з організації дозвілля, крім своїх основних функцій прийому та розміщення. Можна сказати, що сучасний готель – це не тільки місце для тимчасового проживання, а й культурний центр. Крім того, він може організовувати як особисті перерви, так і комплексні світські заходи.

Спеціальна послуга під назвою «Анімаційний сервіс» передбачає організацію дозвілля в туристичних зонах. Від статусу і ролі туристичного комплексу залежать кількісні характеристики, матеріально-технічне оснащення і кадрове забезпечення туристичного комплексу. Так само можуть відрізнятися характер і зміст діяльності анімаційних послуг, напрями їх роботи та можливості, які надаються туристам [3].

У будь-якому випадку рекомендується створити умови для рекреаційної та фізично-оздоровчої діяльності (наприклад, басейни, тенісні корти, тренажерні зали, пляжний відпочинок). Крім того, корисно проводити концерти, шоу, тренінги та інші розважальні, видовищні чи освітні заходи. Також потрібен міні-

клуб для розваг дітей. Ті готелі, які дбають про підтримку своєї репутації, сприяють туристам на екскурсіях та відвідуваннях історичних пам'яток [2].

Складність підготовки туристичного аніматора до організації туристичного дозвілля полягає в тому, що характер його професійної діяльності вимагає від нього широкого кола знань: від основ національної соціокультурної політики, до загальної організації системи соціального захисту населення, до специфіки функціонування дозвілленої та туристичної інфраструктури, від демографічних характеристик до специфічних методів роботи на різних рівнях населення. Експерти з туризму та дозвілля повинні мати міцне здоров'я, бути здатними протистояти психічному тиску та володіти різними професійними навичками для вирішення питань культурології, освіти, психології, соціальної роботи та інших пов'язаних питань.

Ці вимоги до фахівця обумовлені насамперед тим, що він одночасно працює з туристичними групами, учасники яких різняться за віком, освітою, соціальним статусом, релігійними поглядами та заняттями.

До речі, нинішні анімаційні сервіси, крім усього іншого, класифікують своїх клієнтів за тими чи іншими ознаками. Наприклад, виділяються вікові групи: діти, підлітки, дорослі та пенсіонери з урахуванням статі, релігійних поглядів та професійної діяльності. Крім того, враховуються національні особливості туристів, інтелектуальний потенціал, час відпустки та матеріальні можливості [3].

Успішна реалізація дозвілля та розваг туристів у готельних комплексах робить його більш успішним, конкурентним, цікавим та популярним. Тому це ефективно і вигідно для інвесторів. Крім того, на визначення якості готельного комплексу також впливають такі традиційні характеристики, як гарне розташування, якість харчування та умови проживання [4].

Як видно, на розвиток сучасного туризму значною мірою впливає організація дозвілля. Це важлива частина індустрії дозвілля, найперспективнішої галузі світової економіки. Туризм у цілому допомагає задовольняти потреби людини в оздоровленні, освіті, професійній діяльності та відпочинку. Отже,

туризм позитивно впливає на економічну, політичну, соціальну та культурну якість суспільства. Різноманітні форми дозвілля є запорукою подальшого успіху туристичних комплексів, що дозволяє компанії розвивати, вдосконалювати та розширювати засоби контакту з людьми, заохочуючи їх відвідувати готель на більш тривалий час або робити повторне перебування.

Література:

1. Організація готельного господарства : навч. посібник / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С. С. Махлинець, Г.В. Симочко ; за ред. О.М. Головка. К. : Кондор, 2011. 410 с
2. Бочелюк В.І. Дозвіллезнавство : навч. посібник. / В.І. Бочелюк, В.В. Бочелюк. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.

УДК 3.379.8

Ніконова А.С.
студентка 1- 16
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
наук.кер. – к.е.н., доцент Жученко В.Г.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ

Індустрія туризму досить стрімко розвивається по всьому світу і стає все більш і більш популярною серед споживачів різних вікових категорій, яким пропонується широкий спектр вибору відпочинку в різних куточках світу. Таким чином формується і дозвілля, до якого входить і сам відпочинок.

Дозвілля - це сукупність дій у вільний час, що допомагають задовольнити фізичні, духовні чи психічні потреби туриста, як правило з оздоровчим характером. Одним із різновидів дозвілля вважається відпочинок. Це невід’ємна

частина життя людини, що неабияк впливає на її фізичне та психологічне здоров'я. Тому й поділяють його на певні види, а саме: активний та пасивний.

До активного виду відпочинку належать різні види діяльності, які базуються на певних зусиллях туриста. Це можуть бути як ігри на свіжому повітрі, так і прогулянки різноманітними туристичними DESTINATION. Загалом він спрямований на покращення фізичного та морального стану туриста, його емоційного сприйняття.

Пасивний вид відпочинку відрізняється від активного своєю протилежністю, адже, як правило, він характеризується мінімумом витрачених зусиль туриста вчиняти якісь певні дії. До нього можна віднести купально-пляжний туризм, що характеризується довготривалим засмаганням на пляжі, або ж лікувальний вид туризму, якому притаманні різного роду процедури з оздоровчою метою.

Діяльність на дозвіллі актуальна для індивідуала, тобто для кожного туриста персонально. Вона здійснюється за власними інтересами туриста, його вподобаннями у тій чи іншій сфері діяльності, наприклад спорту, творчості, наукового дослідження чи пізнання зацікавленої території.

Загалом організацією туристичного дозвілля займається спеціальна служба, що має назву «анімаційна». Саме за її наявності матеріально-технічного оснащення, кадрового забезпечення залежить подальший розвиток та комерційна успішність наданого туристичного комплексу.

Наразі для збільшення потоку туристів до певного туристичного центру фахівці різних сфер цієї діяльності намагаються забезпечити споживачів різноманітними цікавими видами відпочинку, забезпечуючи їх високоякісним обслуговуванням дозвілля. Тож до туристичних програм додаються розроблені міжнародні акції, різні наукові конференції, спортивні заходи та екскурсії.

Програма дозвілля повинна відповідати нормам загальної стратегії розвитку туристичного комплексу. У такому випадку анімаційна служба тісно пов'язана з іншими підрозділами організації, такими як: служба безпеки, фінанси, кадрові, технічні чи юридичні. Фахівці такої діяльності займаються

розробкою програми для роботи з туристами, беруть активну участь у вирішенні важливих питань та проблем.

Під час планування дозвілля необхідно враховувати соціально-демографічні особливості туристів. Тобто їх вік, національність, релігійні вірування, традиції, етнічну приналежність, культуру, чисельність групи, фізичний стан та тривалість самої подорожі. Також можна поцікавитися звичками туриста, його поглядом на різні аспекти життя, вподобання та хобі.

Щодо організації відпочинку, то тут однією із головних його складових є атракція. Широка система розваг та різних івентів заради яких турист готовий вирушити у подорож з метою отримання незабутніх вражень. Вона неодмінно створює цілісну картину повноцінного відпочинку, адже турист отримує естетичне задоволення, безліч емоцій та спогадів якими готовий ділитися із соціумом.

Оскільки раціональна витрата вільного часу важлива для кожного туриста, то туризм, як окрема організація допомагає ефективно розподілити вільний час та сформувати повноцінне дозвілля й приємний відпочинок завдяки різнобічності сфери цієї діяльності.

Також основним аспектом якісної організації туристичного дозвілля відпочинку є взаємозв'язок із соціологічними науками, що так чи інакше допомагають ефективно та з користю використати вільний час.

Тож організація туристичного дозвілля та відпочинку є досить затребуваними послугами, що підтверджує стрімкий розвиток туристичної індустрії в наш час. Висока конкурентоспроможність змушує щодня підвищувати кваліфікацію у цій сфері діяльності, що не дозволяє організації туристичних послуг застоюватися на одному місці.

Література

1. Брич В.Я. Організація туризму [Функції туризму] : підручник / Л.М. Алексеєнко, Т. І. Божук, В. Я. Брич [та ін.] ; за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. С. 27-29.
2. Наймак К.А. Розвиток індустрії дозвілля та розваг як складової сфери

туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2018. Вип.31. С. 45-47.

УДК 338.48

Образцов І.Г.
студент гр. МТЕ-112М
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., доцент Зацепіна Н.О.

РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК НАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19

У світі, зміненому пандемією COVID-19, туризм став однією з галузей, яка відчула найсильніший удар. Суворі обмеження на міжнародні подорожі, закриття кордонів та обов'язкова самоізоляція для туристів призвели до краху глобальної туристичної індустрії. Проте, в цей час виник інший, досі маловивчений явище - віртуальний туризм, який дозволив людям подорожувати світом, не покидаючи свого дому. Основними чинниками цього явища були доступність технологій та бажання подолати фізичні обмеження. Разом з тим, на фоні пандемії COVID-19, світ став свідком ще одного важливого історичного події - військових дій в Україні, які розпочалися у лютому 2022 року та мають неймовірно важливий вплив на міжнародну політику та глобальну безпеку.

Початок пандемії COVID-19, що відзначився у грудні 2019 року, призвів до введення широкомасштабних обмежень та карантинів у багатьох країнах. Туристична індустрія, яка була однією з найшвидше розвинутих галузей господарства, отримала величезний удар. Закриття кордонів, скасування рейсів та обмеження на громадські заходи призвели до значного зменшення числа туристів та обсягів туристичних послуг.

Обмеження, пов'язані з пандемією, стали справжньою кризою для туристичних підприємств. Багато готелів, ресторанів та туристичних агентств були змушені зменшити персонал, привівши до втрати робочих місць для

мільйонів людей. Ситуація стала особливо складною для країн, які сильно залежать від туризму як важливого джерела доходу.

До початку кризи COVID-19 ситуація в українському туризмі підвищувалася після відзначеного спаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Київ, Одеса та Львів вирізнялися як найбільш розвинуті туристичні напрямки в контексті формування вартості туристичних послуг, управління DESTINATION та популярністю серед багатой більшості іноземних відвідувачів [1].

За відсутності можливості фізично подорожувати, багато людей почали шукати альтернативні способи задоволення свого бажання дізнаватися про інші країни та культури. Віртуальний туризм, що полягає у використанні технологій віртуальної реальності та віртуальних екскурсій, став відповіддю на цей попит.

Люди могли відвідувати віртуальні музеї, розглядати панорами відомих місць та навіть взяти участь у віртуальних турах.

Однією з ключових передумов розвитку віртуального туризму є наявність відповідної технологічної бази. Використання віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та інших технологій дозволило створити інтерактивні та реалістичні віртуальні подорожі. Сучасні смартфони, комп'ютери та спеціалізоване обладнання дали змогу віртуально відвідувати будь-яке місце на земній кулі [2].

Віртуальний туризм знайшов своїх прихильників серед різних груп споживачів. Молодь та люди, які вже знайомі з новітніми технологіями, були основними користувачами віртуальних подорожей. Проте, велику популярність отримали також віртуальні тури для людей похилого віку, які не мали можливості подорожувати фізично. Віртуальні тури стали засобом для них відкривати нові горизонти та відчувати радість від відкриття світу.

Військові дії в Україні, які розпочались у 2022 році, мають серйозний вплив на геополітичний ландшафт світу. Конфлікт між Росією та Україною став однією з найбільших міжнародних криз, що вплинула на стосунки між країнами та образ України в світі.

Віртуальний туризм став важливим інструментом для розуміння подій в

Україні та відображення реального життя на місцях конфлікту. Віртуальні тури надають можливість глядачам бути свідками подій, переживати їхні наслідки та глибше розуміти важливість вирішення конфлікту.

На розвиток сфери туризму впливають різноманітні чинники, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Ці чинники пов'язані з політичною та соціально-економічною ситуацією як в Україні, так і в усьому світі. Фахівці з туризму розробили ряд рекомендацій для поліпшення відпочинку як для громадян України, так і для іноземних туристів. До таких рекомендацій включаються наступні заходи [3]:

- впровадження програми лояльності під назвою «Турист України», за якою українці та іноземці, подорожуючи та відвідуючи різні туристичні місця, можуть заробляти бали та отримувати різноманітні знижки. Також, передбачається впровадження програми «Все включено» у готелях на півдні України;

- забезпечення страхування для туристів, які скористалися послугами туроператорів;

- проведення лобістської роботи перед владою з метою скасування податку на додану вартість (ПДВ) для чартерних рейсів.

Для багатьох людей віртуальний туризм став засобом відпочинку та розваги. Він дозволяє відчувати радість від подорожі та дослідження нових місць, навіть не виходячи з дому. Це особливо актуально для тих, хто змушений залишатися вдома через обмеження або конфлікти.

Розвиток віртуального туризму став наслідком пандемії COVID-19 та впливу військових дій в Україні. Цей новий напрямок туризму відкрив перед сучасним суспільством нові можливості для подорожей, освіти та розваги. Віртуальний туризм став інструментом для підвищення глобальної свідомості та розуміння інших культур. Водночас, він допомагає людям з різних країн спілкуватися та обмінюватися досвідом.

Пандемія та військові події в Україні відобразили важливість розвитку віртуального туризму як засобу подолання фізичних обмежень та обмежень на

міжнародні подорожі. Цей новий напрямок ще далеко не вичерпав свій потенціал і продовжує розвиватися, надаючи можливість подорожувати, вивчати та розуміти світ у всій його різноманітності.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI, 2012. С. 325.
2. Макеев С.М. Нова реальність. *Вісник Харківського національного університету ім. Каразіна*. 2018. № 1. С. 32-37. (дата звернення: 25.10.2023)
3. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshenapryamypotribno-rozvyvaty>

УДК 338.48

Овсяннікова А.В.
студентка гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ В ІНДІЇ

За останні роки туристична галузь зазнала багатьох змін через глобальні події, і 2022 рік не став винятком. Поки світ боровся з високою інфляцією, процентними ставками та кризою вартості життя, індійська економіка продовжувала демонструвати стійкість і зростання. Частково це сталося завдяки меншим потрясінням доходів, стійкому внутрішньому попиту та політичній підтримці, що дозволило Індії виділитися як яскрава пляма серед решти світу.

Згідно з узагальненими та анонімними даними, зібраними Інститутом економіки Mastercard, у Делі, Мумбаї та Ченнаї продовжують спостерігатися зростання витрат мандрівників до Індії. З іншого боку, Дубай, Лондон і Сінгапур залишаються популярними напрямками для індійських туристів. Цікаво, що під

час подорожей за кордон частка грошей, які індійці витрачають на готелі, електроніку та подарунки, вища, ніж витрати звичайного мандрівника з решти світу [1].

Південноазіатські сусіди Індії представили більш похмуру картину з виснаженням валютних резервів, спричиненим падінням вартості їхніх валют, вищими рахунками за імпортом через високі ціни на енергоносії та продукти харчування, низькими внутрішніми грошовими переказами та туризмом. Незважаючи на це, відновлення туризму на Мальдівах було винятковим. Острівна держава стала свідком вищого рівня в'їзного туризму, ніж до пандемії, щодо кількості прибуттів і бронювань ночей.

Станом на грудень 2022 року метрополітени Делі, Мумбаї та Ченнаї продовжували спостерігати найбільші витрати іноземних туристів, тоді як міста першого рівня та менші міста Гайдарабад, Ахмедабад і Лакхнау, здається, набирають популярності. Частка у витратах цих мандрівників, здається, перейшла з готелів і ресторанів на одяг і подарунки/ювелірні вироби. Витрати в Індії на одяг, електроприлади, подарунки та ювелірні вироби набагато вищі, ніж зазвичай витрачають туристи в інших країнах.

Різке зростання витрат індійських туристів за кордоном значно підтримало світову індустрію туризму, особливо протягом перших шести місяців 2023 року, причому в травні та червні спостерігалось значне зростання витрат на відпустку за кордоном. Примітно, що темпи зростання зросли на 30-40 процентних пунктів порівняно з попереднім роком, що свідчить про стійкість індійського туристичного сектору навіть в умовах глобальних викликів [2].

Індустрія туризму в Індії, ймовірно, продовжить розвиватися в найближчі роки. Оскільки індійська економіка демонструє стійкість і зростання, а такі популярні напрямки, як Мальдіви, спостерігають виняткове відновлення, є підстави для оптимізму щодо майбутнього туризму в регіоні.

Підсумовуючи, хоча решта світу стикається з різними економічними проблемами, індустрія туризму в Індії залишається стійкою та демонструє позитивне зростання. У Делі, Мумбаї та Ченнаї продовжують зростати витрати

мандрівників до Індії, тоді як Дубай, Лондон і Сінгапур залишаються популярними напрямками для індійських туристів. Ймовірно, галузь продовжить розвиватися в найближчі роки, з'являться нові тенденції та стандарти.

Література:

1. India shines as new trends emerge in outbound and inbound tourism. URL : <https://www.outlooktraveller.com/travelnews/india-shines-as-new-trends-emerge-in-outbound-and-inbound-tourism> (дата звернення: 16.10.2023).

2. Indian Travel Trends. URL : <https://skift.com/2023/09/06/indian-travel-trends/> (дата звернення: 16.10.2023).

УДК:338.482

Олійник В.Д.

к.геогр.н., доцент

Одеський національний морський університет

м. Одеса, Україна

ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

Протягом минулого століття, спостерігалось значне зростання туризму, який став важливим сектором світової економіки і навіть способом життя для мільйонів людей. У сучасних умовах формування туристичного ринку, розробка нових туристичних продуктів має велике значення. З конкурентним характером туристичної діяльності на ринку попиту та пропозиції, якість туристичних послуг набуває все більшого значення. Сьогодні термін «якість послуг» використовується для залучення уваги покупців та демонстрації, що виробнику важливо, щоб надані послуги були корисними та відповідали всім необхідним критеріям.

Підвищення якості послуг є важливим кроком, який дозволяє національним підприємствам конкурувати з європейськими. Економічна ефективність підприємства визначається рівнем якості наданих послуг. Це залежить від продуктивності праці співробітників, корпоративної культури всередині

компанії, ефективності рекламної діяльності та оптимізації організаційних процесів.

Туристична послуга є результатом діяльності туристичного підприємства, спрямована на задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства включає організацію всієї подорожі та надання окремих послуг. Туристичні послуги надаються підприємствами індустрії туризму.

Україна має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до провідних у туристичному відношенні країн світу, та приваблювати більше іноземних туристів. Адже якщо говорити про наявність туристичних ресурсів як одну з основних передумов для розвитку туризму, то Україна має всі шанси для інтенсивного розвитку туризму. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурноісторичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту [4]

Проте політико-економічна ситуація в країні призвела в 2014-15 р.р. до значного спаду в сфері туризму. Ринок туристичних послуг зменшився на 40%. Але в 2016 вже спостерігалось поліпшення, яке відобразилося в 20% зростанні. Важливу роль у стабілізації виїзного туризму відіграли Єгипет та Туреччина, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів.

Туристична галузь в Україні є відображенням її соціально-економічного та політичного стану. Так, анексія Криму та військова агресія Росії різко скоротили потік іноземних туристів. Інфляція і девальвація гривні в 2014-2015 роках зумовили зменшення кількості виїзних туристів, зате дещо пожвавили внутрішній туризм. У структурі доходів від туризму в розвинених країнах внутрішній туризм дає 80-90%, а в середньому в світі – понад 72%. В Україні – близько 64%.

В Україні туризм формує приблизно 1-2% сукупного ВВП (в країнах Європи

– біля 10%), частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0.7% (в країнах Європи – 30%) [1].

На сьогоднішній день у реєстрі туроператорів України зареєстровано понад тисячу компаній. З них на національному рівні діють приблизно 100 турфірм, а масовими туроператорами можна вважати трохи більше ніж 20 з них. До списку надійних туроператорів входять як українські підрозділи міжнародних компаній, так і туристичні оператори з українським капіталом. Крім того туристичні підприємства в більшій мірі орієнтуються на виїзд українських туристів за кордон, ніж на збільшення кількості іноземних туристів в Україні. Тобто переважна більшість чинних в Україні туристичних фірм вважають за краще займатися відрядженням своїх земляків до інших туристичних країн, і лише невелика їх частина працює на залучення іноземних туристів в Україну. Цей розрив між експортом та імпортом туристичних послуг є дуже помітним [2].

Відповідно «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» (2017 р., метою якої є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення галузі на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі, при стабілізації політико-економічної ситуації в країні є можливості активізувати туристичні послуги [3].

Туристичний ринок України має перспективи розвитку шляхом ресурсного та туристично-рекреаційного потенціалу, культурно-історичної спадщини, оптимальної цінової політики.

Література:

1. Аналіз ринку туристичних послуг. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>

2. Глубоченко К.О., Дорошенко О.М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11).

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 бер. 2017 р. №168-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення : 19.09.2021).

4. Погуда Н.В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна Економіка*. 2018. №10. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf (дата звернення : 30.09.2021).

УДК 379.851

Омельчак Г.В.

ст. викладач кафедри менеджменту та туризму
КЗВО «Хортицька національна
навчально — реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туристичний маркетинг є важливим інструментом для бізнесу, щоб переконатися, що вони стоять окремо від своїх конкурентів, залучаючи клієнтів і створюючи впізнаваність бренду. Цифровізація маркетингових платформ (веб-сайти, онлайн-реклама, штучний інтелект та маркетингові мережі в соціальних мережах) стали життєво важливими та невідємними компонентами сучасних туристичних маркетингових ініціатив для розвитку туристичного бізнесу в умовах війни. Туристи всього світу доповнюють або замінюють фізичне споживання туристичного продукту віртуальним. Віртуалізація туристичного продукту - існування форм та видів туристичного продукту у віртуальній світі.

Розвиток та досягнення успіху туристичної галузі вимагає обміркованих

туристичних маркетингових кампаній, які розроблені для підвищення впізнаності, охоплення більшої цільової аудиторії або потенційних клієнтів, збільшення трафіку, сприяння лояльності серед наявних клієнтів і створення позитивного досвіду клієнтів. При активному використанні маркетингові стратегії компанії можуть ефективно взаємодіяти з туристами, й створювати більше можливостей для продажу.

За останні роки на туристичний маркетинг вагомо вплинула цифровізація та зміни у туристичних вподобань туристів. Створення успішних туристичних маркетингових повідомлень передбачає використання переваг платформ соціальних медіа, розміщення створеного користувачами контенту, використання онлайн-оглядів і пошукових систем для вигоди, розширення охоплення цільової аудиторії, співпраця з різними каналами для цільового обміну повідомленнями для залучення туристів.

Для стратегічного розвитку туризму необхідно враховувати особливості туристичного маркетингу періоду цифровізації та віртуалізації суспільства. Досягнення максимального ефекту задоволеності туристичного споживача не можливий без врахування специфіки сьогодення та тенденцій сучасності. Серед таких особливостей необхідно зазначити:

1. Пріоритет безпеки через маркетингові комунікації. Пріоритет безпеці щоб забезпечити своїм клієнтам спокій під час подорожі. Виділяючи протоколи, які вживаються, туристи можуть бути впевнені у захищеності. Інтернет - безпека - невідємна частина відвідування віртуальних турів, NFT, VR, тощо.

2. Використання голосового пошуку. В епоху голосового пошуку для туристичних маркетологів важливо створювати вміст, який можна швидко знайти та отримати до нього доступ. Оптимізація сайту та вмісту для цієї нової технології сприятиме успіху сайту в довгостроковій перспективі.

3. Сприяння створеному користувачами вмісту. Контент, створений користувачами, наприклад рейтинги та відгуки в соціальних мережах, має вирішальне значення для того, щоб допомогти клієнтам приймати обґрунтовані рішення. Контент соціальних мереж, створений користувачами, є одним із

ключових трендів туристичного маркетингу.

4. Розгортання штучного інтелекту. Технологія штучного інтелекту є цінним активом для туристичних маркетологів, який дозволяє їм відстежувати поведінку клієнтів і створювати персоналізований досвід бренду, адаптований до кожної людини. Це може допомогти клієнтам знайти потрібну інформацію про бренд швидше та простіше.

5. Оглядовий маркетинг. Відгуки та рейтинги є важливим ресурсом для туристичних компаній, що робить їх безцінним активом у впливі на рішення потенційних клієнтів. Туристичний маркетолог має усвідомлювати важливість відгуків, якщо хоче залишатися конкурентоспроможним.

6. Покращення досвіду та задоволення гостей через чат-ботів. Чат-боти життєво важливий інструмент для створення легкого, індивідуального досвіду для всіх клієнтів. Технологія чат-ботів має бути головним пріоритетом для індустрії гостинності та туризму, щоб забезпечити швидке обслуговування та підтримку клієнтів, а також оперативно відповідати на будь-які запити.

7. Інвестиції в ремаркетинг. Максимальне збільшення потенціалу туристичного бізнесу шляхом залучення вже зацікавлених клієнтів є вірним способом збільшення продажів. Використання можливостей ремаркетингу максимізує потенціал для отримання потенційних клієнтів.

8. Використання технології доповненої реальності. Доповнена реальність є ідеальною платформою для туристичних компаній, щоб створювати захоплюючі та незабутні враження для своїх клієнтів.

9. Використання NFT. Невзаємозамінні токени, або NFT, швидко стають загальновизнаною тенденцією. Туристичні компанії можуть використовувати цю технологію, щоб просувати туристичне підприємство та залучати більше відвідувачів.

10. Просування турів віртуальної реальності (VR). Гейміфікація як засіб доповненої реальності збільшить позитивні емоції клієнтів. Метавсесвіт стає все більш популярним серед туристичних компаній, оскільки він дозволяє їм дарувати своїм клієнтам неперевершений досвід занурення.

11. Застосування контенту та маркетингу впливу. Контент маркетинг є важливими складовими будь-якої успішної туристичної стратегії. Це допоможе оптимізувати присутність туристичного бізнесу в пошуковій системі.

Література:

1. Academia . URL :
https://www.academia.edu/en/25207132/The_Virtualization_of_a_Tourism_Product_A_Case_Study

2. Віртуальний туризм. Ще один спосіб продати туристичний досвід. URL:
<https://amara-marketing.com/en/travel-blog/tourism-virtual-selling-tourism-experiences/>

УДК 339:138

Онищук Н.В.

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ NPS-ОПИТУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У 2003 році міжнародна консалтингова компанія Bain & Company створила новий маркетинговий інструмент, який допомагає зрозуміти настрої користувачів: опитування NPS. Сам термін — це аббревіатура від net promoter score, що перекладається як індекс підтримки споживача [1].

Зазвичай NPS-опитування складається з двох запитань. Спочатку користувача просять за шкалою з нуля до десяти оцінити ймовірність, що він порекомендує продукт чи послугу своїм знайомим. У другому питанні просять докладніше розкрити причини саме такої оцінки.

Респонденти поділяються на три категорії [1] :

- прихильники бренду — ті, хто виставляють оцінки 9 і 10;
- нейтральні клієнти — 7 і 8;

- критики — оцінюють продукт чи послугу від 0 до 6.

Опитування NPS в основному є реляційними та транзакційними. Реляційні вимірюють загальну лояльність користувачів, тоді як транзакційні — задоволеність і лояльність клієнтів після певних взаємодій, скажімо, впровадження нової функції або взаємодії з техпідтримкою.

Крім того, якісний відгук, отриманий під час опитування NPS, може показати напрям для вдосконалення продукту чи послуги. Такі результати також дають можливість організаціям порівнювати свої бали з еталонними показниками в галузі або конкурентами, допомагаючи їм зрозуміти свою позицію на ринку. Більш високі показники NPS зазвичай пов'язані з вищим рівнем утримання клієнтів і потенціалом органічного зростання через рекомендації з уст в уста.

Розрахувати NPS просто: взяти відсоток прихильників і противників серед усіх відповідей і відняти від нього відсоток противників. Наприклад, якщо у вас 40 % прихильників і 10 % противників, ваш NPS становитиме 30 [3].

Середні показники NPS дуже залежать від галузі, але можна орієнтуватися на такі цифри: показник NPS від 0 до 20 зазвичай вважається задовільним, вище 20 — хорошим, а вище 50 — високим. Найвищий можливий показник — 80.

В опитуваннях NPS треба намагатися ставити тільки одне запитання. Більша кількість питань часто зупиняє потенційних учасників від заповнення опитувальника, а це негативно впливає на рівень відповідей. Як правило, показник хорошої відповіді становить 5–30 %. Якщо відповідей більше ніж 50 %, — це вказує на високий рівень залучення клієнтів.

Можна ставити й кілька запитань, якщо це доречно. Зокрема, коли потрібен вичерпний відгук про нові продукти, глибокий збір інформації від постійних клієнтів тощо. Довші опитування можна використовувати вибірково, щоб зібрати цільову інформацію — але завжди це треба робити це якомога стисло.

Опитування NPS є цінним інструментом для перетворення клієнтів на лояльних. Налаштувавши опитування відповідно до кожного етапу шляху

клієнта, можна швидко виявити та виправити будь-які перешкоди на шляху клієнта. Скажімо, можна попросити клієнтів про відгуки на таких етапах:

- Під час знайомства з туристичним продуктом (послугою). Впровадження опитувань NPS на цьому етапі дає змогу оцінити, наскільки ефективно ви доносите до потенційних клієнтів цінність свого продукту.
- Після здійснення покупки — це ідеальний момент, щоб оцінити задоволення клієнта та дістати відгуки.
- У встановлений для кожного клієнта час. Надсилати опитування NPS можна на будь-якому етапі подорожі користувача. Це допоможе оптимізувати взаємодію, розв'язувати проблеми користувача, та, зрештою, сприяти більш стійким відносинам із клієнтами.

Багато компаній віддають перевагу збору відгуків за допомогою email розсилок. Однією з найкращих практик NPS є сегментація аудиторії та спліт-тестування в межах того самого сегменту клієнтів, використовуючи різні теми та додаткові запитання для оптимізації підходу до опитування. Також можна пробувати різну:

- кількість питань;
- канали доставки;
- час доби;
- етап життєвого циклу клієнта;
- час після взаємодії.

Систематично досліджуючи ці змінні у своїх A/B-тестах, можна дістати цінну інформацію про те, що найкраще резонує для цільової аудиторії, і вдосконалити стратегії опитування [2].

Якщо є необхідність використовувати розгорнуті запитання, необхідно їх сформулювати так, щоб потенційні відповіді надали цінну інформацію.

У тих, хто поставив від 0 до 6 балів, можна запитати:

- *Чи могли б ви поділитися, що призвело до зниження вашої оцінки?*
- *На вашу думку, які кроки ми можемо зробити, щоб покращити ваш досвід?*

У клієнтів, що лишили 7 або 8 балів:

- *Як ми можемо ще більше покращити ваш досвід роботи з нами?*
- *Чи є певні аспекти наших послуг або продуктів, які, на вашу думку,*

можна було б покращити?

За оцінку 9 або 10 треба висловити вдячність і запитати:

- *Нам приємно, що задоволені нами. Що б ви могли виокремити як найкращу частину вашого досвіду?*
- *Якби вам довелося запропонувати лише одну сферу, де ми могли б покращити наше обслуговування клієнтів або продукт, що б це було?*

Поставити одне зрозуміле запитання є однією з найкращих практик опитування NPS. Оцінка результатів може зрештою допомогти покращити взаємодію з клієнтами. Подякуйте респондентам, які заповнили опитування. Це чудовий спосіб підвищити їхню лояльність. Висловити подяку можна на спеціальному фінальному екрані в опитуванні або в окремому email.

Оцінюючи відповіді клієнтів, треба звертати увагу на те, чи є проблеми, про які часто згадують. Якщо так, можна додати функцію, якої бракувало, та зв'язатися з тими, хто залишив негативний відгук. Незалежно від проблеми, спочатку її треба виправити, а потім зв'язатися з критиками, щоби показати, що їхні зауваження взяті до уваги.

Опитування NPS — прекрасний спосіб дістати відгуки клієнтів. Аналіз відповідей і робота після цього зміцнює стосунки з клієнтами, підвищує їхнє задоволення, а головне — є розуміння, чи в правильному напрямі розвивається бізнес.

Література:

1. Найкращі методи NPS-опитувань: поради і приклади. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-best-practices> (дата звернення: 18.09.2023).

2. 20+ запитань опитування найкращих мережевих промоутерів у 2023 році. URL: https://ahaslides.com/uk/blog/net-promoter-score-survey/?nowprocket=1&no_optimize=1 (дата звернення: 18.09.2023).

3. NPS: що таке Net Promoter Score і як почати його рахувати. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/nps-shcho-take-net-promoter-score-i-yak-pochati-yogo-rakhuvati/> (дата звернення: 18.09.2023).

УДК 338.48

Павлятенко А.І.
студентка гр. МТЕ-142м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

ТУРИЗМ В ГРЕЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У 2019 році внесок подорожей і туризму у ВВП Греції становив 21,2%. Внесок подорожей і туризму у ВВП Греції зріс з 16% у 2000 році до 21,2% у 2019 році, зростаючи в середньому на 1,57% у рік. Внесок подорожей і туризму Греції у ВВП у 2019 році становив 47 мільярдів доларів США, що на 5,74% більше порівняно з 44,5 мільярдами доларів США в попередньому році [1].

Але у 2020 році увесь світ зіштовхнувся з пандемією коронавірусу, що значно вплинуло на сектор туризму і подорожей, і Греція не була виключенням.

Посилаючись на дані центрального банку за перший квартал цього року, Eurobank очікує, що 2023 рік буде вдалим для туризму, а доходи від подорожей перевищать рівень минулого року та 2019 року [2].

Аналітики прогнозують, що надходження від подорожей досягнуть в середньому 22 мільярдів євро на 20 відсотків більше, ніж у 2019 році, завдяки очікуваному збільшенню кількості прибуттів цього року, але зі скороченням витрат на поїздку.

У 2022 р. також відбулося повернення міжнародних мандрівників, які прямували до Греції, причому Велика Британія (14%), Німеччина (14%) і Болгарія (10%) лідирували як вихідні ринки для міжнародних прибуттів до Греції. Згідно з даними, у 2022 році витрати іноземних відвідувачів принесли 19,1 мільярда євро в національну економіку, що становить річне зростання на

понад 56% [3]. Аналітики відзначають, що середні щоденні витрати, схоже, не змінилися протягом 2005 – 2022 років.

Згідно зі звітом, у секторі відновлено 82% робочих місць, втрачених під час пандемії. Сектор також створив на 5000 робочих місць більше, ніж у попередньому році. У 2023 р. грецький сектор подорожей і туризму створить понад 17 тис. робочих місць, досягнувши максимального рівня зайнятості [3].

Розвиток міжнародного туризму в Греції визначається пріоритетними для туристів чинниками привабливості:

- вигідна система оподаткування;
- сучасна банківська мережа;
- добре налагоджена структура телекомунікацій;
- повна конфіденційність, що забезпечується державою у всіх питаннях, що стосуються засновників компаній і банківських рахунків.

Також до пріоритетних чинників відносяться:

- наявність широкого спектра оздоровчих центрів;
- наявність молодіжних таборів;
- зростання ділових зв'язків;
- розвинена інфраструктура туризму;
- високий рівень обслуговування;
- комфортний клімат;
- велика тривалість туристського сезону;

поєднання відпочинку біля моря з оглядом визначних пам'яток.

Майбутнє для сектора в Греції оптимістичне. До кінця цього року внесок сектора майже повернеться до рівня 2019 року. Протягом наступного десятиліття зростання випередить темпи зростання національної економіки та створить тисячі нових робочих місць протягом наступного десятиліття.

Література:

1. Distribution of travel and tourism spending in Greece in 2019 and 2022, by type of tourist. URL: <https://www.statista.com/statistics/644564/travel-tourism-contribution-greece-gdp-foreign-domestic/> (дата звернення : 14.10.2023).

2. The contribution of tourism to the Greek economy. URL : <https://insete.gr/bi/the-contribution-of-tourism-to-the-greek-economy/?lang=en> (дата звернення : 14.10.2023).

3. Travel and tourism in Greece – statistics & facts. URL : <https://www.statista.com/topics/8595/travel-and-tourism-in-greece/#topicOverview> (дата звернення : 15.10.2023).

УДК 3.338.48

Паламарчук В.О.
студентка 3 курсу 18 групи
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
наук. кер. - к.е.н., доцент Жученко В.Г.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Коли в країні відбуваються конфлікти чи війни, нерідко іноземні туристи вагаються або навіть не бажають відвідувати це місце. Це може бути спричинено занепокоєнням щодо безпеки, а також побоюванням бути втягнутим у конфлікт.

Крім того, конфлікти та війни можуть мати значний вплив на інфраструктуру країни, що призводить до введення обмежень на подорожі, закриття кордонів та інші збої в туристичних послугах. Це робить ще більш складним і менш привабливим, відвідування певної дестинації іноземними туристами.

Військовий наступ росії в Україну становить негативний вплив для міжнародного туризму. У зв'язку з цим зросли і без того високі ціни на нафту та витрати на транспортування, збільшилась невизначеність, що призвела до перебоїв у подорожах Східною Європою [1].

Туристи можуть мати різне ставлення до війни, залежно від їхніх особистих переконань, цінностей та досвіду. Хтось може відмовитися від поїздки до країни, де розгорнулися військові дії, тоді як іншим може бути цікаво побачити ситуацію на власні очі. Деякі можуть відчувати співчуття до людей, які

постраждали від конфлікту, і хочуть підтримати їх через туризм, тоді як інші можуть мати негативне ставлення до країни чи групи, яка втягнута в бойові дії.

У деяких випадках, іноземні туристи все ж можуть обрати подорож до небезпечних країн, або тому, що вони готові ризикнути, або ж хочуть продемонструвати підтримку місцевому населенню. Крім того, деякі мандрівники, можливо, цікавляться історією та культурою зони ураженої конфліктом та можуть вибрати відвідування з освітньою чи науковою метою.

Загалом, ставлення туристів до війни в Україні може відрізнятися залежно від різних факторів, таких як: рідна країна проживання, мета візиту та особисте бачення ситуації.

Європейська туристична підтримка народу України може надаватися в різних формах, зокрема: допомога з житлом для українських біженців, допомога з працевлаштуванням та проїздом громадським транспортом. Багато країн запровадили певні пільги для українських біженців. Наприклад, естонські готелі є першою контактною точкою для людей, які потребують допомоги, з місцем для відпочинку та сну після довгої подорожі. У Тарту в готелі відкрився центр для біженців. Заклади розміщення пропонують працевлаштування українцям, і є можливість, проживати в тому ж самому місці. Фонд соціального страхування на випадок безробіття, відкрив середовище, аби люди могли знайти роботу, а також надходить багато пропозицій від туристичних підприємств. Громадський транспорт в Естонії для українських біженців безкоштовний. Люди, які виїхали з України, можуть отримати картку громадського транспорту в місцевих органах влади або в обласному центрі громадського транспорту, яка дійсна для автобусів у межах міста, а також автобусів на міських лініях. Також, понад 60 естонських музеїв та виставкових закладів вирішили надавати безкоштовний вхід на підставі документа, що засвідчує громадянство. Метою ініціативи є сприяння інтеграції біженців в Естонії [2, 3].

Підсумовуючи, можна сказати, що ставлення іноземних туристів до війни в Україні може бути складним і багатогранним. Незважаючи на те, що конфлікти та війни можуть мати негативний вплив на туризм, деякі іноземні туристи

вагаються або не охоче відвідують країну, яка переживає конфлікт.

Підтримка світу може відігравати важливу роль у просуванні України, як безпечного та привабливого напрямку, заохочення відповідальних і сталих туристичних практик, надання фінансової підтримки місцевим підприємствам і громадянам, а також організації культурних і освітніх обмінів [4]. Підтримуючи народ України через туризм, європейські туристичні організації можуть сприяти економічному та соціальному розвитку, сприяти міжкультурному збагаченню та взаєморозумінню, а також демонструвати свою солідарність.

Література:

1. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. *The World Tourism Organization (UNWTO)*. URL: <https://www.unwto.org/>
2. How the war in Ukraine will affect European tourism. *Globetrender*. URL: <https://globetrender.com/>.
3. Williams, Nigel L., Philipp Wassler, and Giancarlo Fedeli. «Social Representations of War Tourism: A Case of Ukraine.» *Journal of Travel Research* (2023).
4. European tourism support to the people of Ukraine. *European Travel Commission (ETC)*. URL: <https://etc-corporate.org>.

УДК 354:338.48.02

Пащенко В.С.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Досвід макроекономічного регулювання туризму в Європейському Союзі являє значний інтерес, тому що Європа є одним з глобальних центрів і лідерів світового туризму: п'ять з десяти країн, що найчастіше відвідуються туристами,

є членами ЄС. Територія Європейського Союзу характеризується значним розмаїттям природних і антропогенних ресурсів, високою якістю туристичних послуг, значною кількістю унікальних пам'яток історії та культури, розвиненою інфраструктурою, стабільним платоспроможним попитом на туристичні послуги. Тому ЄС є найбільшим сегментом світового ринку туристичних послуг, а його туристична індустрія стала одним з ключових секторів європейської економіки.

У першому кварталі 2023 року в Європі кількість міжнародних прибуттів відновилася на 90% від допандемічного рівня, туризм підтримується потужним внутрішньо регіональним попитом, також за регіонами найкращі результати у 2022 році показала Європа з еквівалентом 550 мільярдів доларів надходжень від туризму до 87% від рівня до пандемії [1].

Європейське співтовариство з самого початку свого існування приділяє значну увагу макроекономічному регулюванню туризму. В договорі про заснування Європейської Спільноти зазначено, що «Спільнота буде виконувати дії з підтримки, координації або доповнення дій держав-членів у сфері туризму (ст. 2 та 3), сприяти формуванню сприятливого середовища для розвитку підприємств цього сектора, співпраці держав-членів шляхом обміну передовим досвідом» [2]. Чинниками, що визначають характерні особливості туристичної політики ЄС, є політична стабільність, верховенство права, розвинене громадянське суспільство, ефективна соціально-орієнтована економіка, високий рівень життя населення, турбота про охорону культурної спадщини і навколишнього середовища.

ЄС проводить активну політику з макроекономічного регулювання туризму шляхом розробки рекомендацій, які не мають прямої юридичної сили і не втручаються у національну політику країн-учасниць, надаючи їм повну свободу дій у процесі створення і просування своїх національних туристичних продуктів. Гармонізації законодавства у сфері макроекономічного регулювання туризму в країнах ЄС здійснюється: Договором про функціонування Європейського Союзу; Директивою 2015/2302/ЄС Європейського Парламенту та

Ради від 25 листопада 2015 року щодо пакетних турів та пов'язаних з ними подорожей, внесення змін до Регламенту 2006/2004/ЄС та Директиви 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради і скасування Директиви Ради 90/314/ЄЕС; Директивою 2006/123/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку; Регламентом 810/2009/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 13 липня 2009 року стосовно Кодексу Співтовариства про візи; Регламентом 692/2011/ЄС.

Реалізація концепції стійкого розвитку стала пріоритетним напрямом туристичної політики Європейського Союзу з кінця XX століття. Туристична діяльність, як відомо, спричиняє різнобічний вплив на суспільство і навколишнє середовище. Експерти вважають, що при збереженні тенденції зростання туризму до 2050 р. споживання енергії збільшиться на 154%, води – на 152%, викиди твердих відходів – на 251%, викиди парникових газів – на 131%. У зв'язку з цим для міжнародної спільноти взагалі, та ЄС зокрема, актуальним завданням є розробка нових моделей безпечного розвитку туризму в інтересах усього суспільства [3].

У 2003 році Європейською Комісією було створено Комісію з питань стійкого туризму (КУТ), до складу якої увійшли члени міжнародних організацій і урядів країн ЄС, представники регіональних та місцевих влад, представники індустрії туризму, профспілок, екологічних та інших громадських організацій, а також дослідних та освітніх установ. До основних функцій цієї Комісії було віднесено розробку правил туристичної діяльності зацікавлених сторін, управлінням дестинаціями на місцях, визначення індикаторів стійкості туризму і систем моніторингу.

Комісія ЄС з питань стійкого туризму розробила Стратегію стійкого та конкурентного європейського туризму, яка була затверджена Європейською Комісією [4]. У ній проголошено в якості головної мети підвищення конкурентоспроможності європейського туризму шляхом забезпечення стійкості та доступності, визначено пріоритетні напрямки діяльності: спільне фінансування проектів з розвитку стійкого та конкурентного європейського

туризму; розробка Європейської системи індикаторів туризму (ETIS) як інструмента управління DESTINACIAMI, який допоможе їм здійснювати моніторинг, вимірювання, оцінку стану туристичної галузі та сприяти підвищенню її стабільності; підтримка кампанії з розробки транс'європейських і національних туристичних продуктів стійкого туризму.

Регулювання туризму в ЄС здійснюється за допомогою таких господарських важелів: гроші (цільові бюджетні асигнування, субсидії та дотації на розвиток туристичної інфраструктури, збереження навколишнього середовища, культурної та історичної спадщини); кредити, податкові пільги і преференції, підтримка соціального туризму, стимулювання туризму у період «низького сезону» шляхом різного роду знижок, пільг тощо [3].

Уряди країн ЄС проводять політику зрівняння ПДВ на туристичну і готельну діяльність, ставка якого у різних країнах варіюється від 6% до 25%. Найбільша ставка ПДВ – 25% встановлена у Данії та Швеції, у Німеччині та Люксембурзі встановлено усереднений ПДВ у розмірі 15%, в Іспанії ПДВ на розміщення становить у середньому 7% і залежить від категорії готелю, ПДВ на послуги харчування, оренду автомобілів – 16%. У Греції ПДВ на розміщення і харчування становить 8%, використовується система знижок на ПДВ на туристичну діяльність у несезонний період. У Франції ПДВ на туристичну діяльність у середньому становить 10%, у тому числі на послуги розміщення – 6%, на послуги харчування – 19%. В Австрії ПДВ на послуги розміщення та харчування встановлений на рівні 10%. Однак, згідно з Федеральним законом Австрії про туристичний податок, усі туристичні підприємства платять місцевий збір за проживання одного туриста (на території громади – у місцевий бюджет, а на курортах – у курортний фонд). Сума збору залежить від сезону, при цьому пацієнти лікувальних закладів, а також діти до шести років, школярі та студенти звільняються від сплати збору.

Таким чином досвід ЄС із державного регулювання туризму є джерелом передових підходів, принципів і методів реалізації, тому може і повинен ефективно використовуватися в Україні з відповідною адаптацією до місцевих

умов.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer, May 2023. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXIwfm1y0emsRrBI9ZJf.Vmc9gYD (дата звернення: 23.10.2023).
2. Договір про заснування Європейської Спільноти (консолідована версія станом на 1 січня 2005 року). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_0175. (дата звернення: 23.10.2023).
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. КИЇВ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
4. Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism: Communication from the Commission of the European Communities (Brussels, 19.10.2007). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621>. (дата звернення: 23.10.2023).

УДК 338.48:335.01

Петрова С.С.

студент гр. ГРС-31д

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н. Постова В.В.

DIGITAL-MARKETING ЯК ЧИННИК ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Використання цифрового маркетингу може виявитися важливим чинником у відновленні туристичної галузі в Україні після війни. Цифрові технології дозволяють досягати широкої аудиторії та ефективно комунікувати з потенційними туристами.

На сьогодні, через вторгнення російських збройних сил 24 лютого 2022

року, велика частина території нашої країни опинилася в зоні проведення бойових дій. Через окупацію та руйнування велика кількість підприємств різних галузей та форм власності припинили свою господарську діяльність. У зв'язку із чим потерпас збитків не тільки туристичний бізнес, а й усі галузі господарювання та безпосередньо населення України. Фактично всі туристичні компанії, що опинилися в зоні активних бойових дій, були змушені тимчасово зупинити свою діяльність. Але у центральній і західній частини України, інфраструктура туристичної галузі суттєвих руйнувань майже не зазнала. Разом з тим попит на туристичні послуги, як у країні, так й за її межі, практично впав до нуля [1].

За даними ООН, станом на кінець квітня близько 5,5 млн. громадян України виїхали за кордон як біженці або тимчасово переміщені особи. Крім того, ще близько 8 млн. українців є внутрішньо переміщеними особами всередині своєї країни; лише 59% українців зберегли роботу [2]. Однак проблему відродження українського туризму після пандемії коронавірусу та військових дій можна назвати довгограючою. Коли війна закінчиться і почнеться відновлення, туризм у країні з часом відновиться і зміниться. На наш погляд, багатьом буде цікаво відвідати місця, які вже стали символами цієї війни. Тож можна сказати, що сучасні міста-герої, такі як Буча, Ірпінь, Гостомель, Охтирка, Харків, Чернігів та, після остаточного визволення, Маріуполь, скоріш за все, відвідуватимуть як вітчизняні, так і зарубіжні туристи. Усе вищезазначене свідчить про необхідність розроблення нових екскурсійних і туристських маршрутів та їхньої підтримки за допомогою маркетингової та комунікаційної політики, причому не тільки силами компаній галузі, а й, у деяких випадках, шляхом розроблення національних програм. Водночас традиційні туристичні напрямки, такі як Львів, Прикарпаття, Закарпаття, Зелений туризм і Полтава, також потребують підтримки.

У плані фінансової підтримки відродження і розвитку туристичної галузі України можна розраховувати на допомогу міжнародних партнерів, учасників галузі та місцевих громад. Власники іноземних туристичних агентств і

туроператорів, які готові після закінчення воєнних дій відкритися в Україні, створити робочі місця і допомогти розвитку галузі, вже готові це зробити. Розпочнеться також фінансування фонду відновлення України, буде розроблено певні програми та стратегії відновлення. Наприклад, є ініціатива президента щодо увічнення пам'яті в деяких місцях України та створення своєрідного меморіального маршруту. У цьому беруть участь усі державні органи: Міністерство інфраструктури України, Міністерство культури та інформаційної політики України, а також компанія DART [3].

За таких умов для підтримки туристичної галузі в Україні зростає роль використання ефективних маркетингових інструментів. На сьогодні найголовнішим засобом просування туристичних послуг є всевітня мережа Інтернет, а саме використання інструментів Digital-маркетингу. Цей напрям включає до себе:

- ведення сторінок туристичних компаній з максимальною інформатизацією потенційних клієнтів, груп за інтересами у всіх соціальних мережах, sms-маркетингу, e-mail маркетингу, відео-маркетингу;
- ведення блогів, маркетингу подій (event-marketing) та ін. [1].

Висока ефективність комунікаційних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук клієнтів, партнерів, здійснення угод, оперативного прийняття рішень щодо поставлених завдань компанією тощо. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами є мінімальною, а їх функціональність значно зростає.

Digital-маркетинг – простий і ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який дозволяє максимально широко і швидко поширити потрібну інформацію цільовій аудиторії як через мережу Інтернет, так й WhatsApp, Viber та інші електронні канали комунікації. Використання у маркетинговій діяльності такого сучасного каналу комунікації привносить нові можливості й переваги у порівнянні з технологіями традиційного маркетингу.

Цифровий маркетинг може стати потужним інструментом для популяризації та відновлення туристичної галузі в Україні, сприяючи залученню

нових туристів та підвищенню свідомості про туристичний потенціал країни.

Отже, можна зробити висновок, що у складних умовах сьогодення використання Digital-маркетингу стає все більш вагомим інструментом маркетингових комунікацій для підприємств туристичного бізнесу. Діджиталізація країни, бізнесу та населення надає туристичним закладам можливість збереження життєздатності галузі і відкриває нові перспективи її розвитку. Відновлення туристичної галузі в Україні після війни потребує цілеспрямованих заходів, серед яких ключовим фактором є використання цифрового маркетингу. Цифрові інструменти та стратегії дозволяють залучати увагу широкої аудиторії, підвищувати свідомість про туристичний потенціал України та покращувати відносини з потенційними відвідувачами. Варто враховувати зміни в поведінці споживачів та тенденції цифрового ринку для ефективного використання цифрового маркетингу. Необхідно зосередитися на створенні якісного та привабливого контенту, впровадженні новітніх технологій у галузі гостинності та постійному моніторингу та аналізі результатів для вдосконалення стратегій. Успішне поєднання цифрового маркетингу з іншими стратегіями розвитку туризму може сприяти позитивному відновленню туристичної галузі в Україні та зміцненню позицій країни на світовій туристичній карті.

Література:

1. Digital-маркетинг як чинник відбудови туристичної галузі в Україні після війни. *Все про туризм*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bubenec.htm (дата звернення: 25.10.2023).
2. Закревська В. Під час війни держава та бізнес мають підтримувати одне одного. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/pid-chas-vijni-derzhava-maye-pidtrimati-biznes> (дата звернення: 25.10.2023).
3. Interfax-Ukraine. Голова ДАРТ Олесків: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. *Інтерфакс-Україна*. URL : <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 25.10.2023).

Пікуліна О. В.

к.е.н., доцент кафедри «Фінанси, облік та психологія»
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна

Biswajit DAS

Ph.D. (Management), Professor
Institute of Industrial technologies (KSOM)
Odisha, India

Гурмач М. А.

студент гр. TP2221
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна

ДОЦІЛЬНІСТЬ АНАЛІЗУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС НЕПЕРЕДБАЧУВАНИХ ПОДІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАСШТАБНИХ ЗАХОДІВ

Аналіз є одним із способів вивчення явищ або процесів за допомогою розкладання його на елементи і, який заснований на методі індукції, тобто переходу від часткового або окремого до загального.

Здійснюючи будь-яку діяльність не можна уникнути проведення аналізу, оскільки перед прийняттям рішення необхідно проаналізувати можливі варіанти розгортання ситуації, та після виконання рішення треба оцінити доцільність та ефективність його реалізації.

В туристичній індустрії так само, перш ніж запропонувати новий туристський продукт, необхідно проаналізувати сприятливість ситуації в країні або регіоні, ринок існуючих послуг, а також оцінити потенціал зацікавленості та можливостей споживачів.

Крім того, можуть виникати випадки, які безпрецедентно мають позитивний або негативний вплив на розвиток туризму. До позитивних можна віднести організацію масштабних заходів, на кшталт Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» (Київ, Львів, Харків, Донецьк), пісенного конкурсу Євробачення 2005 і 2017 (Київ), Національного Сорочинського ярмарку

(Полтавська область) тощо. До найбільш негативних подій сьогодні належать пандемія COVID-19, що охопила весь світ та військові дії на території України.

Для малих підприємств, туроператорів, турагентів найбільш простим доцільним та ефективним є застосування експрес-аналізу, оскільки він дозволяє легко і швидко визначити поточний стан компанії, зробити висновки та прийняти поточні рішення. Крім того такий аналіз є досить ефективним у форс-мажорних обставинах, таких як COVID-19 та військові події в Україні. Під час такої ситуації досить складно робити перспективний аналіз, адже він спрямований на визначення найбільш суттєвих чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, що можуть вплинути на досягнення суб'єктом господарювання саме перспективних цілей. А в таких умовах майже неможливо передбачити розгортання подій й необхідно постійно здійснювати моніторинг ситуації, оцінювати зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність підприємства та миттєво приймати ефективні управлінські рішення. Тому зараз, постійний аналіз є невід'ємним засобом ведення діяльності, зокрема туристичної.

Що ж стосується організації масштабних заходів, то тут разом з іншими видами аналізу (оперативного, поточного), важливим є виконання перспективного. По-перше, подібні заходи плануються заздалегідь та передбачають суттєву підготовку, зокрема налагодження інфраструктури. По-друге, необхідна організація надання відповідного сервісу та послуг. По-третє, слід оцінити можливості розміщення великої кількості туристів, як резидентів, так і нерезидентів. Без здійснення детального аналізу, неможливо організувати масштабний захід високої якості.

Зважаючи на вищесказане, вбачаємо, що доцільність аналізу в туристичній галузі під час непередбачуваних подій та організації масштабних заходів є безсумнівною. Забезпечуючи якісний аналіз, забезпечується процвітання та розвиток, як окремо взятого суб'єкта господарювання, так і галузі в цілому.

ГЕОЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туристична галузь стає геополітичним явищем у глобальному контексті, оскільки вона безпосередньо або опосередковано піддається впливу політичних відносин між державами. Політичні взаємодії між країнами впливають на світову туристичну індустрію та можуть змінювати її структуру та функціонування. Стабільність політичної ситуації важлива для зміцнення міжнародного статусу країни та її інтеграції в глобальну економіку. Рівень та напрямок міжнародного туристичного потоку значною мірою залежать від сприйняття мандрівниками рівня безпеки в конкретній дестинації. Сучасний геополітичний ландшафт швидко змінюється, і ці зміни відбиваються на туристичній галузі, яка стає дуже вразливою до таких змін. Саме тому важливо систематично аналізувати геополітичні тенденції, оскільки раптові негативні зміни у світовій геополітичній ситуації можуть суттєво вплинути на туристичну галузь будь-якої країни.

Геополітичні чинники можуть мати різні наслідки. По-перше, вони можуть сприяти стабілізації ситуації, коли країни з схожими інтересами співпрацюють та взаємодіють для досягнення загальних цілей, включаючи питання безпеки. Така співпраця сприяє сталому розвитку і спільним ініціативам на регіональному та глобальному рівнях. По-друге, геополітичні фактори можуть призвести до конкуренції між країнами, особливо у відносинах, де існують територіальні конфлікти та геополітичні суперечки. Це може призвести до напружених відносин та негативного впливу на стабільність регіональних та світових процесів.

Тому ретельний аналіз геополітичних трендів та їх вплив на туризм є важливим, оскільки зміни в геополітичному ландшафті можуть мати вирішальний вплив на розвиток туристичної галузі як у конкретній країні, так і в

глобальному масштабі.

Геополітичний фактор у туристичній галузі визначається впливом різних політичних подій, таких як війни, перевороти та теракти, на сферу туризму. Агресія, санкції, зміни візового режиму, політичні кризи та терористичні акти швидко впливають на туристичну галузь, призводячи до зменшення туристичних потоків і завдаючи значних збитків. Такі геополітичні події, як військові конфлікти або анексія частини національної території, можуть навіть призвести до повного знищення туристичної інфраструктури і виключення певних регіонів зі списку туристичних напрямків.

Геополітика, як теоретичне поняття в міжнародних відносинах, визначає положення держав або блоків держав відносно території та геополітичних процесів. Це включає аспекти, такі як розміри території, кордони, клімат, рельєф, природні умови, та інші фактори, що впливають на стосунки між державами. Геополітика також враховує геоекономічні, політичні та військові чинники, спрямовані на захист і просування інтересів країни в міжнародному співробітництві. В контексті туризму, геополітичні зміни можуть впливати на геоекономічні аспекти та розвиток туристичної галузі. Зокрема, геоекономічні перетворення можуть вплинути на соціально-економічний розвиток країни та її туристичний сектор, що є важливим джерелом прибутку та зайнятості. Регіони з різними культурно-історичними характеристиками та розвиненою туристичною інфраструктурою можуть використовувати свої переваги для привертання міжнародних туристів та розвитку туристичних відносин.

Таким чином, геополітичні чинники мають значущий вплив на туристичну галузь, і їх ретельний аналіз та розуміння важливі для розвитку та забезпечення стійкості цієї галузі в умовах глобалізації та геополітичних змін.

Геоекономічний простір (ГЕП) в контексті туристичної галузі представляє собою функціональне і організаційне середовище, де взаємодіють різні традиційно-культурні процеси розвитку міжнародного співробітництва держав на різних рівнях ієрархії. Геоекономічний простір має наступні компоненти на різних рівнях функціонування:

1. Територіальний (просторовий) компонент: включає площу та географічну розташованість регіонів, які можуть бути привабливими для туристів.

2. Демографічний компонент: охоплює інформацію про населення та його характеристики, такі як розмір, склад, міграція і т. д.

3. Соціально-економічний компонент: враховує аспекти економіки, які впливають на туристичну галузь, такі як доходи населення, зайнятість, інфраструктура тощо.

4. Управлінський компонент: включає в себе органи влади та управління, які регулюють туристичну галузь на різних рівнях, від локального до національного.

5. Культурно-релігійний компонент: розглядає вплив культурних та релігійних особливостей на розвиток туризму та взаємодію міжнародних туристів.

Геоелекономічний простір стимулює розширення туристичної галузі та розвиток інфраструктури, що включає транспортні мережі та інформаційні технології. Цей простір сприяє комунікації між різними країнами та регіонами світу в геоелекономічному контексті, створюючи потенціал для міжнародного співробітництва. Усі ці аспекти впливають на розвиток туризму та створюють можливості для співпраці між державами.

Література:

1. Tsviliy, S.M., Ogloblina, V.O., Demko, V.S., Pavliuk, A.A., & Pisetskyi, M.M. (2023). Potential of international cooperation of ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 946–961. URL :<https://doi.org/10.30892/gtg.49311-1095>

УДК 338.48:159.906

Побігун Н.С.

студент гр. МНПм-23-1

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

м. Івано-Франківськ, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Побігун О.В.

МЕНЕДЖМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Роль туризму у відновленні України та українців нині ще недооцінена, але неспростовним є ефективний вплив мандрівок на якість та тривалість життя людей. Менеджмент туристичної діяльності – це не лише підтримка бюджету країни, хоча така її функція є надзвичайно важливою, особливо в сьогоденні часи військових дій. Він також виступає в ролі способу хоч і короткочасної, проте ефективної психологічної реабілітації. Подорожі здатні позбавляти нас від серцево-судинних хвороб, тому що рятують від стресу, тривоги та емоційного вигорання, допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно.

Виходячи із Закону України «Про туризм» [1], немає такого виду туризму як психологічний. Але на сьогоденній день все більш актуальним в туристичному менеджменті стає саме психологічний туризм, який є досить поширеним у багатьох країнах світу і часто трактується як тревел-терапія чи екотуризм. 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» [2]. Більша їх частина підкреслює значення психологічного туризму для відновлення психологічного здоров'я людини [3, 4]. Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеличких радощах знайти відряду та тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре цьому сприяють. Психологічна реабілітація – це система психологічних, психолого-педагогічних, соціально-психологічних заходів, спрямованих на відновлення або компенсацію порушених психологічних функцій, станів, особистого і

соціального статусу людей, які отримали психічну травму. Метою психологічної реабілітації є надання людині допомоги у відновленні оптимального психічного здоров'я для продовження професійної діяльності у мирний час [5]. Психологічний туризм вченими розглядається як «технологія відновлення і збереження психологічного здоров'я сучасної людини. Це технологія, яка відновлює духовні сили, зміцнює волю, гармонізує енергетичну структуру особистості людини, створюючи, тим самим, сильну, здорову, цілеспрямовану, невідчужувану обставину людини» [6]. Сьогодні вже існують форми менеджменту психологічного туризму:

- похід разом з психологом і провідником;
- закордонна поїздка, яка передбачає можливість проходження відповідних тренінгів;
- екотуризм, який дає можливість людині пізнати світ, що оточує його, і набути корисних психологічних навичок.

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 та ефективні:

- 1) відпочинок, як спосіб розслабитися і відновити сили;
- 2) психологічна розвантаження в супроводі професіоналів;
- 3) 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. Психологічні програми подорожей побудовані з урахуванням сучасного ритму життя і орієнтовані на людей. В програму включають:

- психологічні ігри та вправи з елементами тренінгу;

- релаксуючі та антистресові методики;
- ефективні методи і прийоми для зняття напруги та стресу;
- проведення тестування [7].

Мета психологічного туризму полягає в досягненні внутрішньої цілісності і гармонії людини за допомогою спеціального менеджменту туристської діяльності, а саме психологічного туризму; через психологічний супровід клієнта-туриста, що виражається в допомозі клієнту-туристу зорієнтуватися в просторі своєї психологічної реальності. Основні завдання психологічного туризму полягають у:

- вирішенні психологічних проблем через досягнення внутрішнього і зовнішнього буття;
- пізнанні клієнтом своєї психологічної реальності, своїх особистих ресурсів (прихованих фізичних і психологічних можливостей людини);
- розвитку «чуття» до життя (радощі буття, повноти життя, своєї «потреби»);
- вдосконаленні соціальної контактності клієнта, його здібності вступати і будувати соціальні контакти;
- формуванні та розвитку здатності приймати відповідальність за себе, свої думки, почуття та вчинки.

Таким чином, інтерпретуємо поняття психологічний туризм, як об'єднання подорожей і відпочинку по нових цікавих місцях з пізнанням світу душі, знайомство з прихованими силами, які ховаються усередині кожного з нас. За досить короткий термін людина зможе добре відпочити, а також навчиться прийомам медитації, комунікабельності, енергетичному диханню і багато чому іншому.

Література:

1. Закон України про туризм. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. № 31. ст. 24 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Погребняк Л.В., Гавришків Н.Б. Розвиток сільського туризму в Україні

в період пандемії COVID-19 // Sciences of Europe. 2020. №56 (2). С.11-15. URL : <https://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2021/11/VOL-2-No-56-2020.pdf#page=11>

3. Туризм та повномасштабна війна. URL : <https://zruchno.travel/News/New/6183?lang=ua>

4. Психологічний туризм. URL : <https://infotour.in.ua/psi-turizm.htm>

5. Туризм в умовах війни! URL : <https://www.synevir.info/туризм-в-умовах-війни/>

6. Психологічний туризм. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/chaban.htm

7. Принципи гештальтпсихології. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/28298>

УДК 338.48

Полішко Т.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Державне регулювання економіки – це система заходів задля здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави [1]. Туристичний комплекс являє собою взаємопов’язану систему технічних, економічних та соціальних об’єктів, яку можна розподілити на дві підсистеми – об’єкт та суб’єкт управління. Об’єктом управління є внутрішня структура туристичної індустрії, до якої входять технологічні, економічні, організаційні елементи і зв’язки між ними. Суб’єкт управління – це керуюча підсистема, яка впливає на об’єкт управління прямо або опосередковано, до її складу належать як приватні, так і державні органи регулювання.

Як зазначено в [2] «державне регулювання сфери туризму – це

цілеспрямований вплив з боку держави та її органів, яким державою делеговані відповідні повноваження, щодо формування і підтримки туристично-рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, створення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів і заповідних територій, організації відпочинку та вільного часу населення країни, підготовки кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів».

У механізмі державного регулювання суттєва роль відводиться методам управління, які є сукупністю способів та прийомів впливу суб'єкта управління на керований об'єкт з метою забезпечення розвитку всього виробничого процесу. Методи управління потрібно обирати відповідно до поставлених завдань, характеристик об'єкта та суб'єкта управління, використовувати їх комплексно і системно. Комплексність означає, що методи повинні використовуватися в усій їх сукупності у різних співвідношеннях. Системність означає, що методи управління повинні використовуватися для всіх елементів і на всіх рівнях сфери туризму. Результативність та ефективність їх використання визначається стійким функціонуванням та розвитком сфери туризму в регіоні, ефективним використанням туристичного потенціалу, забезпеченням задоволення потреб туристів та сталим соціально-економічним розвитком регіону.

У державному управлінні для підготовки управлінських рішень застосовуються такі методи: системний і функціональний аналіз; методи прогнозування; методи теорії ігор і статистичної теорії прийняття рішень; ймовірісно-статистичні методи; математичне програмування; теорії масового обслуговування та інші. У сфері туризму широко використовуються такі відомі методи як програмно-цільовий, аналітичний, моделювання, факторного аналізу, експертних оцінок. Додатково до економічних методів у разі необхідності застосовуються й адміністративні методи, наприклад, коли мова йде про інвестування будівництва туристичного комплексу, виділення землі під забудову, податкові пільги, можливі гарантії інвесторам.

Велике значення для процесу виробництва, розподілу та споживання

туристських послуг мають організаційні методи. З їх допомогою визначається структура управління підприємств та організацій, встановлюються права та обов'язки кожного працівника, регламентуються функції щодо здійснення процесу управління.

Отже, підвищення ефективності регулюючого впливу держави значною мірою залежить від правильного розуміння та застосування методів управління. Для успішної реалізації методів управління також необхідно застосовувати всі відомі функції управління, як прогнозування, планування, регулювання, організація, контроль, облік і аналіз, стимулювання.

Реалізація всієї сукупності методів і функцій державного регулювання дозволить забезпечити протікання інтеграційних процесів, виявити та ефективно використати потенціали регіону, оперативно реагувати на зміни процесів, що протікають у сфері туризму.

Література:

1. Дідківська Л.І. Державне регулювання економіки: навч. посібник. К.: Знання, 2010. 213 с.
2. Близнюк А.М., Давиденко Л.І., Коніщева Н.Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. *Вісник ДІТБ*. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. № 11. С. 76-84.

УДК 658.8:338

Потлов А.М.
студент гр. 601ФМ
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна,
наук. кер. – к.е.н. доцент, Буряк А.А.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інформаційні технології вплинули на процес пошуку інформації в процесі прийняття рішень. Інформаційні технології, такі як Інтернет та соціальні мережі надають інформацію про різноманітні туристичні напрямки, ця інформація складається з досвіду туристів, а також фотографій, що показують площа. Діяльність зі створення контенту в додатку соціальної мережі називається споживачем сформований контент (контент, створений споживачами), на відміну від змісту продуктів та послуг до епохи інформаційних технологій, коли товар і послуги, як правило, створює виробник.

Інтернет-маркетингові комунікації – це сучасний комплекс комунікативних засобів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою її реалізації в мережі Інтернет. У зв'язку з постійним розвитком медійних засобів інтернет-комунікації користувачі кіберпростору щодня зазнають впливу рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції. Відсутність загальноприйнятої класифікації інтернет-маркетингових комунікацій пов'язана з тим, що підходи вчених до цього питання суттєво різняться, оскільки є низка невирішених питань, серед яких можна виділити такі (рис. 1).

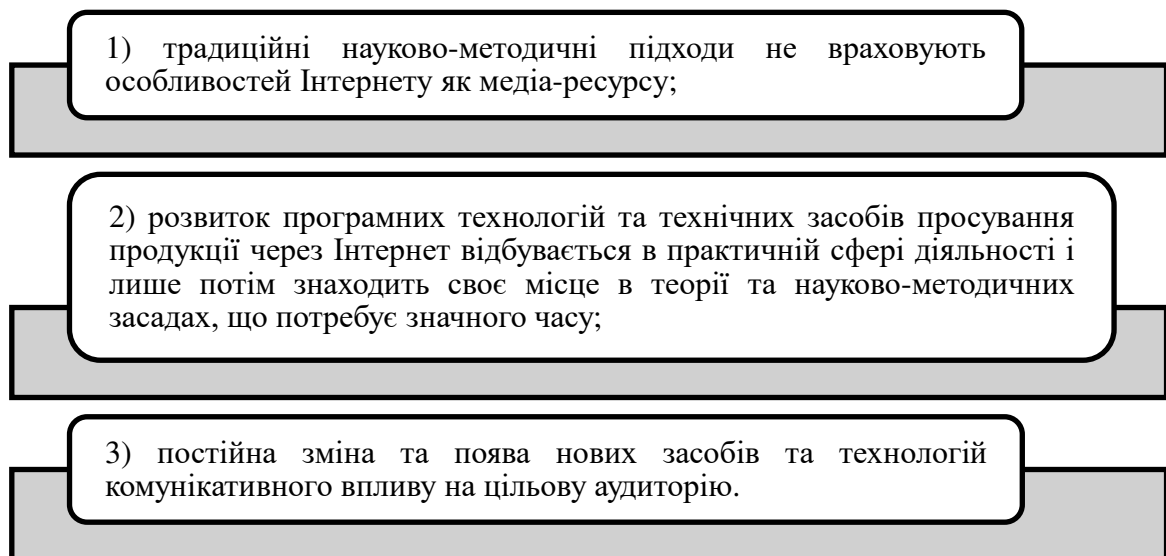


Рис. 1. Питання щодо визначення класифікації інтернет-маркетингових комунікацій

Додаток соціальної мережі – це канал маркетингових комунікацій, щоб охопити широке коло споживачів з великою кількістю. Ця технологія дуже корисна в розвиток туризму в АСЕАН через географічні фактори АСЕАН, таким чином додаток соціальних мереж може об'єднати різноманітність великих територій. Поточний інформаційні технології соціальної мережі додаток особливо відкритий доступ для обмін інформацією для всіх резидентів АСЕАН.

Контент, створений споживачами, доставлений через соціальні мережі, такі як facebook, twitter, instagram тощо мають основні характеристики, тобто об'єднують різноманітні соціальні мережі мережевих користувачів і дозволяє їм обмінюватися інформацією (відео, аудіо та текст) [41].

Соціальна мережа підтримує взаємодію з користувачами в обмін зображеннями з гарною якістю роздільної здатності, тому соціальні мережі додаток дуже корисний для популяризації туризму [33].

Різні дослідження також показали, що додатки соціальної мережі швидко розвиваються e-wom у форматі оглядів, коментарів та рейтингу є потужним e-wom впливати та переконувати споживачів [30].

E-wom надасть позитивні переваги бренду компанії, хоча в цілому негативні жінки спонукають користувачів мережі карати компанії, які не можуть надати очікуване задоволення для споживача, неефективність і безвідповідальна поведінка, стратегія чи тактика та продукти, які не відповідають очікуванням споживач. Цифрове середовище e-wom відкрило доступ для споживачів отримувати точну інформацію для розробки найсучасніших продуктів і послуг.

Вони роблять сильний вплив на іншого споживача, і вплив стає сильнішим порівняно з рекламними акціями, які компанія доставляє споживачеві. Споживачі, які мають хороший досвід є джерелом інформації, яке потрібно і якому найбільше довіряють інші потенційні споживачі, тому погляд споживачів є фактором, який вплине на процес прийняття рішення потенційним туристом.

Попередній аргумент показує, що додаток соціальної мережі важливий, оскільки він досягає різноманітного цільового ринку, та охоплює всіх споживачів у різних частинах світу.

Крім того, що вони є відповідними каналами для споживачів, оскільки вони передають громадськості інформації. Інформаційні технології також можуть підвищити продуктивність компанії, що працює в індустрії туризму, об'єднуючи різні послуги разом: оператори, менеджери туристичних об'єктів та різноманітних послуг, а також інші туристичні продукти (канал рішень).

Проаналізувавши підходи науковців і маркетологів до визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, виділимо такі притаманні їм елементи рис. 2.

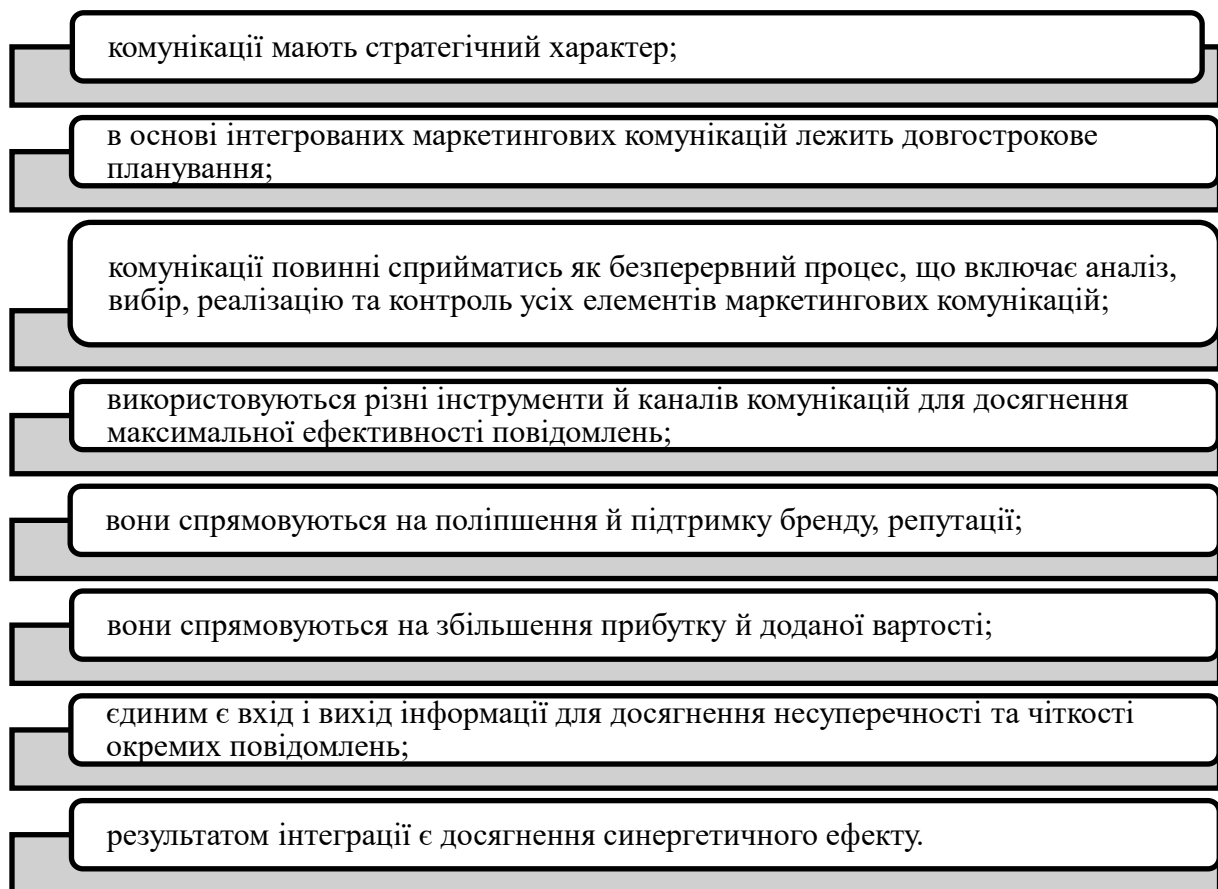


Рис. 2. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій

Такими групами є партнери компанії, постачальники, органи державної влади, акціонери, персонал тощо. Це виносить інтегровані маркетингові комунікації на рівень стратегічного менеджменту компанії. Нині дослідники виділяють три основні форми комунікацій, а саме масові комунікації та просування, особисті комунікації, пропаганда, кожна з яких є актуальною для

подієвої активності.

Інтернет значно спрощує для покупців процес аналізу даних про туристичний товар або послугу, прискорює та змінює процес покупки. Нині Інтернет є платформою для ділової активності, інструментом, який стрімко розвивається, допомагаючи просувати послуги.

Способи надання послуг, іншими словами, правила маркетингу постійно змінюються, компанії все частіше вдаються до використання інформаційних технологій для пошуку способів надання впливу як на наявних клієнтів, так і на потенційних.

Література:

1. QDA Miner 2.0: Mixed-model qualitative data analysis software. *Field methods*, 19(1), 87-108.
2. Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. 2012. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
3. Barreda, A., Bilgihan, A. 2013. An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280. doi:10.1108/jhtt-01- 2013-0001.

УДК 004.67:338.[23::48]

Почерніна Н.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ЕФЕКТ СИНЕРГІЇ ДЛЯ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ТУРИЗМУ

Пандемія COVID-19 та воєнні конфлікти ХХІ ст. стали потужними викликами для сфери подорожей у туризмі (Т&Т) світової економіки, що обумовило актуалізацію пошуку шляхів подолання їх негативного впливу.

Політика протидії мала бути релевантною загрозам, а тому вимагала, по-перше, консолідації зусиль приватного бізнесу, держави та громадськості, по-друге, впровадження інноваційних методів реагування, по-третє, системного характеру їх використання. У зв'язку з цим, механізм політики сприяння туризму потребував «перелаштування» під цільові орієнтири сталого розвитку з акцентом на реалізацію ефекту синергії від взаємодії стейкхолдерів. На нашу думку, одним із векторів такої трансформації є процес діджиталізації, сутність якого полягає у «використанні цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та створення нових можливостей для отримання прибутку» [1]. Діджиталізація є сучасним глобальним трендом, який спрямовує еволюцію економічної системи до якісно нового стану. Визнаємо, що стрімке проникнення діджиталізації в усі сфери суспільного життя пов'язане з її значними синергетичними ефектами, які виникають як результат спільної дії учасників і за своїм розміром перевищують сумарне значення ефектів, здобутих окремо кожним з них. Метою даного дослідження є виявлення синергетичних ефектів від діджиталізації для політики сприяння розвитку сфери Т&Т.

Авторське розуміння взаємодії цих процесів наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Вплив синергетичних ефектів діджиталізації на політику сприяння сфері Т&Т

Функції діджиталізації	Синергетичні ефекти	Цільові орієнтири політики
Автоматизація усіх видів діяльності	Прискорення збору та обробки Big Data	Розширення інструментів для управління стійкістю сфери Т&Т
Оптимізація бізнес-процесів	Зменшення витрат	Залучення інвестицій в цифровізацію сфери Т&Т, розвиток державно-приватного партнерства
Покращення комунікації	Сприяння інклюзивному економічному розвитку	Аналіз потреб відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад
Підвищення прозорості	Формування конкурентного середовища	Заохочення малого бізнесу у сфері Т&Т, популяризація передових практик
Цільове спрямування попиту	Формування нових потреб і запитів споживачів	Скерування туристичних потоків на бажані ринки, сприяння регіональному та сільському розвитку, екологічній ефективності

Створення нових робочих місць	Усунення обмежень на ринку праці	Програми зайнятості у сфері Т&Т для молоді, жінок, людей з особливими потребами, людей старше 45 років, ветеранів-військовослужбовців
Розвиток інфраструктури	Розширення інформаційного простору та транспортних мереж	Організаційна підтримка відкритих платформ (інформаційних, торговельних, фінансових, логістичних, освітніх тощо); розвиток наземної та портової інфраструктури

Джерело: складено автором з використанням [2]

Нові цільові орієнтири політики сприяння розвитку туризму вимагають удосконалення й механізму державного впливу, розширюючи набір його засобів, методів та інструментів. Зокрема, щоб забезпечити спільне використання вигод діджиталізації необхідно:

- впровадити реєстр об’єктів природно-рекреаційного та історико-культурного туризму та методику оцінювання туристичного навантаження на дані об’єкти задля підвищення туристичного потенціалу всіх регіонів України;
- забезпечити процес сертифікації у сфері Т&Т на засадах міжнародного визнаних стандартів сталого туризму із залученням представників уряду, бізнесу, науки, освіти та громадянського суспільства;
- створити інклюзивні платформи туристичної інформації;
- здійснити коригування освітніх програм для підготовки фахівців з компетенціями здійснення ідентифікації користувачів, туристичної веб-аналітики, реклами на платформі, аналізу відгуків про подорожі, реалізації е-продажів туристичних благ та послуг тощо;
- вдосконалення національної статистики туризму.

Отже, майбутній розвиток туристичної сфери залежить від сталого зростання та використання можливостей цифрової економіки. Політика державного сприяння туризму, зорієнтована на підсилення синергетичних ефектів від діджиталізації, може суттєво підвищити стійкість сфери Т&Т.

Література:

1. Що таке діджиталізація та які переваги вона надає бізнесу / GigaCloud URL : <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-didzhitalizacija-ta-jaki-perevagi-vona-nadae-biznesu>
2. Варга В.П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.154

УДК 338

Прокопенко Т. В.
студент гр. МТЕ-142м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Жилко О.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Страховання виконує важливу роль в усьому світі як в країнах з високим, так і з дуже низьким рівнем соціально-економічного розвитку. На сьогоднішній день роль страхової діяльності в Україні загалом недооцінюється. Найбільш проблемним питанням у розвитку економіки є розробка комплексу заходів щодо створення повноцінного страхового ринку як обов'язкового атрибуту ринкової економіки. Роль і місце вітчизняного страхування залишаються дуже незначними та не відповідають тим завданням, які стоять перед Україною в сучасних умовах формування ринкової економіки. Ринкова трансформація економіки зумовлює підвищення ролі страхового ринку, визначає необхідність створення дієвої системи страхового захисту з метою забезпечення стабільності розвитку та ефективності економічних відносин, підвищення рівня життя населення, соціальної стабілізації. Перед страховими компаніями виникає дуже багато проблем, які потребують якнайшвидшого вирішення [1].

На сучасному етапі найбільший негативний вплив на розвиток

українського страхового ринку мають такі чинники:

- відсутність чіткої політики в області державного регулювання і ефективного нагляду за діяльністю суб'єктів ринку, що сприяє тінізації операцій, збільшенню фінансових схем, відпливу капіталу за рубіж;
- зниження попиту на страхові послуги в умовах зниження платоспроможності населення, низького рівня довіри до фінансових установ; дисбаланс страхових портфелів у бік корпоративного страхування;
- відсутність механізмів податкового стимулювання інвестиційної активності страхових компаній, низький рівень розвитку ринку довгострокового страхування життя;
- низька якість і вузький спектр страхових послуг, демпінг цін;
- нерозвиненість системи рейтингової оцінки страховиків, непрозорість ринку, відсутність дієвих механізмів захисту прав страхувальників;
- слабкий фондовий ринок, як наслідок – відсутність фінансових інструментів для інвестування, низька якість активів в покриття страхових резервів;
- недостатній розвиток регіональних страхових ринків, які мають помітні територіальні диспропорції [2].

Посприяли подоланню кризових тенденцій на страховому ринку та значно поліпшити фінансовий стан страхових компаній, як у короткостроковій так і у довгостроковій перспективі, можуть такі заходи:

- 1) Посилення нагляду за страховою діяльністю. Вирішення цього питання можливе шляхом внесення змін в порядок надання звітності страховиками.
- 2) Проведення постійного моніторингу якості страхових послуг різних страхових компаній. Це безумовно стимулюватиме страховиків до отримання міжнародних рейтингів фінансової стійкості, сприяння інформаційній відкритості страхового бізнесу шляхом постійного моніторингу якості страхових послуг різних компаній у засобах масової інформації.
- 3) Систематизація нормативно-правового регулювання страхової діяльності. Сприятиме формуванню системи саморегулювання, удосконалення

податкового, антимонопольного, кримінального та цивільного законодавства, що регулюють сферу страхування.

4) Посилення контролю за страховою діяльністю з боку Державних органів. Приділення уваги мінімізації можливості зловживання державною владою при контролі над діяльності страховиків, посилення контролю за операціями вихідного перестраховування та впровадження змін щодо порядку оподаткування страховиків з метою мінімізації фінансових схем [3].

Підсумовуючи можна сказати, що страховий ринок України знаходиться на етапі розвитку та інтеграції у світовий простір. Він має певні здобутки і дуже багато недоліків. Але наявність цих недоліків показує перспективи розвитку і потенціал для України.

Література:

1. Воробйов Ю. Н. Страхування в Україні: тенденції й особистості розвитку. *Економика и управление*. – 2020. – № 2. – С. 20–25.
2. Рудь І.Ю. Перспективи розвитку страхового ринку. URL : <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.
3. Гарматій Т.О. Проблеми розвитку ринку страхових послуг в Україні. *Фінанси України*. 2001. № 10. С. 19–23.

УДК 338.4:658

Пуховська К.Ю.

студентка гр. 21-21

ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж

НУ»Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – викладач вищої категорії Ропало Г.М.

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Виставки в туристської галузі відносно нове і специфічне явище, адже в

якості експонатів виставляються послуги. Очевидний і той факт, що це явище є одним із засобів маркетингових комунікацій. Серед різних видів такого просування (реклама, формування громадської думки, персональні продажі) виставки визнані одним з найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них одночасно беруть участь і фахівці, і виробники, і споживачі. Це дає можливість учасникам паралельно вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів. Ярмарок – це великий торг, зазвичай з розвагами, що влаштовується регулярно, в одному місці і в один час. Виставка – це публічний показ предметів, образотворчої, друкованої та іншої продукції з певною метою і за визначеною програмою. [3]

У старі віки на ярмарках, що були прототипами виставкових заходів, ремісники і селяни мали змогу представляти і реалізовувати свою продукцію широкому загалу. У період раннього середньовіччя ярмарки були притаманні багатьом центрам суконної, шкіряної, красильної, суднобудівної, ремісничої справи та важливим перехрестям торговельних шляхів Європи від Балтійського до Середземного моря: Бордо, Тулуза, Сен-Дені, Монпельє, Марсель, Ліон у Франції; Антверпен, Брюссель, Брюгге у Бельгії; Мадрид, Саламанка в Іспанії; Франкфурт та Лейпциг у Германії. [4]

Виставкова діяльність в Україні регулюється Указом Президента України від 30 жовтня 1996 року № 1015/96 «Про заходи з удосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». 2 листопада 2000 року було прийнято розпорядження Президента України від № 343/2000 «Про удосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні», яке зобов'язує Кабінет Міністрів України передбачати в загальнодержавних програмах соціально-економічного розвитку проведення спеціалізованих виставок та ярмарків з найбільш актуальних тематик тощо. Розроблено проект Закону № 7812 від 12.07.2005 «Про виставкову діяльність в Україні» [1]. Підприємства-організатори виставкових заходів в Україні на добровільних засадах керуються «Концепцією розвитку виставкової діяльності», що була затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003р. №459-р.

Організація торгових виставок і ярмарків пов'язана з необхідністю визначення пропозиції та попиту. Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. На відміну від інших інструментів маркетингу, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. [1]

Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристичні послуги; встановлення ділових контактів; заключення комерційних справ і підписання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту [2]

Спільним для виставок та ярмарків є те, що вони: організуються як фізичними, і юридичними особами і адресуються організованому ринку; мають обмежену тривалість; діють періодично в заздалегідь обумовлених місцях та об'єднують значну кількість експонентів. [5]

Основні відмінності між виставками і ярмарками полягають у тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках.

За частотою проведення виставки та ярмарки поділяються на періодичні (що два, три роки), щорічні та сезонні. За напрямками роботи виставки та ярмарки поділяють на торгові (на них відбувається продаж товарів або приймання замовлень), інформативні, а також ті, що проводяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів. За типом пропонування виставки та ярмарки бувають універсальними, багатогалузевими та виставками споживчих товарів [3].

Отже, важливо відзначити, що виставки у сфері туризму представляють собою відносно новий і унікальний вид заходів, оскільки на них виставляються туристичні послуги. Очевидний і той факт, що виставки є одним із засобів маркетингових комунікацій. Маркетинг представляє собою процес, за

допомогою якого виробники просувають свій товар на ринок. Серед різних видів такого просування (реклама, формування громадської думки, персональні продажі) виставки визнані одним з найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них одночасно беруть участь і фахівці, і виробники, і споживачі. Це дає можливість учасникам паралельно вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів.

Література:

1. Постанова від 22 серпня 2007 р. № 1065 Київ Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text> (дата звернення 30.10.23)
2. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1.
3. Зарічняк А.П., Шикеринець В.В. Міжнародні туристичні виставкові заходи як інструмент розвитку туристичної галузі. *Карпатський край*. 2017. №1. С. 179-187.
4. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія,. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с
5. Ложачевська О.М., Ковальчук А.В. Просування товару на міжнародні ринки через виставково-ярмаркову діяльність. *Стратегія розвитку України* № 2, 2018. С. 30-35.

УДК 338.487:659.1

Пушкіна В.В.
студентка гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ВИКОРИСТАННЯ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В довоєнні роки багато регіонів країни розвиток пов'язували з туризмом.

Індустрія туризму – це сектор економіки, метою якого є задоволення попиту туристичні послуги. Визнаючи соціально-економічну та політичну значимість розвитку туристичного бізнесу в числі першочергових та пріоритетних завдань в рамках державної політики, передбачається створення та підтримання умов швидкого зростання внутрішнього туризму у післявоєнному періоді [1].

Туризм має багато засобів та інструментів для свого просування – реклама, особисті продажі, виставкова діяльність, PR-кампанія. PR у туризмі є тривалим і спланованим комплексом заходів, вкладених у створення сприятливих відносин між туристичною фірмою і громадськістю. До громадськості відносять клієнтів, стратегічних партнерів, конкурентів та засоби масової інформації. Визначень PR існує багато, але у всіх можна виділити одну загальну базу – на діяльність будь-якого туристичного підприємства значний вплив надає громадська думка [2].

Реагуючи на громадськість, фірма враховує поведінку третьої сторони та здійснює відповідні заходи [3]. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості та є основною місією PR. Для туризму ці зв'язки мають велике значення. Це зумовлено такими причинами як: 1) на цьому ринку багато однотипних пропозицій, серед яких слід виділитися; 2) оскільки туристичну послугу неможливо оцінити до її придбання, велику роль відіграє репутація туристичної фірми, як гаранта надійності та впевненості. Так, використання PR допомагає туристичному підприємству просувати послуги.

PR у туризмі можна розділити на два напрямки: 1) PR у дестинаціях, як діяльність із залучення туристів, та 2) PR у туристичних фірмах для формування клієнтської бази. По-перше, багато туристичних дестинацій в межах PR-акцій для залучення потенційних клієнтів застосовують випуск різних інформаційних матеріалів, буклетів, організують рекламні поїздки для блогерів, співробітників компаній, туристів. Мета поїздки – створити гарне враження у громадськості. Позитивний результат дає організація на території великого заходу: виставки, висвітлення культурно-історичної події минулого, фестивалю, карнавалу тощо. По-друге, до базових заходів PR, які використовують туристичні підприємства, віднесено: партнерство із ЗМІ, спонсорська допомога, благодійність, семінари.

Проведення семінарів можна здійснювати на регулярно або періодично: 1) здійснення ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних компаній дозволяє оцінити сервіс, пам'ятки, гостинність дестинації; 2) презентації нового туристичного напрямку, туру, напрямку роботи, нової корпоративної команди або керівника, нового офісу; 3) корпоративний захід, у якому можуть брати участь члени колективу (підсумки року, ювілей фірми, день туризму); 4) участь фірми у туристичних виставках – довгий час вважається найдієвішим інструментом PR.

Таким чином, володіння PR-технологіями є професійно важливою якістю туристичного менеджера, оскільки PR забезпечує поліпшення взаємовідносин фірми з громадськістю та діловими партнерами, а також усередині колективу.

Література:

1. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.

2. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.

3. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

УДК 338.48-6:7/8

Радзіховська А.М.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Туризм є важливим каталізатором соціально-економічного становлення

регіонів та держав ХХІ століття, що є основою розвитку таких сфер економіки, як готельно-ресторанний бізнес, транспорт, будівництво, зв'язок, виробництво товарів та торгівля, сільське господарство тощо. Відповідно до статистичних даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) більш, ніж половину світового ринку, складає ринкова частка туризму європейських країн. Це обумовлено економічними, географічними, культурними та політичними чинниками. Серед соціально-економічних чинників, що позитивно впливають на розвиток туризму у європейських країнах, слід виділити наступні [2]:

- висока якість життя місцевого населення;
- розвинена комунікація та транспортна мережа;
- близьке розташування європейських країн одна до одної, що дозволяє створювати спільні туристичні маршрути;
- порівняно невелика територія, на якій розміщена велика кількість природних та історико-культурних пам'яток, що забезпечує можливість туристами за невеликий проміжок часу відвідати більшість визначних місць країни;
- наявність об'єктів з умовами для лікування, відпочинку, організації подорожей та екскурсій;
- сучасний міжнародний рівень сервісу.

Основою розвитку туризму України як чинника соціально-економічного розвитку є її рух до європейських стандартів.

Власне поняття «cultural tourism» як міжнародний термін було вперше використано у 1982 році у матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики. До цього з середини ХVІІІ століття даний термін вживався лише у значенні подорожей Європою для вивчення витончених видів мистецтв [4].

Відповідно до Концепції державної політики реформування сфери охорони нерухомої культурної спадщини України, соціальний, економічний, духовних капітал, що має високу цінність, є складовою національної самоповаги та представляє Україну на міжнародному рівні становить історико-культурну спадщину нашої держави. Культурна спадщина, як комплекс успадкованих від

попередників об'єктів, охороняється законом України про Охорону культурної спадщини. При цьому, до об'єктів культурної спадщини слід віднести: будівлі, визначні місця, об'єкти археологічної спадщини та підводної культури, ансамблі та їхні частини, інші об'єкти, що були створені людиною та несуть історичну, культурну, естетичну, археологічну, художню, наукову чи мистецьку цінність. У свою чергу, історико-культурна спадщина України визначається як спосіб самоідентифікації нації, запорука її довголіття та частина формування історико-культурної спадщини світу [3].

Культурна спадщина України відображає етнокультурну самобутність та автентичність українського народу.

Важливо також звернути увагу на відновлення туризму у містах України, що були звільнені від окупації, адже події, що розгорталися на даних територіях, є невід'ємною частиною нашої історико-культурної спадщини. Крім того, деокуповані міста привертають велику увагу світової спільноти. Такі держави, як Ізраїль, США, Франція, Велика Британія, Німеччина, Китай, Іспанія, Польща приділяли велику увагу розвитку військово-історичного туризму після завершення масштабних конфліктів на їхніх територіях як основи відновлення соціально-економічного добробуту.

Розглянемо також наступні заходи, які планував провести уряд України у сфері охорони культурної спадщини у 2021–2022 роках та які призупинилися через початок повномасштабної війни [5]:

- затвердження планів використання історико-культурних об'єктів в регіонах;
- огляд переліку культурних об'єктів, що були попередньо внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- розробка та запуск інформаційного ресурсу культурних цінностей та культурної спадщини.
- Також протягом 2021–2023 років планувалося впровадження програми «Мандруй Україною», що передбачала [1]:
- дослідження змін та перспектив розвитку у сфері туризму;

- вивчення потреб сучасної цільової аудиторії;
- запровадження Єдиного туристичного реєстру, що дозволить проводити якісний автоматизований аналіз туристичних даних;
- створення багатомовного інформаційного туристичного порталу України;
- розвиток не лише зовнішнього, але й і внутрішнього туризму;
- запуск програми «Туристичні магніти України», що створена на основі використання історико-культурної спадщини.

Проаналізувавши запропоновану урядом Стратегію розвитку туризму до 2026 року, яка направлена на досягнення таких результатів, як: підвищення конкурентоспроможності національних туристичних продуктів; підвищення якості населення завдяки доступу до туристичних послуг та розширення можливостей щодо працевлаштування; поширення інформації щодо туристичних можливостей України у світовому інформаційному просторі, можна зробити висновок, що до початку війни Україна рухалася в європейському напрямку щодо розвитку туристичної галузі [1].

Таким чином, для досягнення сталого соціально-економічного розвитку регіонів України, необхідно сформувати сучасний бренд туристичних дестинацій за європейськими стандартами. При цьому за основу розвитку сучасної туристичної галузі України необхідно взяти високий рівень соціально-економічного розвитку європейських країн, що характеризується перевагою середнього класу над нижніми верствами населення та його фінансовою спроможністю, сприяє реалізації потреб місцевого населення у відпочинку як у межах власної країни, так і за її межами, дає можливість для його працевлаштування.

Література:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р. Київ. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> (дата звернення: 24.10.2023).

2. Воловик Л.М. Трансформаційні процеси в рекреаційно-туристичній індустрії країн Європи на сучасному етапі. *Економічна теорія. Економічний вісник університету*. 2022. № 54. С. 94–99.

3. Орехова С.Є. Історико-культурна спадщина України крізь призму макророззнавства. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2020. № 20. С. 58–66.

4. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. Т.1 № 4. С. 48–57. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-6> (дата звернення: 22.10.2023).

5. Уряд затвердив План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму. *Урядовий портал*. 03.02.2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-plan-zahodiv-shchodo-pidtrimki-sferi-kulturi-ohoroni-kulturnoyi-spadshchini-rozvitku-kreativnih-industrij-ta-turizmu> (дата звернення: 20.10.2023).

УДК 332.1(477.84)

Рева Т.Ю.
студентка гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристична Тернопільщина захоплює незабутніми магнітами: духовними святинами, печерами, замками, каньйонами, водоспадами, цікавими самобутніми народними традиціями та гостинними людьми. Завдяки цим локаціям комплексно розвиваються та є пріоритетними культурно-пізнавальний, пригодницький (активний), релігійно-паломницький, фестивально-подієвий, сільський зелений, екологічний, гастрономічний та інші види туризму.

Бережани, Бучач, Заліщики, Збараж, Кременець, Теребовля, Чортків, Вишнівець та інші міста визнано туристичними центрами. Кожне з них особливе у змістовому наповненні популярного туристичного продукту, наприклад: «Бучач – не місто, а антикварний салон», «У магії Кременця – сила України», «Заліщики – півострів натхнення», «Збараж полікультурний», «Чортків таємничий» .

Область посідає перше місце в Україні за кількістю старовинних замків та оборонних споруд. Тут діє Національний заповідник «Замки Тернопілля» та два державні історико-архітектурні заповідники: Кременецько-Почаївський і в місті Бережани. Тож на основі об'єктів замкового туризму створили туристичний продукт «Замки Тернопілля».

З початком війни суб'єкти туристичної діяльності Тернопільщини, попри надання туристичних послуг з організації екскурсій та відпочинку, реалізують волонтерські проєкти: займаються перевезенням осіб з тимчасово окупованих територій або тих, де ведуться бойові дії, доставляють вантажі гуманітарної допомоги, тимчасово розселяють ВПО.

Станом на середину 2022 згідно з ліцензійним реєстром Державного агентства розвитку туризму України, в Тернопільській області загалом є 29 туроператорів. Половина з них тимчасово не проводить туристичну діяльність. Окрім того, жителям області надають туристичні послуги понад 100 турагентів [1].

За 2022 рік суб'єкти господарювання Тернопільщини, зокрема надавачі послуг з розміщення, загалом сплатили 1478 тисяч гривень туристичного збору.

Лідерами стали міста Тернопіль та околиці, Почаїв, Кременець. Цього року вперше до п'ятірки найкращих у цій справі увійшла Збараська територіальна громада – 47,3 тисячі гривень, що становить 197,2% очікуваного результату. Це рекордна сума, яка, попри війну, перевищила торішній аналогічний показник майже на пів мільйона гривень. За відповідний період 2021-го – 987 тисяч гривень туристичного збору, 2020 року – 600 тисяч гривень, отже приріст за 2022-й порівняно з 2021 роком становить 32% [2].

Напередодні туристичного сезону 2023 року в межах Всеукраїнського проєкту «Надихнись Україною» з розвитку внутрішнього туризму триває робота над створенням локальних туристських програм, маршрутів, до яких входять об'єкти показу, фотозони, майстер-класи, сувенірна продукція, місцеві колоритні атракції, заклади харчування, сільські садиби тощо. Ідеться насамперед про формування унікальних туристичних пропозицій громад. Зокрема про такі види туризму: гастрономічний «Смачне Тернопілля», спелео, активний, замковий, подієвий, лікувально-оздоровчий, релігійний (сакральний), сільський (зелений) та екологічний, патріотичний (національно-визвольна боротьба у XX сторіччі) тощо. На Тернопільщині популярні маршрути активного туризму, які проходять на території Національних природних парків «Кременецькі гори» та «Дністровський каньйон». На території природного парку промаркували та прознакували чотири веломаршрути загальною протяжністю 200 км: «Навколо Кременецьких гір», «Кременецькими стежками до нескореної фортеці», «До живоносного джерела на Божій горі», «Шляхами південного краю Волині». Протягом року діють шість еколого-туристських маршрутів «Стежками давнього Кременця», а також місцевих гір – Данилової, Уніас, Божої, Замкової, Вовчої, дві екологічні стежки – Божа гора та Дівочі скелі. Обладнано та відкрито маршрут «До скель Юліуша Словацького», яким за допомогою навігатора проклали мапу цього шляху. За інформацією туроператорів, найпопулярніші в області такі екскурсійні маршрути та туристські локації: лавандові поля в селі Деренівка і Джуринський водоспад, печера Вертеба і давній скельний монастир у Монастирку, Русилівські водоспади та місто Бучач, замки й палаци Тернопілля (Збараж, Вишнівець, Кременець, Білокриниця).

Отже, Тернопільщина однозначно має великий потенціал і незважаючи на воєнні дії всіма силами підтримує туристичну галузь. Зараз ми живемо у часі, коли люди перебувають у постійному стресі і хвилюванні. Населенню потрібно адаптуватися до сучасних реалій, туризм виступає допомогою у цьому завданні. Можна з впевненістю сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде

використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі. Сьогодні Україна та її міста стали символами незламності і мільйони людей по всьому світу цікавляться нашою історією та культурою .

Література:

1. Як війна вплинула на туристичну галузь та скільки туристичних фірм діє на Тернопільщині? URL: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/vidpochinok-dorozhchiy-u-2-3-razi-kudi-tsogo-lita-yidut-ternopolyani-i-11646835.html>

2. Туристична статистика України. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/>

УДК: 65.01

Ревіна К.С.

студентка гр. ЗМТ-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Євченко В.В.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Антикризове управління полягає у комплексі методів, форм та процедур для соціально-економічного оздоровлення фінансово-господарської діяльності підприємств, підприємців, галузі, також включає створення та розвиток умов, що дозволяють вийти з стану кризи

Криза є крайнім загостренням протиріч у діяльності компанії, у цей період виникає ризик загрози її існування. Кризи є показником розвитку окремої організації, який може не відповідати особливостям розвитку інших учасників ринку або загалом галузі. Зумовлено це суто індивідуальним розвитком кожного підприємства, зі своїми коштами та можливостями, з підпорядкуванням принципам та законам циклічного розвитку соціально-економічної системи загалом. Кожне підприємство стикається зі своїми кризовими ситуаціями та власними циклами діяльності. Це залежить не тільки від комплексу внутрішніх, а й зовнішніх чинників.

Зовнішні причини – існуюча зовнішня загроза, оскільки підприємство

взаємодіє з багатьма різними суб'єктами. Тому може бути досить ускладнений вид структури зовнішніх причин.

Антикризове управління є системою управлінських заходів, спрямованих на діагностику, попередження, подолання та нейтралізацію кризових явищ, причин їх появи на всіх рівнях економіки [1].

При цьому необхідно враховувати, що в антикризове управління включається застосування найважливіших економічних дисциплін – як стратегічного, тактичного планування, фінансового аналізу, менеджменту, інвестування та ін. При цьому вони об'єднуються у загальну систему, ґрунтуючись на одному критерії – можливість діагностики, нейтралізації, попередження та подолання кризи.

Антикризове управління підприємством відображає потреби подолання та розв'язання кризи, з можливістю пом'якшити їх наслідки.

Функції антикризового управління – напрямки діяльності, які відбивають предмет управління, визначаючи його результат. Формуються вони за рахунок відповіді на питання – що потрібно зробити для успішного управління напередодні, у процесі кризи та після її завершення. Можуть бути виділені 6 функцій антикризового управління: передкризове керування, управління під час кризи, управління процесами виходу із кризи, забезпечення керованості (стабілізація нестійких ситуацій), мінімізація втрачених можливостей, втрат підприємства, своєчасні рішення [2].

Антикризове управління може будуватися різних стратегіях. Серед найважливіших варто відзначити:

- попередження кризи, підготовка підприємства до її настання;
- вичікування зрілості кризи, щоб її успішно долати;
- протидія кризовим явищам, із уповільненням негативних процесів;
- стабілізація ситуації за рахунок резервів та додаткових ресурсів підприємства;
- розрахунок ризиків підприємства;
- послідовний вихід підприємства із кризової ситуації;

– передбачення та створення умов щодо усунення наслідків виниклої кризи.

Ефективне врегулювання кризової ситуації не слід вважати подією, адже вона полягає у систематичному, тривалому та регламентованому процесі для виявлення вразливих місць підприємства, запобігання повторенню аналогічної ситуації надалі.

Передбачається також планування у разі настання найімовірніших кризових ситуацій з організацією ефективного обміну даними до настання кризи та після неї, з перевіркою та оцінкою реальної ситуації, з впровадженням інновації за потреби [3].

Яких заходів управління треба вжити, щоб вивести підприємство із кризової ситуації? Пропонується таке:

– ідентифікувати проблеми. Для виявлення існуючих проблем знадобиться трохи більше місяця;

– здійснити пошук інформації. Після виявлення проблем можна переходити до пошуку, вивчення інформації. Ознайомитись з численними статтями в Інтернеті та ЗМІ. Вивчити досвід компаній, включаючи конкурентів, які подолали подібні проблеми чи не впоралися з ними. Необхідно регулярно працювати над розширенням своїх знань у цій галузі;

– поставити цілі та провести аналіз шляхів їх досягнення. Для збільшення обсягів виробництва та продажів, потрібно впровадити автоматизовані інформаційні системи управління бізнес-процесами - у тому числі CRM, ERP, SCM-проекти;

– розширити свій асортимент. Вивчити споживчі переваги, скористатися відомостями з виставок, звернутися до досвіду підприємства із успішним досвідом роботи. Визначити групи товарів у каталог конкурентів, які користуються максимальним попитом у споживачів та забезпечують високий прибуток. Паралельно провести аналіз своїх можливостей розширення асортименту;

– змінити систему мотивації персоналу. На підприємстві не завжди оплата

праці відповідає якості продукції та рівнем виробітку. Тому пропонується сформуванню та впровадити систему KPI;

- впровадити нові технології виробництва та продажів. За даними аналізу SWOT визначити, чи достатній обсяг виробництва для даної ринкової ніші;

- реалізувати прийняті рішення. Автоматизувати керування підприємством.

Слід врахувати і ряд особливостей антикризового управління щодо використовуваних технологій:

- динамічність та мобільність використання ресурсів, проведення перетворень та змін, реалізація інноваційних програм;

- проведення програмно-цільових підходів у технологіях розробки, реалізації управлінських рішень;

- підвищений рівень чутливості до фактору часу управлінські процеси, до здійснення своєчасних дій з динаміки ситуацій;

- посилення уваги щодо попередніх та наступних оцінок управлінських рішень, вибору альтернатив поведінки та діяльності;

- розробка та реалізація управлінських рішень із використанням антикризового критерію якості.

- при механізмі антикризового управління слід віддати перевагу наступним пріоритетам:

- мотивування, яке орієнтоване на прийняття антикризових заходів, уникнення помилок, економії ресурсів;

- установки на оптимізм, впевненість у соціально-психологічній стабільності діяльності підприємства;

- інтеграції з цінностей компетенції та професіоналізму;

- ініціативність у вирішенні проблем, пошук оптимальних варіантів розвитку;

- взаємоприйнятність, корпоративність, знаходження та підтримка інновацій.

Існує також чотири групи проблем антикризового управління.

Перша група проблем – у тому числі розпізнавання передкризових ситуацій із запобіганням кризі. Запобіганням піддаються не всі кризи. Можливі ситуації, коли кризу все ж таки потрібно пережити і подолати.

Друга група проблем – пов'язана із ключовими сферами діяльності підприємства. Насамперед методологічні проблеми.

Формулюються при їх вирішенні ціль та місія, з визначенням шляхів, методів та засобів управління у кризовій ситуації. У тому числі належать до цієї категорії фінансово-економічні проблеми.

Третя група проблем пов'язана з технологіями антикризового управління. Належать до цієї групи у найзагальнішому вигляді проблеми прогнозування криз, а також варіантів поведінки соціально-економічної системи в період кризи, з пошуком необхідних відомостей та розробкою управлінських рішень. Також важливе значення відводиться проблемам оцінки та аналізу кризових ситуацій. Розглядаються у цій групі проблеми розробки інноваційних стратегій, вкладених у виведення організації з кризової ситуації.

Четверта група проблем – до неї належать конфліктологія та селекція персоналу, які завжди супроводжують кризові ситуації, з інвестуванням антикризових заходів, входять сюди проблеми санації та банкрутства підприємств.

За виконання всіх запропонованих заходів та врахування всіх проблем підприємств передбачається, що вдасться досягти вдвічі скорочення дефіциту оборотних коштів завдяки оптимізації операційних процесів, проводячи серйозну роботу з дебіторами, а також покрити залишок дефіциту за рахунок кредитної лінії.

Література:

1. Гонтар З.Г., Соколова М.К. Організація антикризового управління на підприємствах на основі інновацій. *Електронна збірка наукових праць «ЕКОНОМІКА»*. Х. : НТУ «ХПИ». 2020. № 1(4). С. 22-26

2. Єпіфанова І. Ю., Болотнов Д. Г. Місце стратегії в системі антикризового управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету*.

3. Череп А., Череп О., Огренич Ю. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки впливу факторів на використання механізму формування стратегії антикризового управління операційною діяльністю промислових підприємств у кризових умовах. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. 1(42), 134-144.

УДК 338.48:339.13

Редько В.Є.

к.е.н., доцентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

КЕРУВАННЯ ЦІННІСТЮ ТУРИСТИЧНОЮ БРЕНДУ МІСТА

Міста приваблюють широкий ринок, стають транспортно доступними й цікавими для відвідування з різною метою, не дивлячись на зусилля урядів країн переорієнтувати туристичні відвідування у більш віддалені райони як спосіб протистояння феномену овертуризму. При цьому найбільші міста залишаються популярними туристичними дестинаціями, в яких проживає більше 50% всього населення світу, і які активно генерують і приймають туристичні потоки.

Вважається, що урбанізація посилює тенденцію до подорожей містами. По-перше, ресурсами будь-якого міста є його історико-культурна спадщина, географічні й природні умови, доступність й вдале поєднання яких забезпечується інфраструктурою, що в сукупності формує атрактивність міста, створює неповторну атмосферу й сприяє розвитку різноманітних видів туризму. По-друге, міські жителі, які звикли до міського ритму життя, охоче подорожують саме іншими містами, оскільки шукають можливості задовольнити свої потреби у подорожах через власне сприйняття себе як суто міських мешканців. Тому міські туристи, маючи значний досвід урбаністичних подорожей, прагнуть його нарощувати й заглиблювати через отримання нових знань про інші міста. Такі

подорожі популяризують їх як через традиційні, так і нетрадиційні маркетингові канали, що дозволяє сформувати глибшу прихильність до бренду всіх однодумців, якими виступають реальні й потенційні туристи, місцеві постійні й тимчасові жителі, а також одноденні відвідувачі.

Відомо, що бренд міста – це стратегія підвищення його конкурентоспроможності, спрямована на формування чітких асоціацій, які працюють як на емоційному, так і раціональному рівні, створюючи певну лояльність. Чим сильніше сприйняття бренду міста, тим вище його туристична привабливість, тим більша його здатність залучати інвестиції й інтелектуальні ресурси, краще позиціонувати на ринку й продавати свої продукти.

Відповідно до методики оцінювання бренду міста, розробленою консалтинговою компанією «Brand Finance», ключовими показниками його ефективності є репутація й оцінка через створені умови для життя, навчання, віддаленої та локальної роботи, виходу на пенсію, привабливість для інвестування й здійснення подорожей, що відповідає 45 атрибутам, об'єднаним у 7 груп (рис. 1).

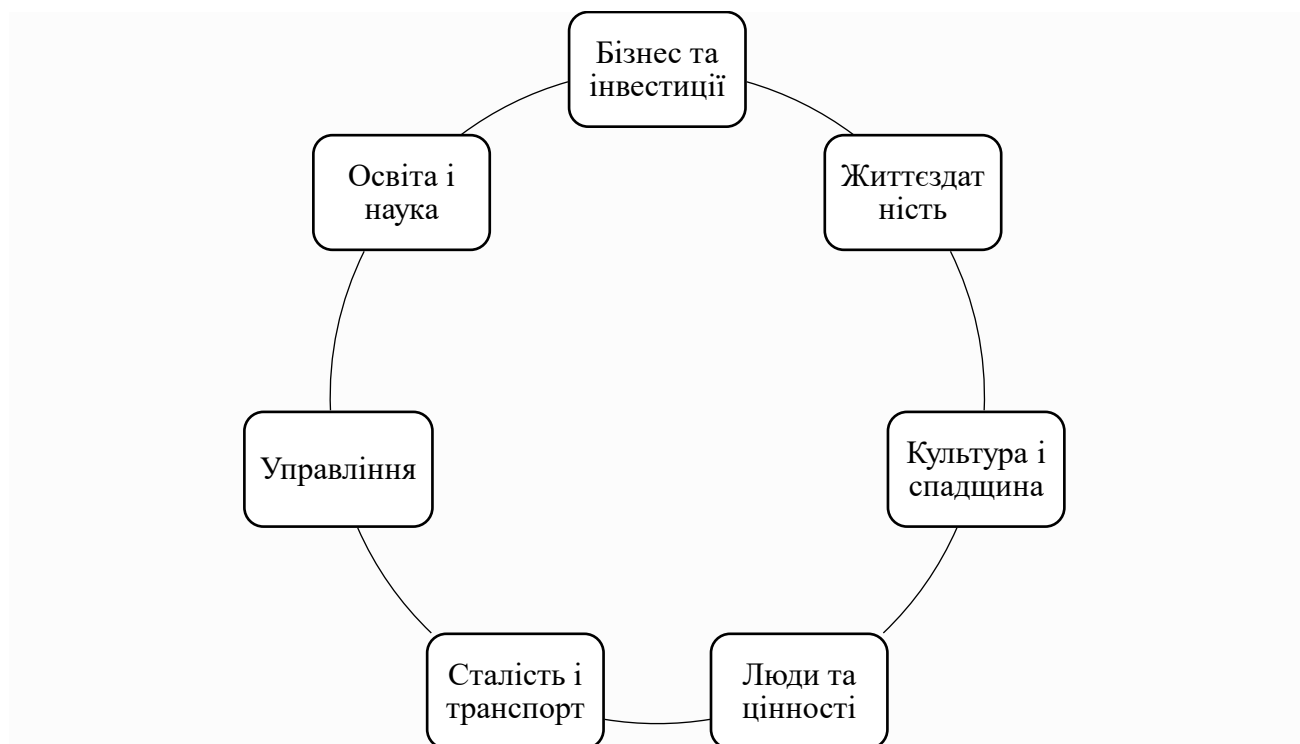


Рис. 1. Складники формування бренду міста за методологією «Brand Finance» [1]

За результатами оцінювання 100 брендів міст у 2022 р. найбільш впізнаваним був визнаний бренд Лондона. Стійкими асоціаціями з цим містом, що формувалися протягом десятиліть, є зв'язок із монархією та широке висвітлення подій, пов'язаних із королівською родиною у ЗМІ, базування відомих і престижних університетів та шкіл, давня історія і спадщина, яка втілена у туристичному потенціалі. Варто відзначити, що за іншим індексом - Індексом сили міст, Лондон теж посідає першу сходинку. Його позиція не змінилася з 2012 р. [2], що підтверджує силу його бренду й позитивний туристичний імідж на ринку. Лондон залишається однією з найбажаніших для відвідування столиць світу, не зважаючи на високу вартість життя. Його бренд зосереджений на культурі, спадщині, спорті, музиці, природі, їжі та покупках. У 2022 р. його відвідали 16,12 млн іноземних туристів.

Сильний і впізнаваний бренд має Нью-Йорк, який посів друге місце завдяки сформованій інвестиційній привабливості, освітній складовій та туристичному потенціалу. Нью-Йорк після Цюриха визнаний найкращим містом для інвестування, що робить його привабливим як для ведення бізнесу, так і для МІСЕ туризму. За оцінками експертів він оголошений найкращим місцем для шопінгу, отримання гурманського досвіду у ресторанах та нічного життя. Центральний парк міста є його візитівкою і фігурує у багатьох серіалах і фільмах як місце релаксу, свободи і краси, та асоціації про яке проєцируються на місто в цілому. Як результат, Нью-Йорк займає друге місце у світі, серед 100 міст, які люди прагнуть відвідати.

Столиця моди, місто кохання і романтики, круасани і французький багет, Ейфелева вежа і Лувр – це стійкі асоціації з Парижем, які роблять його туристичний продукт максимально сфокусованим на абсолютних і відносних конкурентних перевагах туристичних ресурсів. Маючи 41 об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, він отримав високу оцінку за доступність культурних місць у рейтингу Saffron City Brand Barometer 2020 [3]. Щороку Лувр відвідують 9,2 млн. туристів, а Ейфелеву вежу – 7 млн. осіб. В рейтингу світових брендів місто посідає третє місце [1], а за силою свого бренду – четверте [2],

поступаючись Токіо за показниками навколишнього середовища і впровадженням інновацій. Ці аспекти свідчать про широкі можливості для розвитку бізнесу, покращення умов для життя і підвищення добробуту, а тому мають стратегічний характер і є важливими для інвесторів. Першочерговими факторами успіху останні назвали легкість отримання роботи, гарну освіту, сильну й стабільну економіку, сприятливі умови для ініціацій у стартапи та інновації. Часто такі фактори не враховуються при формуванні мотивів першої подорожі, а стають важливими при отриманні повторного досвіду відвідування урбаністичної дестинації та її розгляду для довготривалого проживання. Найбільш важливими асоціаціями для туристів є привабливий спосіб життя, доброзичливість місцевого населення й можливості для розваг. Дані свідчать про те, що бренд міста не може бути створений, а має поступово сформуватися, щоб задовольняти потреби всіх цільових груп через перехрещення їх інтересів і пошук точок дотику, які визначають емоційну прив'язаність та лояльність.

Керування цінністю туристичною бренду міста має бути спрямованим на створення його привабливого іміджу як місця для подорожей, вивчення пам'яток і культури, сприйняття місцевої гастрономії та позитивного відображення його ідентичності. Тому стратегічними завданнями для формування сильного бренду міста, що бачить свій розвиток через туризм, є:

1. Формування маркетингового туристичного потенціалу міста, що створить додаткові можливості для кращого позиціонування на національному й міжнародному ринку;
2. Врахування інтересів всіх цільових груп шляхом визначення впливових факторів на вибір ними туристичної дестинації;
3. Орієнтація на традиційні інвестиційно привабливі види туризму;
4. Застосування холістичного підходу до розвитку туризму в місті із залученням всіх зацікавлених сторін.

Література:

1. Brand Finance. City Index 2023. 46 p. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023-final.pdf>.

2. The Mori Memorial Foundation. Global Power City Index 2021. 32 p. URL: https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2021_summary.pdf.

3. Saffron City Brand Barometer 2020. URL: <https://cbb20.saffron-consultants.com/>.

УДК: 339.138

Резник В.В.

студентка гр. МК-23-1м
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Хурдей В.Д.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасний світ відзначається надзвичайною динамікою розвитку та безпрецедентними змінами в різних сферах життя суспільства. Однією з таких сфер, яка переживає постійні трансформації та стає все більш важливою для економіки багатьох країн, є туризм. Туризм став не лише суто розважальною галуззю, а й значущим сегментом глобального бізнесу. У цьому контексті, маркетинг в туризмі набуває особливого значення та специфіки.

Маркетинг туристичних послуг – це комплекс заходів, що включає в себе визначення та розробку туристичного продукту, а також його просування відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідумів і груп людей у відпочинку, розвагах, а також надання їм житла, транспорту, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у сфері туризму є системою вивчення туристичного ринку, повного впливу на покупця та його потреби з метою забезпечення максимальної якості туристичного продукту і досягнення прибутку туристичною компанією [1].

Маркетингові дослідження у сфері туризму орієнтовані на декілька груп споживачів, які зацікавлені в їхніх результатах. По-перше, це державні органи й установи, які виконують регуляторні функції та завдання щодо реалізації політики туризму на основі прийнятих концепцій, стратегічних планів і

механізмів галузевого й міжгалузевого розвитку економіки. По-друге, це національні туристичні представництва й організації зарубіжних країн, які проводять моніторинг потреб туристичних продуктів своїх країн і пошук туристичних операторів для ефективного просування туристичних продуктів на український ринок. По-третє, це українські туристичні підприємства, які прагнуть до сталої діяльності, розширення позицій на ринку та пошуку нових напрямів розвитку в туризмі. По-четверте, це підприємства індустрії туризму, гостинності та розваг, а також підприємства суміжних галузей економіки, діяльність яких пов'язана з туризмом [2].

Сьогодні стратегія будь-якої туристичної компанії повинна постійно адаптуватися до надзвичайної динамічності ринків і змінності технологій, і не може бути обмеженою статичною системою координат. Саме стратегічні рішення становлять основу маркетингу туристичних послуг.

Стратегічне планування базується на трьох ключових компонентах. По-перше, позиціонування може ґрунтуватися на розробці широкого спектру туристичних продуктів і послуг. Цей підхід часто називають асортиментним позиціонуванням (*variety-based positioning*), оскільки він ґрунтується на багатообразному асортименті пропозицій, а не на конкретному сегменті ринку. Асортиментне позиціонування є економічно вигідним, якщо компанія здатна створювати унікальні товари чи послуги і розвивати відмінну від конкурентів комерційну діяльність [3].

Другим можливим фундаментом для стратегічного позиціонування є задоволення всіх або майже всіх потреб певного ринкового сегмента. На практиці такий підхід прийнято називати сегментним позиціонуванням (*needs-based positioning*) [4].

Третім можливим фундаментом для позиціонування є спроба задовольнити потреби клієнтів, які, хоча схожі, вимагають різних підходів до їх задоволення. Цей підхід відомий як позиціонування за принципом доступності (*access-based positioning*).

Туристичні послуги мають унікальні особливості, які різко виділяють їх

серед інших послуг, і це призводить до особливостей маркетингу у сфері туризму. Протягом тривалого часу фахівці акцентували увагу на врахуванні конкретних особливостей кожної сфери - як виробничої, так і невиробничої - під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Так, в комплексі маркетингу підприємств туристичного бізнесу доцільно врахувати такі складові:

- programming - програмування;
- packing - комплектування;
- partnership – партнерство [5].

Таким чином, маркетингове управління в економічних системах туризму різного рівня ієрархії покладається на загальні закономірності та принципи, але зі зростанням складності туристичної системи у відношенні до її структури, функціонування, розвитку та поведінки, виникає складність при виборі керуючого впливу в альтернативних ситуаціях, спричинених зовнішнім та внутрішнім середовищем з високим рівнем невизначеності. З цієї причини, на підставі державної політики розвитку туризму, цілком обгрунтовано впроваджувати систему не детермінованого управління, а систему маркетингового регулювання макроекономічної системи туризму.

Література:

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
2. Братюк В.П. Удосконалення маркетингового забезпечення реалізації державної політики розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал*. К. : ТОВ «Наш формат», 2013. №7. С. 50-58.
3. Бурдонос Л.І. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип.20(1). С. 48-53.
4. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 10. С. 58-63.
5. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та*

UDC 338.48

Rentyuk Konstantin
the owner of SLON travel company
Changwat Phuket, Thailand

THAILAND'S TOURIST SECTOR 2022

During the global COVID-19 pandemic, Thailand has taken measures to prevent and control the spread of COVID-19. This includes measures to curb the flow of visitors to Thailand.

After two years of fighting Covid and significant travel restrictions, international travel is finally returning to normal on 1 July 2022. From 1 July, the following changes will be implemented for all international travellers.

Foreigners do not need to show proof of Covid insurance. All mandatory quarantine in hotels has been cancelled. Thailand Pass is no longer required for international travellers to enter Thailand. Vaccinated travellers do not need to provide proof of vaccination prior to arrival.

Unvaccinated travellers (including children travelling with unvaccinated parents) will need to have an RT-PCR or professional antigen test (Pro-ATK) 72 hours before departure to Thailand. The confirmation does not need to be uploaded before travelling. Airlines and Thai Immigration will conduct random checks to confirm that travellers are compliant with Covid prevention requirements (vaccination or Covid test) [1].

In 2022, Thailand recorded a real GDP growth of 2.6%, indicating a relatively modest pace of economic recovery from the recession caused by the COVID-19 pandemic. Thailand's growth rate in 2022 was quite moderate compared to other large ASEAN economies such as Malaysia, Vietnam and the Philippines, which have seen very strong growth rates as they recovered from the pandemic.

A key factor behind the improved economic growth in 2022 was the recovery in

private consumption, which grew by 6,3% compared to a mere 0,6% year-on-year increase in 2021. The growth rate of private investment also improved from 3% in 2021 to 5,1% in 2021. However, public investment declined by 4,9% in 2022, while public consumption remained unchanged [2].

Strong growth in private consumption and investment, as well as rising imported energy prices, helped accelerate import growth, which grew by 15,3% in 2022, while exports grew by only 5,5% in USD terms. Consequently, the trade balance shrank from USD 32,4 billion in 2021 to USD 10,8 billion in 2022.

Due to the important contribution of international tourism to Thailand's GDP, the slow pace of international tourism recovery in 2022 was a key factor that restrained the pace of Thailand's economic recovery in 2022, although it picked up in the second half of 2022.

Thailand's manufacturing sector also showed some improvement in dynamics: The S&P Global Thailand Manufacturing PMI for February 2023 showed a significant increase. The latest PMI data indicates further growth in production and new orders. The PMI rose for the third consecutive month to 54,8 in February from 54,5 in January, indicating an improvement in business conditions for the 14th consecutive month [2].

Thailand's new orders for manufactured goods rose at the fastest pace in five months. The easing of COVID-19 disruptions supported the latest expansion. However, external demand for Thailand's manufactured goods continued to contract due to the challenging external environment.

International tourism was a key part of Thailand's GDP before the COVID-19 pandemic and accounted for approximately 11,5% of GDP in 2019. However, after April 2020, the number of foreign tourists declined as many international borders around the world were closed, including Thailand's own restrictions on foreign visitors.

As border restrictions were gradually eased in Thailand, as well as in many of Thailand's largest tourist destinations, during 2022 due to COVID-19, international tourism showed a significant improvement in the second half of the year. The number of international tourist arrivals reached 11,15 million in 2022, up from just 430,000 in

2021. However, the total number of visits was still well below the 2019 peak of 39,8 million, indicating significant scope for further rapid growth in the tourism sector during 2023 [3].

Literature:

1. How to travel to Thailand in 2022. URL : <https://www.thaiembassy.com/travel-to-thailand/how-to-travel-to-thailand-in-2022>
2. Thailand's tourism sector drives economic recovery. URL : <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/mi/research-analysis/thailands-tourism-sector-drives-economic-recovery-mar23.html>
3. Amazing Thailand Countdown 2023. URL : <https://www.tatnews.org/2022/12/amazing-thailand-countdown-2023-concludes-2022-with-1-5-trillion-baht-tourism-revenue/>

УДК 338.48

Репетун А.О.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А.В.

ОБЪЕКТЫ ФОРТИФИКАЦИОННОГО БУДОВНИЦТВА ЯК СКЛАДОВА ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

У історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури – фортецям та замкам, які є найстарішими пам'ятками архітектури.

Замки України є одними з найцікавіших пам'яток нашої історії. В Україні налічувалося понад 5000 різного роду фортифікацій, хоча на сьогодні від більшості з них залишилися хіба що фундамент або взагалі нічого. До наших днів на території України зберіглося 116 пам'яток оборонної архітектури і понад сто монастирів [1].

Замок – будівля, що виконувала житлові та оборонно-фортифікаційні

завдання. Для замків-фортець зазвичай обирали важкодоступні місця на крутих пагорбах і горах. Навколо замків концентрувалися селища, жителі яких ховалися в замках від ворогів. У XVIII-XIX століттях замки втратили своє оборонно-військове призначення і перетворилися на палаци знаті та аристократії.

Побудова замків досить цікава. Замки були оточені ровом навколо і стіною, здатної захищати від ворогів. Зовнішня стіна йшла в землю на кілька метрів, щоб не можна було зробити підкоп. Товщина стін сягала до 3 метрів, висота – до 6 метрів. На стінах нагорі були зроблені отвори, бійниці, щоб можна було стріляти. У стіни вбудовувалися кам'яні вежі, звідки велося спостереження.

Всередині двору обов'язково був колодязь, будівництво якого було дуже витратною справою. Деякі колодязі мали глибину до 140 метрів, так як феодалські замки будувалися на пагорбах.

Поруч з замком завжди стояли церква та вежа – найвища частина фортеці. Звідси велися спостереження за навколишнім простором, і тут ховалися жінки та діти у разі облоги. Найбільш важливими домашніми тваринами у фортеці були кішки і собаки. Вони рятували приміщення від нападу щурів.

Замки, різноманітні за архітектурою і внутрішнім облаштуванням, могли витримати довгі місяці облоги і були практично неприступними. Замкові гарнізони рідко були численними. Головною проблемою при облозі був голод, а кожен зайвий солдат автоматично означав збільшення витрат їжі і води. Тому проектувалися середньовічні замки таким чином, щоб необхідний мінімум воїнів працював з максимальною ефективністю. Історія знає випадки, коли середньовічні замки з 70-80 захисниками місяцями витримували облоги армій, що перевершували їх за чисельністю в багато десятків разів.

Цікавий факт: у всіх вежах сходи замку робилися гвинтовими, до того ж вузькими, і закрученими тільки за годинниковою стрілкою. Цим досягалося відразу кілька цілей – по таким вузьким сходам могла підніматися тільки одна людина одночасно, і у нього завжди справа залишалася стіна, яка заважає йому розмахувати зброєю, все-таки більшість воїнів були правшами. Таким чином, обороняти сходи від ворогів було легко [2].

Замки України є одними з найцікавіших пам'яток нашої історії. Найбільш відомі замки України: Замок Паланок, Палац графів Шенборнів (на сьогоднішній день санаторій «Україна»), Ужгородський замок (Закарпатська обл.); Жовківський замок, Золочівський замок, Олеський Замок, Підгорецький замок (Львівська обл.); Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька обл.); Шарівський замок (Харківська обл.); Замок Попова (Запорізька обл.); Хотинська фортеця (Чернівецька обл.); Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця (Одеська обл.). Найбільша кількість замків зберіглася до нашого часу на заході України.

Отже, об'єкти фортифікаційного будівництва – це одна з надзвичайно важливих складових історичної пам'яті української нації.

Література:

1. ТОП-10 замків України, які варто відвідати. Букви: українська інформаційна компанія. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/top-10-zamkiv-ukraini-jaki-varto-vidvidati/>
2. Цікаві факти про замки. Довідник цікавих фактів. URL: <https://dovidka.biz.ua/tsikavi-fakti-pro-zamki>

УДК 338.847

Решетняк З.М.

магістрантка

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Пасєка С.Р

МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У СТИМУЛЮВАННІ СПІВРОБІТНИЦТВА

Міжнародне співробітництво є важливим елементом державної політики та способом соціально-економічного розвитку. Для України міжнародне співробітництво в туристичній сфері дозволяє розкрити її природний та

історико-культурний потенціал, підтвердити її національну ідентичність, що так важливо у час російсько-української війни та прагнення іншої держави окупувати українські території.

Прискорення євроінтеграції потребує вивчення досвіду міжнародного співробітництва України та країн ЄС, визначення здобутків і недоліків попередніх років, а також визначення, що в туристичній політиці та діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні слід покращити, щоб забезпечити відповідність європейським туристичним стандартам і щоб вітчизняний туристичний продукт був конкурентоспроможним на європейському ринку. Міжнародним організаціям в цьому належить провідна роль.

Міжнародні організації в сфері туризму – це спеціально створені структури, що поєднують ресурси і зусилля для вирішення проблем, пов'язаних з використанням природного та історико-культурного потенціалу в туризмі.

Провідною профільною міжнародною організацією, безумовно, є *Всесвітня туристична організація* (World Tourism Organization - UNWTO), яка є спеціалізованою установою ООН. Створена UNWTO ще 1975 року, що показує, наскільки давні традиції діяльності має ця організація, усталені підходи і практики до розвитку туризму. UNWTO включає:

159 держав-членів, 6 асоційованих членів; більше 500 афілійованих членів як представників бізнесу, закладів освіти, туристичних організацій, місцевих органів влади в сфері туризму.

Україна є членом UNWTO з 1997 року. Після повномасштабного вторгнення росії, UNWTO висловила абсолютну підтримку Україні, засудила дії росії та прийняла рішення про виключення її з членів організації.

UNWTO має свої органи [2]:

- Генеральну Асамблею – збирається один раз на два роки для затвердження програми та бюджету організації, а також обговорення актуальних питань. Країна проведення щоразу інша – Іспанія, Італія, Болгарія, Франція, Аргентина, Японія, Сенегал та ін. У 2023 році буде проводитись в Узбекистані. В Україні жодного разу не проводилась;

- Регіональні комісії – в регіоні країн Африки, Америки, Східної Азії та Тихого океану, Європи, Близького Сходу і Південної Азії;

- Виконавчу раду – збирається не рідше двох разів на рік, обираючи різні країни. В Україні жодного разу не проводилась. Виконавча рада комунікує з генеральним секретарем для виконання рішень і рекомендацій;

- комітети – спеціалізовані підрозділи. Зокрема, функціонують комітети – Комітет з питань програми та бюджету, Комітет з питань афілійованого членства, Комітет статистики, Комітет з туризму та конкурентоспроможності, Комітет з туризму та сталого розвитку, Комітет з он-лайн освіти в галузі туризму, Всесвітній комітет з етики туризму;

- секретаріат.

UNWTO ставить у пріоритет розвиток відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму. Такі пріоритети складно досягти. Оскільки туризм розвивається як міжнародний, актуально, щоб і на рівні міжнародних організацій, і на рівні співробітництва держав об'єднувались зусилля, щоб туризм дійсно був відповідальним, стійким і загальнодоступним:

- відповідальний туризм передбачає здатність бізнесу брати на себе відповідальність підвищувати стійкість туризму, в тому числі мінімізувати негативний вплив на екологію, населення й економіку, створювати вигоди для місцевого населення, робити внесок у збереження й відтворення природної та історико-культурної спадщини. У 2002 році прийнято відповідну декларацію, а з 2006 року щорічно відзначається Всесвітній день відповідального туризму [7]. У протилежність до відповідального туризму фахівці ставлять надмірний туризм (overtourism), від якого потерпає багато туристичних дестинацій;

- сталий туризм передбачає визначення поточних та майбутніх наслідків туризму з врахуванням потреб туристів, галузі (прибутки бізнесу), навколишнього середовища та приймаючих громад [6]. ООН 2017 рік оголошувало Міжнародним роком розвитку сталого туризму, привертаючи таким чином увагу до цієї проблеми та мобілізуючи ресурси на відповідні цілі;

- доступний туризм передбачає створення можливостей подорожей для

будь-яких категорій населення, в тому числі осіб з обмеженими можливостями. За даними ВООЗ станом на 2023 рік близько 16 % населення планети мають інвалідність. Відповідно доступність туристичних об'єктів, продуктів і послуг повинна бути в основі відповідальної та сталої туристичної політики. Доступність туризму дозволяє не лише реалізувати права людини, але й створює можливості для бізнесу підвищити доходи за рахунок диверсифікації діяльності й пропозиції більшої кількості продуктів [2].

Серед організацій ООН вагомую роль для сфери туризму відіграє ЮНЕСКО (UNESCO), яка займається питаннями охорони природної, культурної і нематеріальної спадщини. Віднесення певних територій чи об'єктів до Світової спадщини ЮНЕСКО значно підвищує їхню туристичну привабливість, адже підкреслює їхню історичну, естетичну, пізнавальну унікальність.

Безперечно, UNWTO та ЮНЕСКО відіграють провідну роль для розвитку сфери туризму. Разом з тим, необхідність міжнародного співробітництва призвела до діяльності багатьох інших організацій, які можна розділити за певними критеріями. Це низка найважливіших Міжнародних організацій, які виступають головними суб'єктами міжнародного співробітництва в туристичній сфері. Це:

- *Основна організація* – Всесвітня туристична організація ООН.
- *Організація в сегменті молодіжного туризму* – Міжнародна федерація молодіжного туризму (WYSETC), Міжнародна федерація молодіжних хостелів (IYHF).
- *Організації суміжних сфер*: культури – ЮНЕСКО; готельного господарства – IH&RA, МГА; транспорту – IATA, ACI.
- *Об'єднання представників бізнесу* – UFTAA, IFTTA, WTTC.
- *Організація в сфері стандартизації* – Глобальна рада сталого туризму.

В умовах розвитку міжнародного туризму зростає значення роботи Глобальної ради сталого туризму (GSTC), яка встановлює та керує глобальними стандартами сталого туризму і подорожей [1].

Велике практичне значення діяльності міжнародних організацій, які

профілюються на підтримці окремих видів туризму. Для прикладу, Торгова асоціація пригодницьких подорожей є найбільшою глобальною мережею лідерів пригодницьких подорожей, що включає близько 30000 представників туристичного бізнесу та бізнесу суміжних сфер, які здійснюють свою діяльність відповідно до вимог сталого туризму [3]. Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць (ІКОМОС) об'єднує фахівців, які займаються захистом культурною спадщини в будь-якій країні світу [5].

Огляд діяльності міжнародних організацій у сфері туризму також показав, що дуже багато з них профілюється на науково-дослідній роботі. Неурядові міжнародні організації є активними «споживачами» різних грантів, які фінансуються урядами країн чи їх об'єднань.

Практичне значення результатів діяльності міжнародних організацій зростає, якщо вони реалізують проекти в певних територіальних координатах. Мова йде про регіональні асоціації, об'єднання, організації при органах управління інтеграційних утворень. Прикладом є органи Європейського Союзу (ЄС) та громадські неурядові організації, які ними фінансуються.

Отже, за таких складних умов роль міжнародного співробітництва в туристичній сфері зростає і міжнародні організації відіграють у цьому провідну роль. В перспективі членства в ЄС, туристична політика є вкрай важливою і потрібною для підтримки сфери туризму в Україні, поки йде повномасштабна війна.

Література

1. About the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). URL: <https://www.gstcouncil.org/about/>
2. About UNWTO: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/who-we-are>
3. About Us: Adventure Travel Trade Association. URL: <https://about.adventuretravel.biz/>
4. Accessible Tourism: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/accessibility>
5. ICOMOS. URL: <https://www.icomos.org/en#>

6. Sustainable tourism: United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism>
7. What is Responsible Tourism?: Responsible Tourism Partnership. URL: <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/#>

УДК 338.48(075.8)

Сафроненко І.Ю.
студент гр. МТЕ-132м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Шелеметьєва Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Розвиток економіки більшості країн світу позиціонують зі сферою послуг, у якій важливе місце належить туризму. Серед класичного туризму виокремлюють нові, найрізноманітніші альтернативні види, які дозволять підвищувати дохідність туристичних послуг та, відповідно, виходити на нові ринки. Одним з таких форм туризму, який акумулює значний соціально-економічний потенціал країн, є медичний. Сьогодні у світі 30–50 млн. осіб подорожують, щоб отримати медичні послуги за межами своєї країни [1].

Європейські країни світу по-різному оцінюють важливість медичного туризму. Так, наприклад, Польща має Інститут досліджень і розвитку медичного туризму з офісом у Гданську. Загальна кількість медичних туристів у 2016 р. становила 155 тис., у 2017 р. – 172 тис., у 2020 р. – 378 тис., у 2021 р. – 422,9 тис. (в порівнянні з 2016 р. ріст – 176%). Таке зростання поляки пояснюють декількома факторами:

- промоцією Польщі як медичного напрямку на міжнародному ринку;
- покращенням диджитал-інструментів, які полегшують іноземцям доступ до спеціалістів та інформації;
- високою якістю послуг, зокрема стоматологічних та хірургічних, і

відносно низькою ціною на них;

– потраплянням Польщі до списку Medical Tourism Index – 29 місце (для порівняння Угорщина посідає 23 місце, Франція – 11, Німеччина – 12 [2].

Медичний туризм – це діяльність, пов'язана з організацією медичного обслуговування пацієнтів далеко від постійного місця проживання. Якщо пацієнти подорожують для отримання медичних послуг в середині країни, то це називається внутрішній медичний туризм, а якщо за кордон – то міжнародний медичний туризм [3, с. 16].

Крім загальнотуристичних послуг, діяльність у сфері медичного туризму стосується надання таких послуг, як [4]:

- медичні послуги: медичне обстеження, лікування, включаючи трансплантацію, подальша реабілітація;
- лікувально-оздоровчі послуги шляхом медичного втручання (реабілітації), у тому числі в санаторно-курортних закладах;
- медичні послуги, не пов'язані з оздоровленням пацієнта, у тому числі косметичні послуги, що потребують медичного втручання.

За період воєнного стану в Україні, медичний туризм зазнав низку викликів, що безпосередньо вплинули на різні аспекти його функціонування.

Деякі з них можна віднести до загальних, які співвідносяться з туристичною галуззю у цілому, але також існує низка характерних, що мали більший вплив саме на медичний туризм:

- скасування авіарейсів на території України;
- погіршення психоемоційного стану населення;
- зниження платоспроможності населення;
- суттєве зменшення притоку іноземних туристів;
- втрата інфраструктурних об'єктів та матеріально-технічних засобів;
- перепрофілювання санаторіїв, пансіонатів на реабілітаційні центри що приймають постраждалих від війни.

Наразі, можна констатувати, що медичний туризм відроджується на заході нашої країни, через збільшення сталої кількості населення у цих регіонах і

відносно більшої безпечності при запроваджуванні відновлювальних заходів, через відкриття нових осередків надання медичних послуг і введення нових програм та маршрутів у вже існуючих закладах.

Практичний досвід нашої країни засвідчує, що в умовах воєнного стану значно збільшився попит у закладах реабілітаційного, ерготерапевтичного, лікувально-туристичного, санаторно-курортного спрямування, тобто у тих установах що можуть надавати послуги медичного, психологічного, реабілітаційного, відновлювального характеру, наприклад, бійцям, що зазнали поранення, постраждалим внаслідок бойових дій та внутрішньо переміщеним особам, що вказує на часткове пожвавлення розвитку медичного туризму в Україні.

Зауважимо, що сьогодні однією з особливостей медичного туризму в Україні є необхідність здійснення, в окремих випадках, такої діяльності без отримання прибутку.

Держава також робить кроки на підтримку медичного туризму. Відзначимо, що для відновлення притоку іноземних туристів, Офіс Президента готує до Міністерства закордонних справ перелік країн, громадянам яких, Україна дозволить в'їзд з метою медичного туризму без необхідності оформлення віз [5]. Нещодавно в Києві відбувся міжнародний конгрес медичного та оздоровчого туризму, організований Управлінням туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації та Українською асоціацією медичного туризму. Тематика Конгресу відповідала актуальним викликам воєнного часу та новим підходам із відновлення та відбудови медичної системи, серед яких: участь у грантових програмах, залучення міжнародних партнерів до відновлення медичної галузі України, інвестиційні проєкти для будівництва сучасних медичних, реабілітаційних та оздоровчих центрів.

У заході разом зі спікерами та експертами медичної й туристичної сфер взяли участь практикуючі лікарі, реабілітологи, менеджери галузі охорони здоров'я, а також представники благодійних організацій, туристичних операторів і профільних асоціацій [6].

Під час проведення таких заходів фахівці діляться досвідом, формують список міжнародних заходів, які їм варто відвідати, знаходять однодумців і партнерів щодо формування стратегії просування України як медичного туристичного напрямку.

Отже, зазначимо, що Україна має високий потенціалом медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів та може внести вагомий вклад у поповненні бюджету країни за рахунок розвитку медичного туризму, який генерує значний мультиплікативний ефект для економіки країни.

Література:

1. Перспективи медичного туризму в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/5/698756/> (Дата зверення: 12.10.2023).
2. Рейтинг Medical Tourism. https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking.pdf (Дата зверення: 12.10.2023).
3. Поворознюк М. Міжнародний медичний туризм у формуванні глобального сегменту медичних послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 2–3 (63–64). С. 16–24.
4. Пашков В. М., Гнедик Є. С. Правове регулювання медичного туризму в умовах війни в Україні: монографія. Харків : Право, 2022. 188 с.
5. Президент України пропонує скасувати візи для низки країн з метою стимулювання медичного туризму. URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=46513> (Дата зверення: 12.10.2023).
6. У столиці відбувся Київський міжнародний конгрес медичного та оздоровчого туризму. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_stolitsi_vidbuvsya_kivskiy_mizhnarodniy_kongres_medichnogo_ta_ozdorovchogo_turizmu_foto/ (Дата зверення: 12.10.2023).

Сахабутдінов Б.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна,
наук. кер. – к.п.н., доцент Зацепіна Н.О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО (ІВЕНТ) ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Вивчення розвитку сучасного подієвого туризму є актуальним та важливим, тому що туристичні події відіграють значну роль в економіці багатьох країн. Вони сприяють зростанню туристичної індустрії, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів від туристичного потоку. Вивчення розвитку подієвого туризму є актуальним та важливим для розуміння його внеску в економіку, регіональний розвиток, задоволення потреб туристів, удосконалення інфраструктури та послуг, а також соціокультурного впливу та виявити потенціал для подальшого зростання.

Подієвий (івент) туризм – це форма туризму, орієнтована на участь у різноманітних подіях, заходах чи фестивалях, що відбуваються у певному місці чи регіоні. Метою івент-туризму є отримання задоволення від участі у заходах, а також знайомство з культурою, традиціями та особливостями місцевої спільноти. Основними прикладами івент-туризму є відвідування музеїв, галерей та художніх виставок, участь у музичних фестивалях, концертах чи оперних виставах, відвідування спортивних змагань, конференцій та виставок, а також участь у культурних святах та традиційних заходах. Івент-туризм став популярним особливо в останні роки, оскільки мандрівники все більше шукають нестандартних та оригінальних можливостей для подорожей, а також участі в унікальних заходах. Цей вид туризму сприяє розвитку економіки та туристичної інфраструктури місця проведення заходів, а також сприяє збереженню культурної спадщини та залученню туристів. Івент туризм відноситься до поїздок, які проводяться для участі у різних подіях чи заходах.

Подієвий туризм може значно вплинути на підвищення привабливості регіонів та міст, які організовують та проводять подібні заходи. Це може стимулювати розвиток супутніх галузей як туризму, так і інших сфер, таких як готельна справа, ресторанне господарство, транспортна інфраструктура та малий бізнес. Подієвий туризм пропонує відвідувачам унікальні та незабутні враження. Такі події, як фестивалі, концерти, спортивні змагання та виставки, дозволяють людям занурюватися в місцеву культуру та традиції, насолоджуватися мистецтвом та розвагами, а також спілкуватися з людьми різних культур та країн. Дослідження цього виду туризму допомагає зрозуміти, які події найбільш привабливі для туристів і як покращити їхню організацію та подачу. Організація подієвого туризму потребує розвиненої інфраструктури та доступності послуг. Вивчення його розвитку дозволяє виявити слабкі місця в інфраструктурі, такі як готельне розміщення, транспортна система та доступність об'єктів розваг та пам'яток. Це дозволяє розробити стратегії та заходи для покращення інфраструктури та послуг у регіоні.

Подієвий туризм сприяє створенню міцних культурних зв'язків між різними країнами та регіонами. Він дозволяє туристам відкривати для себе нові місця, обмінюватися культурними ідеями та традиціями, а також зміцнювати міжнародні відносини. Дослідження розвитку подієвого туризму допомагає зрозуміти його соціокультурне значення та сприяє зміцненню культурного різноманіття та взаєморозуміння.

Наприклад, подієвий туризм у Європі є одним з найрозвиненіших видів туризму та відіграє значну роль в економіці регіону. Широкий спектр подій в Європі, яка пропонує величезну кількість різних подій, приваблює туристів з усього світу. Це можуть бути міжнародні фестивалі, спортивні змагання, музичні концерти, виставки, культурні заходи та багато іншого. Деякі з найвідоміших подій у Європі включають Карнавал у Венеції, Октоберфест у Мюнхені, Томатіну в Іспанії та Канський кінофестиваль. Європа має розвинену транспортну інфраструктуру, таку як міжнародні аеропорти, залізничні системи та дорожні мережі, що робить її легко доступною для туристів. Також є

різноманітні варіанти розміщення, включаючи готелі, гостьові будинки, апартаменти та хостели. Європа характеризується багатою історичною та культурною спадщиною, а також різноманітністю природних ландшафтів. Це створює сприятливі умови для проведення різноманітних подій на тлі красивих та унікальних місць. Так, наприклад, музичні фестивалі в Австрії чи Іспанії можуть проводитись в історичних замках чи парках, а спортивні змагання – на мальовничих гірських схилах чи містких сучасних стадіонах. Крім того, завдяки розвитку івентів створюються нові робочі місця, що сприяє зростанню приватного сектора та збільшенню доходів від туризму. У деяких регіонах подійний туризм є основним джерелом доходу для місцевих жителів та сприяє розвитку супутніх галузей, таких як готельна справа, ресторанний бізнес та транспорт. Європейські країни активно співпрацюють у галузі подієвого туризму, обмінюючись досвідом та створюючи спільні проекти. Завдяки цьому, створюються івент-регіони, які об'єднують декілька країн та пропонують туристам унікальні можливості для подорожі та відвідин різних родієвих заходів. Однак важливо відзначити, що івент-туризм у всьому світі стикається з викликами, такими як конкуренція з іншими регіонами світу та проблеми управління туристичним потоком. В цілому, івент-туризм залишається популярним видом туризму, який розвивається завдяки своїй різноманітності, розвиненій інфраструктурі, економічному впливу та міжнародному співробітництву.

В Україні є величезний потенціал для розвитку івент-туризму. Максимально використовувати цей потенціал можна завдяки таким крокам:

- розвиток інфраструктури. Україна має вкласти кошти у створення сучасних конгрес-центрів, виставкових майданчиків та інших об'єктів. Це дозволить залучати великі міжнародні заходи та конференції;

- розробка та просування великих івентів. Україна має активно залучати міжнародні та національні заходи, такі як фестивалі, концерти, спортивні змагання та виставки. Такі івенти можуть залучити велику кількість туристів та приносити значний дохід;

– розвиток спеціалізованих івент-турів. Україна може розробити та просувати спеціалізовані івент-тури, такі як винні тури, культурні тури, гастрономічні тури та інші. Це дозволить туристам поринути в українську культуру та традиції, а також відвідати різноманітні івенти;

– підтримка місцевих івент-організаторів. Україна має активно підтримувати місцевих івент-організаторів та надавати їм можливості для розвитку. Це може включати фінансову підтримку, допомогу в просуванні та організації заходів, а також навчання та консультації;

– розробка та просування унікальних івентів. Україна має виділятися на світовій арені унікальними івентами, які залучатимуть туристів з усього світу. Наприклад, це можуть бути традиційні музичні фестивалі, великі спортивні змагання, культурні свята та інші цікаві події.

Загалом максимальне використання потенціалу івент-туризму в Україні потребує активної роботи з боку уряду, бізнесу та місцевих громад. Це включає інвестиції у розвиток інфраструктури, просування великих заходів, розробку спеціалізованих турів та підтримку місцевих івент-організаторів. Якщо всі ці заходи будуть реалізовані, Україна зможе повністю розкрити свій потенціал у сфері івент-туризму.

Література:

1. Найбільші фестивалі світу. URL : <http://www.worldfestivals.ru/festivals/> (дата звернення: 15.10.2023).

2. Савчук А.І., Колосінська М.І. Дослідження стримуючих факторів розвитку івент-туризму в Україні. *Менеджмент суб'єктів господарювання : проблеми та перспективи розвитку : тези виступів VI Міжнар. наук-практ. конф.* Житомир : Житомирська політехніка. 2019. С. 577–579.

3. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL : <http://www.ukrtourism.com> (дата звернення: 15.10.2023).

УДК: 338.48-611(477)

Свириденко Ю.К.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фестивальний туризм вже давно став одним із пріоритетних видів туризму у світі. Проведення різних видів фестивалів є одним з сучасних напрямків туристичної діяльності і дієвим методом створення позитивного іміджу культурно-мистецького середовища держави, регіонів та міст. Виходячи з того, що велика кількість міст у світі відомі завдяки своїм фестивалям та подіям, ми бачимо, що цей метод працює.

В Україні фестивальний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Особливої популярності в Україні набувають саме музичні фестивалі, як сучасної музики, так і класичної. Так, серед фестивалів сучасної музики популярнішими є «Atlas Weekend» (у 2019 р. – 538 тис. осіб) не менш популярними є Запорізькі фестивалі під відкритим небом «Khotytsia Freedom» (у 2020 р. – 100 тис. осіб) та «Zaporizhzhia Jazzy» (у 2019 р. – 60 тис. осіб).

Фестивальний туризм в Україні має дуже великий потенціал для розвитку, але він стикається із деякими проблемами. В Україні практично відсутня державна політика стосовно розвитку фестивального туризму. В Законі України «Про Туризм» [1] подієвий туризм не визнаний окремим видом туризму, а словосполучення «фестивальний туризм» та всі аспекти, що його стосуються, і зовсім не зустрічаються. Щодо фестивальної діяльності ситуація аналогічна. Згідно з Законом України «Про підприємницьку діяльність», загальна ідентифікація та перспективність фестивальної діяльності як економічної, так і підприємницької діяльності на законодавчому рівні відсутні [2]. Подієвому туризму приділяється замало уваги як у державній стратегії розвитку туризму,

так і в регіональних та міських програмах.

Однією із основних проблем розвитку фестивального туризму є нестача навчальних закладів, що забезпечують підготовку фахівців у галузі івент-менеджменту, що в свою чергу призводить до дефіциту професійних кадрів у сфері фестивального руху.

Проблемою є недостатня кількість інформації про фестивалі України в інтернеті. Часто туристи не знають про існування цікавих фестивалів, оскільки інформація про них не достатньо просувається. Тут важлива роль відводиться маркетинговим кампаніям та просуванню українських фестивалів на міжнародному рівні.

Важливим аспектом є розвиток інфраструктури для фестивалів, таких як сучасні сцени, туалети, кемпінги та інші зручності. Це дозволить підвищити комфорт для відвідувачів і сприятиме збільшенню кількості туристів на фестивалях.

З боку органів місцевої влади, частою проблемою є відсутність, або нестача необхідного фінансування для проведення фестивалю, це призводить до переносу або зриву запланованих фестивалів. Тому розповсюдженою історією є пошук спонсорів та написання грантів на організацію та проведення фестивалів. Як правило, організатори здійснюють пошук спонсорів та намагаються вигравати гранти на організацію фестивалів, аніж домагаються фінансової допомоги від держави. Адже допомога від держави або є недостатньою для проведення заходів, або ж вона взагалі відсутня.

Недосконалість ведення статистичної діяльності є доволі вагомою проблемою, яка перешкоджає дослідженням фестивального руху та гальмує його розвиток. Державна служба статистики України надає статистичні дані лише про діяльність концертних організацій, кількість слухачів на концертах та про виставкову діяльність (дані про виставки та ярмарки).

З боку організаторів статистика також майже відсутня. Існуючі статистичні дані не дають змогу достатньо повно проаналізувати кількість фестивалів по областях України та кількість їх відвідувачів, оскільки зі

щоденним їх зростанням прослідкувати та визначити це просто неможливо. Більш конкретну та змістовну інформацію надають друковані та інтернет-джерела, інформаційні сайти у вигляді аналітичних статей про фестивалі України, інтерв'ю з їх організаторами та журналістські розслідування, що стосуються фестивалів України.

Ми бачимо, що фестивальний туризм в Україні має чимало проблем, що перешкоджають його становленню у якості одного з найбільш привабливих різновидів подієвого туризму в країні.

Перспективи розвитку фестивального туризму в Україні є досить багатообіцяючими. Країна має багату культурну спадщину, і заохочування участі у різноманітних фестивалях сприяє залученню туристів з усього світу. Для цього важливо робити акцент на унікальність та аутентичність українських фестивалів. Варто розробляти точний календар подій в областях та містах України та популяризувати його на офіційних туристичних сайтах міст, або в їх соціальних мережах, як приклад можна узяти офіційний туристичний сайт Запоріжжя [3], та його сторінки у Instagram та Facebook, де у розділі «Новини» можна знайти інформацію та афішу на усі події у місті.

Не менш важливим аспектом є створення власної айдентики фестивалю, яка зробить його унікальним та впізнаваним, гарним ходом буде об'єднання фестивальної айдентики з деякими деталями айдентики міста. Це потрібно для того, аби конкретна подія асоціювалася з певним містом.

На інституційному рівні, потрібно внести зміни до Закону України «Про туризм», додавши подієвий туризм та усі його різновиди, зокрема, фестивальний, та внести зміни до Закону України «Про підприємництво», ідентифікувавши та визначивши фестивальну діяльність як економічну та підприємницьку.

Також можна залучати міжнародні інвестиції та партнерство з зарубіжними організаторами фестивалів та артистами, щоб привернути увагу до українських подій. З боку органів місцевого самоврядування необхідно створити умови для фінансування таких проєктів, наприклад, закладати щорічний бюджет на проведення різних заходів.

Членство України у регіональних та міжнародних організаціях зі сфери івент-індустрії та фестивального руху також стане одним із чинників розвитку фестивального туризму країни. Серед таких організацій -Європейська асоціація фестивалів, Міжнародна асоціація фестивалів та подій, Європейська Асоціація фольклорних фестивалів, Міжнародна рада організацій фольклорних фестивалів та народного мистецтва та Асоціація організаторів фестивалів.

Говорячи про фахівців фестивального туризму, навчальним закладам України необхідно забезпечити підготовку фахівців у галузі івент-менеджменту, додавши відповідні освітні компоненти у навчальні плани: спеціальність «Івент-менеджер» або ж напрям підготовки з івент-менеджменту.

Отже можна зробити висновок, що в Україні є потенціал для розвитку фестивального туризму, який в свою чергу може відкрити нові можливості для регіонального розвитку та сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі країни. Але для цього, по-перше, вкрай необхідні фахівці-організатори і виконавці-професіонали для фестивальної діяльності, по-друге, створення державних і регіональних інформаційних систем щодо проведення фестивалів, по-третє, державна політика України в царині фестивального туризму та фестивальної діяльності.

Література:

1. Закон України «Про туризм» №324/95-ВР, редакція від 16.10.2020 р.
2. Про підприємництво: Закон України від 7 лютого 1991 р. *Відомості Верховної Ради України*.1991. № 14. 168 с.
3. Сім шляхів до Запоріжжя. URL: <https://zaporizhzhia.city/> (дата звернення: 06.10.2023).

УДК 338.48

Северіна Ю.М.

аспірант 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
наук. кер. – к.е.н, доц. Малюта. Л.Я.

ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Війна – це слово, яке завжди викликало страх на сторінках історії, але воно стало реальністю життя українців. З запровадженням в ній 24 лютого 2022 року воєнного стану звичний спосіб життя зазнав великих змін. Ці зміни не обійшли жодної галузі будь-то промисловість, будівництво чи управління. Туризм, як окрема галузь, зазнав 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 [1].

З цієї дати для туризму почався новий виклик на витривалість та адаптацію. Першим кроком стало зупинення всіх авіарейсів на в'їзд та виїзд, від чого подорожуючі з України не змогли поїхати в омріяну поїздку. На протязі перших тижнів серед туроператорів обговорювалось питання створення комфортних умов збереження складових турів вже запланованих поїздок, які не можуть відбутись.

Туроператор Join UP! В свою чергу створив одні з найбільш комфортних умов як для туристів так і для турагентів, а саме:

- оплачені кошти за туристичні послуги заморожуються, після припинення воєнного стану чи початку функціонування туроператора ними можна скористатись та забронювати нові тури. Звертаємо Увагу, що туроператор вже повністю відновив свою діяльність та пропонує тури по різних напрямкам вільотами з сусідніх країн;
- для турів, що були заплановано на далекі дати неможливо зберегти складові туру, але зберігаються кошти на наступну поїздку;
- страхівки від невиїзду не діють при воєнному стані. Війна є форс-мажором, а тому не вважається страховим випадком;
- якщо турагент не виходить на зв'язок, а тур заброньовано, то туристи

мають можливість напряду звернутись до туроператора через соц.мережі та керувати своїм бронюванням

- для туристів, які залишились закордоном, туроператор створював вигідні умови проживання безкоштовного чи по мінімальним цінам. Додатково розроблювались маршрути для евакуації громадян України, які вимушено залишились в каїні відпочинку [2].

Ці умови подібні до правил, що діяли при пандемії COVID-19, оскільки ці дві ситуації подібні та являються форс-мажором.

Введення військового стану в певному регіоні призводить до значного скорочення туристичного попиту і скасування турпоїздок в цей/ з цього регіону. Це призводить до великих втрат прибутку для туроператорів і співвідноситься зі зменшенням діяльності в галузі туризму.

Військовий стан створює серйозні безпекові ризики для туристів, які відправляються з області з конфліктом. Туроператори змушені вдосконалювати свої безпекові заходи та розробляти плани для додаткової захисту клієнтів на періоду проїзду до дестинації.

Загалом, вплив військових конфліктів на діяльність туроператорів є негативним, оскільки вони стикаються з багатьма викликами і обмеженнями, пов'язаними з безпекою та стабільністю в регіонах, де відбуваються військові події. Туроператори зазвичай намагаються слідкувати за ситуацією в обраному напрямку та надавати інформацію клієнтам щодо потенційних ризиків та можливих змін у програмах подорожей.

Отже, військовий сан може вплинути на діяльність туроператорів через економічні, безпекові та стратегічні аспекти. Такий вплив може мати серйозні наслідки для галузі та вимагає від туроператорів адаптації та управління ризиками для збереження стабільності та продовження діяльності. Українські туроператори вже були підготовлені пандемією і змогли швидше адаптуватись до створення зручних умов діяльності як для компанії так і для споживачів послуг.

Література:

1. Шкуринська Г.С. Туризм в Україні під час воєнного стану..*Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ »Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.436-439.

2. Join UP! в умовах воєнного стану: відповіді на найпоширеніші запитання. URL: <https://joinup.ua/uk/news/join-up-v-umovah-voyennogo-stanu-vidpovidi-na-najposhirenishi-zapitannya/>

УДК 339:138

Сеймен Р.В.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент *Онищук Н.В.*

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Узагальнення досвіду туристичних компаній з різних країн світу – лідерів туристичної галузі, які мають значний досвід запровадження інструментів цифрового маркетингу, дозволило виокремити практики, які представляють інтерес для вітчизняної галузі.

Серед них слід відзначити:

– здійснення контент-аналізу основних медійних ресурсів у цифровому просторі на предмет кількості та характеру новин про країну з метою оцінки її туристичного іміджу;

– представлення в мережі Інтернет контенту, який дозволяє потенційному споживачу отримати інформацію про будь-яку туристичну фірму, туристичний продукт або послугу, а також здійснити онлайн – покупку;

– розміщення таргетованої реклами туристичного продукту в соціальних мережах;

– використання цифрових платформ, які передбачають організацію перельоту, трансферту, проживання, бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного обслуговування тощо, забезпечуючи оптимізацію фінансових витрат та часу;

– запровадження Інтернету речей, що дозволяє підприємствам проводити маркетингові дослідження та здійснювати багатофакторний аналіз вподобань туристів. Практична реалізація таких досліджень можлива завдяки використанню мобільних додатків гідів, додатків для оплати квитків, технологій віртуальної реальності тощо [31];

– активне використання як на рівні окремих туристичних компаній, DESTINACIЙ та країни в цілому соціальних мереж (наприклад, створення груп у Facebook тощо) для спілкування з потенційними туристами, що підвищує інтерес до певних об'єктів шляхом регулярних публікацій, організації віртуальних 3D-турів для знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями;

– застосування різноманітних програмних додатків, чат-ботів, здатних швидко реагувати на вподобання туристів, допомагати в пошуках цікавих місць, робити цікаві пропозиції в цьому напрямі (3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів та ін.);

– запровадження sharing-послуг, здатних вивести на новий рівень взаємовідносини між туристичними операторами та споживачами. Використання агрегаторів пропозицій, які дозволяють порівнювати ціни, умови, аналізувати оцінки послуг, які надані іншими споживачами та здатні допомогти у виборі доступних варіантів;

– розвиток «хмарних сервісів», які дозволяють співробітникам туристичних підприємств функціонувати дистанційно, оптимізуючи витрати, пов'язані з орендою та експлуатацією приміщень;

– використання технології Blockchain для формування іміджу туристичної компанії,

- підвищення рівня довіри, надійності бронювання та платежів, забезпечення конфіденційності та достовірності інформації та відгуків про туристичні послуги;

- інтеграція оффлайн і онлайн технологій, що знаходить використання у вигляді різноманітних голографічних інсталяцій, 3D-дисплеїв, технологій доповненої реальності, робототехніки при проведенні конференцій, презентацій та інших представницьких заходів в рамках комунікативної політики підприємства [2].

Однак, результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що запровадження інструментів цифрового маркетингу в туристичній галузі потребує відповідних організаційних рішень на різних рівнях управління (підприємств, регіональному, національному). Серед основних слід звернути увагу на наступні [3]:

- активне використання стартапів для генерації ідей в сфері цифровізації туристичної індустрії. Стимулювання таких проєктів та ініціатив на національному рівні;

- використання інструментів маркетингових комунікацій з метою просування та популяризації цифрових продуктів в галузі, в тому числі і на національному рівні;

- міжнародне співробітництво в сфері цифровізації галузі;

- підвищення рівня довіри суб'єктів туристичної галузі до цифрових трансформацій, проведення консультативної та роз'яснювальної роботи в цьому напрямі, в тому числі за участю профільних спеціалістів;

- приділення уваги кібербезпеці, захисту персональних даних та дотримання прав користувачів цифрових технологій;

- формування цифрової культури суспільства;

- розробка та затвердження базових нормативних документів, що визначають курс, інструменти та механізми реалізації державної політики цифровізації у туристичній індустрії;

- формування стратегії цифровізації в галузі туризму (Туризм 4.0), що

дозволяє досягти врегульованого розвитку цієї сфери та запровадження новачій у комплексі з іншими галузями економіки (транспорт, освітою, культурою тощо).

Розвиток високих технологій та процеси цифровізації змінили підходи до організації бізнесу, в тому числі і в туристичній сфері, а існуючі виклики стимулювали зростання ділової активності в сфері онлайн.

Література:

1. Жаліло Я., Ковалівська С., Филипенко А., Химинець В., Головка А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків : аналітична записка. Київ : НІСД, 2019. 35 с.

2. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 33–37.

3. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17–22.

4. Evans D. The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. CISCO White Paper. April 2021. URL: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf (дата звернення: 18.09.2023).

УДК 338.48

Сивокінь Д.В.
магістрант гр. МТУР 2022-1
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Радіонова О.М.

РОЗВИТОК ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ШВЕЙЦАРІЇ

Дослідження питань розвитку оздоровчого туризму у нашій країні на сьогодні є особливо актуальним. Військові дії мають серйозний вплив на

здоров'я людей, як безпосередньо, так і опосередковано. Бойові дії часто супроводжуються фізичними травмами, такими як вогнепальні поранення, вибухи та пошкодження. У людей виникають серйозні психологічні проблеми, включаючи посттравматичний стресовий синдром, депресію, тривожність та інші психічні розлади. Гуманітарні кризи, такі як відсутність доступу до чистої води та житла, суттєво впливають на здоров'я, спричиняючи підлив імунної системи, поширення інфекцій та інші проблеми. Тимчасове переміщення людей викликає стрес, погіршення умов життя та підвищує ризик захворювання. Усі ці фактори роблять військові дії небезпечними та шкідливими для здоров'я людей. І лише посилення уваги до медичної допомоги та розвитку оздоровчого туризму може допомогти пом'якшити негативний вплив.

Одним із найбільш успішних, з точки зору розвитку національного ринку лікувально-оздоровчого туризму за кордоном, слід визнати досвід Швейцарії. Швейцарія, як дестинація, спеціалізується на реалізації програм медичного та лікувально-оздоровчого туризму, має історичні курортні традиції, зародження яких відбулося ще в 15 столітті. Спочатку основна увага була приділена питному лікуванню для місцевих мешканців та приїжджих, а потім, із поступовим розвитком і формуванням національної індустрії туризму в 1860-х і 1870-х роках, відзначається значний зріст попиту на лікування в природних джерелах і лікувальних ваннах, завдяки чому було відкрито численні санаторно-курортні заклади. Наприкінці 19 століття в Швейцарії вже діяло близько 300 курортних закладів різного профілю та спеціалізації з точки зору спектру медичних послуг, що надавалися туристам із усього світу. Велику роль у розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму Швейцарії відіграла наявність значного туристсько-рекреаційного потенціалу. Так, близько 70% території країни займають гори Альпи, озера, термальні джерела, можна виділити наявність всесвітньо відомих гірських лижних трас та курортів.

Швейцарія сьогодні є загальноприйнятим лідером у наданні високотехнологічних і якісних медичних послуг різних напрямів – країна є лідером у таких галузях медичного туризму, як черевна хірургія, радіологія,

фізіотерапія, гінекологія та акушерство, психотерапія та багато інших. При цьому слід відзначити, що Швейцарія обрала шлях максимізації охоплення ринку з точки зору формування пропозицій для різних груп потенційних споживачів послуг, враховуючи віковий склад внутрішніх та зарубіжних туристів. Оцінюючи склад попиту на послуги медичного туризму визначимо, що основна вікова група – особи віком від 40 до 74 роки [1].

Важливе значення для розвитку оздоровчого туризму має рівень і структура витрат на охорону здоров'я. Досвід Швейцарії можна вважати одним із найбільш успішних – при значному рівні фінансування забезпечується ефективне співвідношення між рівнем державних витрат на медицину, добровільним і обов'язковим медичним страхуванням.

Суттєву роль у розвитку оздоровчого туризму відіграє впровадження інноваційних технологій і продуктів: сучасне діагностичне та медичне обладнання, роботизована хірургія, дистанційна медицина, інноваційні методи лікування онкологічних захворювань та нові хірургічні методи. Це, в свою чергу, забезпечує додаткові конкурентні переваги цьому мережевому об'єднанню на міжнародному ринку медичного туризму. Також важливим показником потенційного розвитку ринку оздоровчого туризму можна визначити густоту медичних організацій (лікарень, клінік, реабілітаційних центрів, санаторно-курортних закладів) на території країни.

З особливостей розвитку ринку медичного туризму в Швейцарії, основна стратегія поведінки країни на міжнародному ринку пов'язана з поєднанням в єдиному організаційно-економічному комплексі та просуванням накопиченого історичного досвіду, значної ділової репутації брендів медичних закладів та високого рівня якості та безпеки надаваних послуг туристам із різних країн світу.

Література:

1. Switzerland Tourism : веб-сайт. URL: <https://www.myswitzerland.com/en/home.html> (дата звернення 18.10.2023)

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Розвиток туристичної галузі має значний вплив на соціально-економічне становище кожної країни світу. Зокрема, на розвиток будівництва, транспортної мережі, торгівлі, сільського господарства, сервісного обслуговування, виробництва товарів народного споживання, готельного і ресторанного бізнесу тощо. Саме тому і система управління є складною й специфічною, так як має комплексний та різноманітний характер. У системі управління регіональним розвитком туризму особливе місце посідають спеціалізовані, у тому числі й туристично-рекреаційні, комплекси регіонів.

Зі стрімким розвитком ринку туристичних послуг, збільшується і конкуренція між туристичними дестинаціями, кожна з яких намагається привернути до себе увагу іноземних інвесторів та збільшити кількість туристичних потоків. Просування туристичного продукту на вітчизняному і світовому ринках відбувається не тільки з-за вигідного географічного положення чи наявності природних умов, а й з-за вміння вигідного позиціонування продукту через формування певного бренду.

Формування позитивного іміджу (бренду) є однією з пріоритетних задач, які ставлять перед собою уряди, підприємства, фірми, а також регіони і міста. Наявність бренду території надає їй конкурентні переваги у боротьбі за інвестиції, туристів, мешканців, кваліфіковану робочу силу, а також є необхідною складовою її розвитку і процвітання. Брендівому місту легше використовувати і привертати увагу туристів до його наявного туристичного потенціалу, а також активізувати громадську активність мешканців.

Інтенсивний розвиток брендингу в сучасному світі обумовлений

підвищенням мобільності людей, розвитком туристичної галузі, посиленням комунікаційного обміну, необхідністю створення та підтримки позитивного іміджу регіонів, який міг би зацікавити людей, спонукати їх до відвідування популярних місць і вкладання довгострокових інвестицій [2].

У сучасних умовах брендинг регіону – це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, в якому вимальовується витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових і автентичних характеристик відповідної території та спільноти, котрі отримали все загальне визнання й користуються популярністю серед населення. Бренд території створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу відповідного регіону, котрий ґрунтується на виняткових можливостях задоволення тих чи інших потреб населення [1].

Отже, основним у просуванні та формуванні привабливого іміджу території є стратегія управління цим процесом. Ефективне управління регіональним розвитком у сучасних умовах передбачає необхідність використання різноманітних підходів, одним із яких є використання регіонального брендингу, який є важливою умовою забезпечення успішного управління регіональним розвитком і підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. *Державне управління та місцеве самоврядування*. Збірник наукових праць. 2012. Вип. 2 (13). URL: [http://w.dbuara.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggprp](http://w.dbuara.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggprp).
2. Соскіна О. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Видавництво «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.

УДК 338.484:339.977

Синяговська А.О.
студентка групи ЕЕ-22м-1
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

21 століття – це епоха великих змін та викликів для всього людства. Наш світ перебуває в стані постійної еволюції, яка суттєво впливає на усі сфери нашого життя, включаючи смаки та очікування людей. І саме ця глобальна трансформація формує нову реальність для готельно-ресторанного господарства. Готельно-ресторанний бізнес завжди був віддзеркаленням смаків і побажань споживачів. Проте, сучасна епоха принесла із собою унікальні виклики та можливості, які перетворюють цей сектор у справжню лабораторію інновацій. Цей вік вимагає від готельно-ресторанного бізнесу набагато більше, ніж просто задоволення апетитів та забезпечення комфортного перебування. Він зобов'язує до створення незабутніх вражень та надає можливість відкривати нові гастрономічні горизонти. Гостинність цього століття полягає не лише в наданні послуг, але і в змозі передбачити, задовольнити та навіть випередити бажання гостей.

З огляду на сьогоднішній день можна сказати, що сфера готельно-ресторанного обслуговування еволюціонувала. Інтереси людей змінилися, і за останні роки природність, екологічність і традиційність стають все більш популярними. Тому серед останніх тенденцій в гостинності можна виділити найбільш популярні вектори: лікувально-оздоровчий, екологічний та культурно-пізнавальний.

На вибір туриста та формування його мотивів до подорожі чинять вплив багато факторів у своїй сукупності. Переважаючими серед них є такі:

1. Турбота про власне здоров'я та добробут, які грають надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві. Пандемія COVID-19, а потім і нестабільна ситуація у світі викликали суттєві зміни у свідомості та пріоритетах багатьох людей, і суспільство все більше почало звертати увагу на своє фізичне та

психічне здоров'я. Із-за цього все більше людей почали обирати розміщення у закладах готельного бізнесу, що спеціалізуються на лікувально-оздоровчому відпочинку. Асортимент послуг таких закладів дуже широкий і передбачає відвідування лікувальних процедур, спа, велнес, масажі, плавання, спортивні заняття тощо. У країнах Європи такий відпочинок стає все більш популярним. В готельно-лікувальних комплексах високого класу гостям пропонується широкий вибір методик для зміцнення здоров'я, включаючи як сучасні, так і традиційні підходи до лікування. Відвідувачам надається індивідуально розроблена програма фізичних тренувань і повний спектр послуг для догляду за тілом. Пакет послуг включає йогу, вживання трав'яних чаїв, гартування та активний відпочинок на природі. Крім фізичних занять та оздоровчих процедур, заклади гостинності пропонують раціонально організоване харчування та збалансовану дієту, що включає в себе різноманітні страви з вегетаріанської, велнес та фітнес-кухні. Здорове харчування стало не просто модою, а й важливим складником сучасного способу життя [1]. Відтепер більше людей бере на себе відповідальність за своє здоров'я та природу, а здорова їжа стає не лише питанням задоволення фізіологічної потреби у їжі, а й символом свідомого та відповідального споживання. Слід зазначити, що в Україні спостерігають аналогічні тенденції. Піклування про власне здоров'я та перезавантаження після стресу стали основними мотивами для подорожей. Так за даними туристичного оператора «Join UP!» за 9 місяців 2023 р. 48,5% українців обрали лікувальні курорти й готельно-лікувальний відпочинок [2]. Отже, європейські туристи, в т.ч. українські, почали більш свідомо ставитись до свого здоров'я. А тому ця тенденція буде тільки посилюватись у майбутньому.

2. Екологічні подорожі стають все більш популярним завдяки формуванню екологічної свідомості людей про необхідність збереження природи та історико-культурної спадщини. У 2019 р. світовий ринок екотуризму склав 92,2 млрд. доларів США, а за прогнозами, до 2027 року генеруватиме 103,8 млрд. доларів США. Дивлячись на українську статистику в 2023 р., що надав туристичний оператор «Join UP!», ековідпочинок, зокрема в Карпатах та

Прикарпатті, посідає друге місце після спеціалізованого лікувально-оздоровчого. Його частка становить 40,5% [2]. Це свідчить про те, що люди все частіше обирають маршрути, які дозволяють їм насолоджуватися найцікавішими природними атракціями, вивчати дику природу, розважатися в акваторіях коралових рифів та відвідувати віддалені природні локації, де немає масового туризму. В Україні екотуризм набирає обертів завдяки багатству природи та культурному спадку. Національні парки, природні резервати та національні заповідники стають популярними місцями для тих, хто бажає насолодитися природною красою та вивчати біорізноманіття, хто розуміє необхідність збереження природи для майбутніх поколінь. Гірські, водні, лісові та інші природні ландшафти приваблюють туристів можливостями організації активного відпочинку без нанесення шкоди довкіллю. Українські екотуристичні об'єкти й локації пропонують тимчасовим відвідувачам органічну їжу та активні тури, включаючи піші походи, велосипедні прогулянки та каякінг, продукти крафтового виробництва й майстер-класи з їх виготовлення. Це створює можливість для гостей не лише насолоджуватися природою, але й долучитися до розвитку місцевих громад та збереження природних ресурсів. Європейські стратегії розвитку екологічного туризму передбачають створення екологічних готелів з отриманням ними екологічних сертифікатів якості, розвиток мережі екотрас та національних парків, інвестиції в освіту та підвищення обізнаності туристів й місцевого населення з екологічних питань.

3. Вивчення спадщини, розуміння свого коріння та насолоду від споглядання різних історичних й сучасних, архітектурних й інфраструктурних, унікальних й універсальних об'єктів передбачає культурно-пізнавальний туризм. Цей вид туризму є найпопулярнішим як в Україні, так і в інших європейських країнах. Він включає також відвідування історичних пам'яток, музеїв, художніх галерей, фестивалів, виставок і інших культурних подій. Формування екологічної свідомості суспільства поступово впливає і на трансформацію цілей культурно-пізнавального туризму. Важливою його метою стає занурення в місцеві традиції, спілкування з місцевими жителями та пізнання

унікальних аспектів культури кожного місця. Сучасною потребою стає вивчення своєї історії та історії інших народів, заглиблення у розуміння традицій власного народу. Саме зараз більшість людей розуміють важливість знання свого коріння та традицій минулого. В Європі культурний туризм завжди був дуже популярним, оскільки цей континент має надзвичайно багатий культурний спадок. В Україні популярність культурного туризму посилюється завдяки бажанню українців краще пізнати свою культуру як джерело національної ідентифікації, а з боку іноземців – як недооцінену на міжнародному туристичному ринку дестинацію [3].

Визначені вектори формують уявлення про якісний і новітній розвиток туризму, відображаючи зміни на краще у свідомості європейського суспільства щодо важливості балансу між комфортом, культурними цінностями, здоров'ям та збереженням природи.

Література:

1. Related Posts. Top Hospitality Industry Trends in 2023: Hotel Management & Operations Blog, Hotel Management Blog, 2023. URL: <http://surl.li/mltpb> (дата звернення: 19.10.2023).

2. Шаріпов О. Тривожний відпочинок. Попит на внутрішній туризм зріс у декілька разів, у виграші – Захід України, Одеса програє. Куди українці подорожують під час війни. *Журнал Forbs Ukraine*. 31.08.2023. URL: <http://surl.li/mltqw> (дата звернення: 24.10.2023).

3. Назарова С.В. Гнаткович О. Д. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму. *Наукове мислення*: веб-ресурс, 2023. URL: <http://surl.li/ecjcd> (дата звернення: 19.10.2023).

УДК 338.78:379.85

Сібільов В.В.

студент гр. МТЕ-122м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В.М.

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Поточна криза на внутрішньому туристичному ринку виявила проблеми, що накопичувалися в галузі роками, показуючи нагальну необхідність у зміні підходів до організації бізнес-процесів у вітчизняному туризмі. У повоєнному періоді становлення й розвитку галузі привертає увагу необхідність створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який має бути затребуваним і доступним [1]. У цьому сенсі необхідно забезпечити як комплексний розвиток, так і обов'язковий благоустрій туристично-рекреаційних територій. Особливу увагу необхідно приділити розвитку інфраструктури туризму та цифровізації індустрії туризму, спрямованої на підвищення ефективності роботи галузі, її прозорості, скорочення транзакційних витрат та інших позитивних ефектів, у тому числі, на першому плані мають бути комфорт та безпека туристів.

Важливим завданням розвитку внутрішньої індустрії туризму і потенціалу є вирішення складних питань повномасштабної оцінки використання не лише наявного потенціалу, а й пошук ресурсів та резервів, які повинні бути залучені до реалізації проектів розвитку туристичної галузі та туристично-рекреаційних регіонів. Оцінка туристичного потенціалу території є не лише одним із важливих завдань забезпечення розвитку туризму, а й важливою передумовою планування, оптимізації просторової та господарської організації туристичних комплексів.

Сьогодні, незважаючи на те, що туристичний потенціал є базою розвитку внутрішнього туризму, туристичної діяльності, туристичної галузі і туристично-рекреаційних регіонів, сам по собі він є досить інертною категорією, яка вимагає активізації в напрямку отримання необхідного соціально-економічного ефекту. Саме через це неефективно використовується наявний внутрішній туристичний потенціал як окремих регіонів, так і країни загалом, що призводить до втрати можливостей розвитку туристичної галузі. Разом з тим, економіко-географічне положення, наявність природних ресурсів, курортних зон, пам'яток історії та культури дозволяє стверджувати, що регіони України мають високий потенціал

розвитку внутрішнього туризму та високу інвестиційну привабливість [2].

В останні роки з'явилися методики, в яких застосовуються нові чинники, що розширюють уявлення про туристичні ресурси. Використання туристичного потенціалу потребує адекватної його оцінки. Для оцінки слід використовувати такі фактори: різноманітність ландшафтів; пейзажно-естетичну привабливість територій; інтенсивність руху міжміських та міських маршрутів, їх вид та стан; щільність та історичне значення архітектурних, археологічних та історичних пам'яток; наявність спортивних об'єктів на території різних локацій та місць перебування туристів, їх пропускна здатність; наявність та кількість санаторно-профілактичних установ, об'єктів розміщення; наявність та значимість закладів культури; наявність та різноманітність туристичних маршрутів різного типу.

Слід додати, що туристичний потенціал є, водночас, і ресурсом і резервом розвитку внутрішнього туризму. Крім того, туристичний потенціал різних регіонів має свою ціну, якою можна маніпулювати у напрямі підвищення цінності та значущості тих чи інших туристичних та рекреаційних ресурсів.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. монографія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 268 с. С. 67 – 82.

УДК 545.3

Сластіна О.О.

старший викладач кафедри фізичного виховання,
Українська інженерно-педагогічна академія,
м. Харків, Україна

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: БЕЗПЕКА ПЕРЕМІЩЕННЯ, ЗАБОРОНИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Відвідування рекреаційних і туристичних зон українського простору завжди було популярним серед населення нашої країни. Зазвичай, кожна людина протягом року відвідує не одне цікаве місце. Воно може бути поряд з місцем проживання, а може – в інших містах і областях. Українські землі мають достатньо простору для дослідження і відпочинку, адже наша країна – найбільша серед країн європейської частини континенту.

Після початку повномасштабного воєнного вторгнення російських військ на територію України протягом кількох місяців вся країна перестала навіть думати про подорожі. Всі переміщення країною і за кордон мали характер воєнного переселення задля пошуку нового тимчасового місця проживання. Але згодом насиченість воєнних дій стала трохи меншою, в деяких областях України навіть може здатися, що ніякої війни в країні немає. Люди звикли до звуків сирен і бажання мандрувати та відпочивати на природі потроху стало повертатись в думки громадян. До цього ж, психологічна напруга має властивість накопичуватись і щоб пережити складні для населення України часи, необхідно серед виживання, важливих справ та волонтерської діяльності знаходити час для психологічного розвантаження і невеликі мандрівки та відвідування безпечних для відпочинку рекреаційних зон стає в нагоді.

Держане агентство з розвитку туризму попереджає, що переміщення теренами країни під час воєнного стану не забороняється, але є деякі обов'язкові обмеження задля безпеки громадян [2]. Серед таких обмежень основними є такі:

- по всій Україні заборонено сплави, прогулянки, походи та екскурсії біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів;
- заборонено проведення масових заходів, концертів, фестивалів під час воєнного стану;
- недоступними для відвідування є місця поблизу кордонів росії та білорусії;
- є обмеження з відвідування водойм, лісів, гірських маршрутів у різних областях;
- у прифронтових зонах і взагалі на сході України переміщення є

небезпечним через активні бойові дії;

- території, які були під окупацією, тимчасово краще не відвідувати.

Через воєнні дії на сході та півдні України відвідування туристичних і рекреаційних зон вже протягом майже двох років не є можливим. А деякі зони недоступні вже 10 років. Тому шукати безпечні можливості відпочинку зараз і ще протягом досить тривалого часу краще в центральній і західній частині нашої країни. Але навіть там є закриті зони для відвідування і під час планування поїздки необхідно перевірити місце мандрівки на безпечність, доступність і відсутність обмежень. Окрім того відвідування екскурсій повинно враховувати наявність бомбосховищ у разі небезпеки.

Чернівецькі туристичні діячі впевнені, що розвиток туризму в Україні можливий і під час війни. Серед закордонних туристів більш розповсюдженими стали такі напрямки туризму, як діловий, волонтерський, солідарний тощо. Українські співгромадяни, які мали фінансову можливість виїжджати за кордон на тиждень, під час війни часто проводять свою коротку відпустку в одному з найбезпечніших міст України. Через вплив на цілісність нашої держави населення більше почало цікавитись саме національною культурою та спадщиною, тому через кілька місяців з початку війни люди продовжили подорожувати. Коли питання здоров'я та побуту серед вимушених переселенців вирішені, вони починають цікавитись культурою краю, куди переїхали. Через це збільшується популярність туристичних гастротурів, бо саме за допомогою кулінарних традицій стають зрозумілішими звичаї місцевого населення [4]. Чоловіки призовного віку не мають можливості виїжджати за кордон, тому за можливості сім'я обирає подорожі на теренах Батьківщини.

Звісно, в часи війни немає цілком безпечних подорожей, майже всюди лунають сирени і є вірогідність екстрених ситуацій. Однак українцям необхідно підтримувати моральний дух і трохи змінювати обстановку задля міцного психічного та фізичного здоров'я. В середині країни популярними стають такі напрямки, як патріотично-історичний та культурний туризм, екотуризм та гастротуризм, екстремальний та водний туризм, вело-прогулянки, купання тощо.

Дуже популярним є екотуризм, а саме – походи по карпатським горам. Одним з найбезпечніших видів екотуризму є відвідування печер. Щоб вирушити у похід, піднятись у гори чи відпочити у лісі, необхідно зареєструватися у місцевому управлінні ДСНС та ухвалити маршрут з місцевою владою. Водночас якщо ви користуєтесь послугами туроператора або інструктора з безпеки, вони відповідають за безпеку та узгодження маршруту. Якщо немає обмежень органів місцевої влади, можна розглянути екстремальні види відпочинку, зокрема скелелазіння, хайкінг, рафтинг. Водний туризм є одночасно екстремальним і рекреаційним, він відносно безпечний у всіх західних областях [1].

Рекреаційний туризм під час війни також має обмеження. Населенню лівобережної частини країни краще забути про відвідування лісів в найближчих час. Розмінування територій ще триває і невідомо, коли звільнені від окупації та бойових дій території стануть цілком безпечними. Збирання грибів та ягід, спортивні заходи в рекреаційних зонах в небезпечних регіонах країни краще відкласти на інші часи або відвідати з цими цілями правобережну частину державних територій. Також, якщо є необхідність у рекреації, про безпечні території можна дізнатися в громаді, а інформацію про заміновані місця краще шукати в очільників територіальних громад, представників територіальної оборони та у відповідних сил ЗСУ [3].

Під час будь-яких мандрівок необхідними є такі заходи безпеки:

- усі тури повинні проходити в межах проміжку між комендантськими годинами. за відсутності такої можливості, в комендантську годину туристи повинні знаходитись в готелі;
- масові скупчення людей заборонені, тому група туристів повинна бути не більше 20 осіб і за необхідності мати можливість швидко зайти в бомбосховище;
- при самотійній подорожі по туристичному гірському маршруту необхідна реєстрація у місцевому управлінні ДСНС;
- для мандрівок горами краще скористатись послугами інструктора;
- пересуватися можна лише дозволеними маршрутами, в межах

маркованих троп та уникати відхилення від них;

– необхідно повністю дотримуватися заборон органів місцевої влади [1].

Дотримання всіх правил та заборон – це запорука безпечного відпочинку. Звісно, війна – не кращий час для отримання задоволення і кожен вирішує самотійно моральний бік цього питання. Але для переселенців та мешканців звільнених від окупантів територій рекреація та туризм можуть стати порятунком від невиправних психологічних наслідків. Також важливо розуміти, що підтримка розвитку туристичної галузі на теренах країни – це поповнення державного бюджету, яке одночасно може бути допомогою Збройним Силам України в захисті державних кордонів і незалежності нашої Батьківщини.

Література:

1. Барсукова О. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>
2. Державне агентство розвитку туризму. Подорожі Україною під час війни: правила безпеки. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-ukrayinoyu-pid-chas-viyni-pravila-bezpeki>
3. «Спочатку подбайте про безпеку». Де шукати місця сили під час війни, і чому ліси – не найкраща ідея. Національний університет біресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua/node/115375>
4. Олійник В. Що таке солідарний туризм і як розвивають галузь під час війни. Чернівці 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3720542-so-take-solidarnij-turizm-i-ak-rozvivaut-galuz-pid-cas-vijni.html>

УДК 316.3:338.48

Сокол В.В.
студент гр. СНЗ-413м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Покращення якісних характеристик туристичної діяльності, перехід до соціально відповідальних та екологічних методів господарювання роблять необхідним активне впровадження концепції сталого розвитку та планування стратегій розвитку туризму. За майже півстолітню історію існування концепція сталого розвитку була конкретизована на рівні ООН до чітко сформульованих цілей та завдань для реалізації. Принципи сталого розвитку були деталізовані та адаптовані на рівні галузей, у тому числі у індустрії туризму. Сьогодні зазначено необхідність обліку різнопланових інтересів для формулювання стратегій сталого розвитку туризму, що виражено в самоорганізації, суспільному діалозі, активності учасників усіх рівнів [1]. Велика кількість учасників політичного процесу потребує встановлення тісних довірчих відносин у рамках обговорення та планування післявоєнного розвитку. Запитання створення та реалізації таких відносин належать до сфери формування соціального капіталу в туризмі.

Розуміючи соціальний капітал з погляду його соціологічних трактувань, як мережі контактів і взаємовідносини між людьми, які сприяють довірі і формують якість та кількість соціальних взаємодій у суспільстві, доцільно провести аналіз підходів з вивчення його ролі у стійкому розвитку туризму. Визначивши модель сталого розвитку туризму, що забезпечує найповнішу представленість інтересів, через чотири «ідеальні типи» механізмів координації (суспільний, мережевий, ринкових, ієрархічний), необхідно зіставити їх із групами підходів до вивчення соціального капіталу, а також позначити позитивні та негативні ефекти при використанні кожного підходу у дослідженні соціального капіталу в туризмі.

За важливості самоорганізації та особистої активності учасників індустрії туризму не можна недооцінювати роль держави у процесі генерації соціального капіталу та інтенсифікації використання. Враховуючи важливість інституційної основи та загальної регулятивної діяльності слід окремо окреслити проблеми, що виникають саме на рівні держави: монополізація влади, корупція, консервація

сформованих практик управління. Наразі поняття сталого розвитку підмінюється поняттями стійкості та стабільності, а різні спроби залучення громадськості до планування розвитку зводяться до політичних питань боротьби влади [2].

Узагальнення наявних даних відносно ролі соціального капіталу у сталому розвитку дозволили виявити перспективні напрями для майбутніх досліджень: 1) соціальна структура та її специфіка у додатку до галузевої взаємодії в Україні; 2) міжфірмова взаємодія при формуванні загальних конкурентних переваг, передачі технологій та сталого розвитку; 3) мережеві моделі розробки політики сталого розвитку туризму з участю стейкхолдерів різного рівня; 4) використання соціального капіталу для розвитку адаптивної здібності та соціального навчання як заходів у відповідь військовій кризі у вітчизняній туристичній індустрії.

Слід також дослідити культурологічні і поведінкові аспекти формування громадянських ініціатив та об'єднань для вирішення питань сталого розвитку. Крім того, вкрай важливим є проведення міждисциплінарних конференцій для фахівців у сфері економіки, соціології та екології, що послужить поштовхом для проведення спільних досліджень із питань сталого розвитку індустрії туризму.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник.. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph*. CR. Praha: OKTAN. 2022. P. 158–170.

УДК 338.48:658

Сонько О. О.

студентка гр. ФРГТБ 1-1м

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

наук. кер. – директор національного туристичного оператора

«Travel Professional Group» Бойко О.В.

ТУРИСТИЧНІ РЕГІОНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГЛОБАЛЬНОЇ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Туристичний регіон – це територія країни, яка є потенційно привабливою для туристів. Сюди входить і природний потенціал, і економічна стабільність, і екологічний розвиток, і демографічна ситуація та багато інших показників.

Основна мета розвитку туристичних дестинацій – виробництво високоякісних послуг, які б могли задовольнити потреби потенційних споживачів всередині країни та з-за кордону, забезпечення припливу грошових коштів до територіальних бюджетів, зміцнення відносин між країнами через вибудовування довіри та задоволення інтересів.[1]

Туризм стає дедалі більш невід’ємною частиною життя, особливо у сфері міжнародних відносин, економіки країн. Найчастіше саме туристи приносять найбільше прибутку і з кожним роком за умови стабільної ситуації в країні ці прибутки зростають. Наприклад, якщо порівняти дохід від туристичної діяльності в Україні за 2015 та 2016 роки, то стає очевидно, що надходження від галузі зросли з 24 млн. грн. до 54 млн.[2]

Таблиця 1

Динаміка готельного господарства по групах країн за 2002, 2012 та 2022 рр.

Групи країн (регіон)	2002	2012	2022	Коефіцієнт приросту
Північна Америка	26765	30987	32201	2,20
Європа	10987	12321	14240	2,30
Азія	3421	4567	9218	3,69
Африка	432	876	1057	3,45
Океанія	786	1190	1230	2,56
Південна Америка	465	546	693	2,49
Близький Схід	2527	3647	8639	4,42

Звичайно, українські дестинації ще не настільки розвинуті, щоб конкурувати з глобальними гравцями. Серед найбільших типів дестинацій

можна виділити американський напрям, європейський, Тихоокеансько-Азіатський, африканський Австралія та Океанія [1].

Щоб краще зрозуміти їх охоплення, варто зазирнути до основного партнера туристичної галузі – готельного бізнесу. Ці дві галузі завжди йдуть поруч, бо там, де є туристична привабливість, завжди буде потрібне місце тимчасового розміщення.

З плином час, як можна побачити, найшвидше розвивались напрямки Європи та Америки. І це не лише про готельну галузь, так само, паралельно розвивався й туризм. Як ми знаємо, Європа багата на пам'ятки культури, витвори мистецтва. Саме це було основним рушієм для подорожей до туристичних destinations Європи. Америка у своєму арсеналі має сотні кілометрів пляжів біля океану, багату історичну спадщину. Звісно, туристичні потоки в цих країнах не зменшуються і сьогодні, але як ми бачимо, зовсім нещодавно активізувались процеси розбудови туристичної та готельної індустрії на Сході та в Азії.

Причина тому – новий досвід, свіжі враження, екзотика. З часом витвори мистецтв стають не такими популярними, якщо можна, наприклад, поспостерігати за дикими тваринами зблизька, або ознайомитись з давньою невивченою культурою. Ця жага нового, незвіданого стає рушієм як для готельної сфери, так і для туризму.

Чим так приваблює Азія? Ця місцевість не настільки зрівняна людьми, більшість територій тут – надзвичайної краси природа, чого вартий підйом на Кіліманджаро. Також тут тісно співіснують давні традиції та релігії з сучасними процесами діджиталізації.

Що може запропонувати Африка – хоч це й не найрозвинутіша туристична територія, але можливість побачити дику природу, традиції племен, які не знають благ цивілізації, диких тварин у природному середовищі зблизька вартує немалих грошей і туристи з радістю сюди вирушають.

Часто природні умови та специфічні звичаї країн зумовлюють приплив туристів, адже всі хочуть побачити на власні очі зникаючу культуру чи неймовірної краси природу, від якої перехоплює подих. Для фахівців

туристичної сфери головним завдання є знайти і розкрити потенціал у тих регіонах, де навіть ніколи не була людина. Від цього надалі залежатиме здатність до конкуренції, вміння втриматись на ходу і розвивати місцеву туристичну галузь.

Отже, туризм – галузь, яка розвивається з блискавичною швидкістю та щодня знаходить нові шляхи залучення споживачів. Але основу туризму складають саме дестинації – місця наймасовішого припливу туристів. Прогрес ніколи не стоїть на місці, так само і туризм ніколи не зупиняється у пошуку нових привабливих місць для задоволення потреб споживачів у нових відчуттях та емоціях. Кожна країна, регіон має свою унікальність, яку лише треба розкрити.

Література:

1. Будякова О. Ю. Особливості рекреаційно-туристичних територій. *Адміністративно-територіальні vs економічно-просторові кордони регіонів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 19-20 березня 2020 року. Київ : КНЕУ, 2020. С. 528-532. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17755>
2. Оцінювання конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіону: методичні рекомендації / ред В.С. Кравців; П.В. Жук; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів. 2022. 22 с. URL : <https://ird.gov.ua/irdp/e20220502.pdf>
3. Маринич К.М. Тенденції розвитку міжнародного готельного бізнесу: перспективи для міжнародної готельної мережі Four Seasons : кваліфікаційна робота бакалавра : 242 Туризм URL : <https://ir.library.knu.ua/items/279410f1-bc85-4da6-818a-c3c86d41af01>

УДК 711.455:364-785-057.36

Стан А.В.

студентка гр. ГРС-42д

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

наук. кер. – д-р філософії, доцент Антонюк К. Г.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМОТЕРАПІЇ В КУРОРТНІЙ СПРАВІ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Тепло розширює капіляри, допомагає збільшити приплив крові до місця травми, сприяє загоєнню, збільшує виділення знеболюючих і протизапальних речовин, знімає біль і сприяє зменшенню запалення. У медицині використовують численні методи лікування, основним діючим чинником яких є тепло. Теплолікування проводять у вигляді екзогенного теплового впливу.

Даючи наукове поняття можна сказати, що термотерапія (лат. *thermae* - тепло, жар; *therapia* - лікування) – сукупність фізіотерапевтичних методів із застосуванням тепла від природних і штучних джерел тепла [1].

Поранення від куль, фрагментів вибухових пристроїв, опіків та інших травм є невід’ємною частиною військової реальності. У таких умовах надання медичної допомоги стає надзвичайно важливим завданням. Серед методів лікування поранених військових, термотерапія займає важливе місце та може бути використана в курортній справі під час воєнного стану для поліпшення результатів лікування та підвищення якості життя військовослужбовців.

Під час воєнного стану, поранені військовослужбовці зазвичай перебувають в надзвичайно стресових умовах, і їх організми досвідчують значне фізичне та емоційне навантаження. Термотерапія може бути використана для знеболення та зменшення запалення, що допомагає забезпечити комфорт та поліпшити процес відновлення поранених військових. Гарячі компреси можуть допомогти розслабити м’язи та поліпшити кровообіг, що особливо важливо після травм або опіків. З іншого боку, холодні компреси можуть зменшити біль, зменшити набряки та допомогти контролювати кровотечу.

Ультразвукова терапія та інфрачервона терапія також мають своє використання в лікуванні поранень. Ультразвукова терапія може сприяти зціленню ран та зменшенню звуження руху, викликаного травмами. Інфрачервона терапія може допомогти поліпшити обмін речовин, розслабити м’язи та зменшити біль.

Гіпертермія та гіпотермія – це методи, які використовуються для підвищення або зниження температури тіла військовослужбовців. Гіпертермія може бути використана для зниження болю та запалення, а також для зниження мікробної активності в поранених ділянках тіла. Гіпотермія може бути використана для контролю набряків та зменшення ризику подальших ушкоджень тканин [2].

Важливо зазначити, що термотерапія має свої обмеження та ризики. Наприклад, неправильне застосування гарячих компресів або гіпертермії може призвести до опіків або інших ушкоджень. Тому важливо, щоб термотерапію проводили кваліфіковані медичні фахівці.

У військовому контексті та під час воєнного стану, термотерапія може бути корисним інструментом для поліпшення якості медичної допомоги та відновлення поранених військовослужбовців. Вона допомагає зменшити біль, запалення та набряки, сприяє розслабленню м'язів та покращенню обміну речовин. Однак важливо, щоб термотерапія застосовувалася з обережністю та за медичними рекомендаціями для максимального користування із мінімальними ризиками.

Таким чином, термотерапія в курортній справі під час воєнного стану є важливим елементом медичної підтримки військових. Вона може допомогти покращити комфорт та швидкість відновлення поранених осіб, що є важливим завданням в умовах конфлікту.

Спеціалізовані санаторії та курорти часто пропонують широкий спектр лікувань, які включають у себе термотерапію, фізіотерапію, масаж, психологічну підтримку та інші види медичних процедур. Це допомагає військовим відновити своє здоров'я та психоемоційний стан, знизити рівень стресу та покращити якість життя.

Крім того, природне оточення та сприятливий клімат багатьох курортів сприяють загальному відновленню організму. Зелені ліси, чисте повітря та природні водні ресурси створюють ідеальні умови для відновлення сил та енергії після важких воєнних перипетій.

У післявоєнний період санаторний та курортний відпочинок стане частиною комплексного лікування військовослужбовців та допоможе їм повернутися до повноцінного життя. Ці спеціалізовані заклади надають важливу підтримку та реабілітаційні послуги, що сприяють подоланню фізичних та психологічних наслідків війни. Такий підхід покращує загальний стан та сприяє швидкому відновленню.

Література:

1. Пузік С.Г. Клінічний реабілітаційний менеджмент при травмах опорно-рухового апарату. Спортивна травма URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/12608/1/%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%E2%84%968%20%D0%9A%D0%A0%D0%9C%20%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%97%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF.pdf> (дата звернення: 28.10.2023)
2. Віндюк А.В. Гурова Д.Д., Корнієнко О.М. Рекреалогія та курортна справа: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Готельно-ресторанна справа», «Туризм». Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 268 с.

УДК 338.48

Станкова Маргарита
турагенство «Zita travel»
м. Бургас, Болгарія

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТАН СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Дослідження впливу пандемії на стан сучасного туризму є надзвичайно актуальним, оскільки COVID-19 мав значний вплив на туристичну галузь по всьому світу. Введення обмежень на міжнародні та внутрішні подорожі стало одним із основних заходів для боротьби з поширенням вірусу COVID-19. Це призвело до різкого скорочення туристичних поїздок та значного погіршення світового туристичного сектора. Також втрата доходів, коли пов'язаний із подорожами туристичний сектор зіштовхнувся із серйозними фінансовими

труднощами через пандемію. Так, скасування бронювання, закриття кордонів та обмеження міжнародних перельотів призвели до значної втрати доходів для компаній та готелів, а також вплинули на зайнятість у цій сфері.

Відновлення міжнародного туризму після пандемії відбувається нерівномірно у різних регіонах світу. Деякі країни та регіони, які швидко застосували ефективні заходи щодо контролю за поширенням вірусу, почали відновлюватися раніше за інших. Це призвело до появи нових «туристичних гарячих точок» та перерозподілу туристичних потоків. Пандемія COVID-19 викликала зміну у перевагах та поведінці туристів. Безпека, здоров'я та гігієна стали основними пріоритетами при виборі напрямку та видів відпочинку. В результаті зростає популярність екологічного туризму, з'являються нові формати туристичних послуг, такі як віртуальні тури та віддалена подорож. Загалом пандемія COVID-19 має серйозний та довгостроковий вплив на сучасний розвиток світового туризму, призводячи до змін у перевагах та поведінці туристів, а також викликаючи перерозподіл туристичних потоків та труднощів фінансового характеру у цій сфері.

Пандемія COVID-19 мала значний вплив на туризм та сформувала нові тенденції розвитку у цій галузі. По-перше, пандемія підняла усвідомлення важливості здоров'я та безпеки під час подорожей. Туристи стали обережніші і звертають більше уваги на гігієну та запобіжні заходи. Безпека стала одним із найважливіших факторів при виборі місця для подорожі. Також обмеження на міжнародні поїздки змусили туристів більш уважніше придивитися до місцевих та регіональних напрямків. Зараз багато людей вважають за краще досліджувати свою батьківщину та прилеглі країни, що сприяє зростанню місцевого туризму. Пандемія також посилила інтерес до сталого туризму, що враховує екологічні та соціальні аспекти. Туристи все більше воліють тури, які включають екологічно спрямовані заходи, відвідування місцевих спільнот та збереження ресурсів.

Крім того, онлайн-платформи для бронювання, віртуальні тури та різні цифрові рішення стали невід'ємною частиною туристичної індустрії. Зріс інтерес до віртуальних подорожей і компанії активно розвивають цифрові

можливості для задоволення потреб туристів. Багато туристичних компаній запровадили гнучкіші умови бронювання та політику скасування, щоб задовольнити потреби клієнтів під час невизначення у часі. Гнучкість та можливість повернення грошей стали важливими факторами при виборі туроператора чи готелю. Також зі зростанням віддаленої роботи багато людей вирішують проводити тривалі періоди часу в інших країнах. Такий підхід, названий «робота з будь-якої точки світу», дозволяє людям поєднувати роботу зі знайомством з новими місцями та культурами. Крім того, пандемія посилила інтерес до медичного туризму, оскільки люди шукають можливості отримання якісної медичної допомоги за кордоном. Багато країн вже активно розвивають цю галузь туризму та залучають міжнародних пацієнтів. Це лише деякі з тенденцій, що сформувалися під впливом пандемії. Тому у майбутньому ситуація може продовжувати змінюватися, а туристична галузь адаптуватиметься до нових реалій.

Певні тенденції змінення можна визначити через дослідження різних аспектів стану туризму. Так, наприклад, в Європі за статистикою дохід від міжнародного туризму залежно від різних світових криз за останні 23 роки: 2000 – 223 млрд. дол., 2003 (епідемія SARS) – 222 млрд. дол., 2009 (Світова фінансова криза) – 251 млрд. дол., 2019 – 429 млрд. дол., 2020 (COVID-19) – 159 млрд. дол., 2022 – 240 млрд. дол. Також зараз відбувається повільне відновлення світового туризму після пандемії COVID-19. Міжнародні туристичні прибуття створюють прямий вплив туризму на ВВП у всьому світі. Так, у таблиці 1 показано вплив туризму на світовий ВВП з 2019 по 2022 рік.

Таблиця 1

Вплив міжнародних туристичних прибуттів на ВВП у всьому світі

Рік	Міжнародні туристичні прибуття (млн. осіб)	Прямий вплив туризму на ВВП (у трлн дол. США)
2019	1500	3,3
2020	407	1,5
2021	456	1,7
2022	963	2,5

За прогнозами міжнародний туризм вже повертається до свого до пандемійного рівня, так у 2022 році було +4%, у 2023 прогнозується 48%, у 2024 – 64%.

Таким чином, після пандемії COVID-19 туризм продовжуватиме свій розвиток, але спостерігатимуться зміни у перевагах та поведінці туристів. Деякі з основних факторів та тенденцій, які можуть вплинути на розвиток туризму після пандемії, включають:

- здоров'я та безпека: після пандемії туристи орієнтуватимуться на суворе дотримання заходів безпеки та гігієни під час подорожей. Компанії та установи у туристичній галузі повинні будуть вживати відповідних заходів для забезпечення безпеки своїх клієнтів;

- місцевий та ближній туризм: можливо, туристи будуть віддавати перевагу подорожам всередині своєї країни або в найближчі регіони, уникаючи далеких та міжнародних поїздок. Це може призвести до збільшення попиту на місцевий туризм та розвитку внутрішнього ринку;

- стійкий туризм: пандемія показала, наскільки важливо зберігати природу та поважати культурні цінності місць, які відвідують туристи. Тому стійкий туризм, який враховує екологічні та соціальні аспекти, може стати популярнішим;

- цифровий туризм: використання цифрових технологій та онлайн-платформ для планування та бронювання подорожей стане ще більш поширеним після пандемії. Туристи можуть віддавати перевагу контакту з мінімальною кількістю людей і вибирати онлайн-опції для своїх туристичних потреб;

- підвищений попит на природні та відкриті простори: туристи можуть віддавати перевагу відпочинку в природних парках, на пляжах та інших відкритих просторах, де є можливість підтримувати фізичну дистанцію та насолоджуватися свіжим повітрям;

- гнучкість та скасування бронювання: клієнти можуть ставати більш вимогливими до гнучкості умов бронювання, оскільки пандемія показала, що плани можуть змінюватись раптово. Гнучкі умови бронювання та можливість

скасування можуть стати ключовими факторами для туристичних компаній.

Це лише деякі з факторів та тенденцій, які можуть вплинути на розвиток туризму у після пандемійному періоді. Важливо відзначити, що ситуація може змінюватись і піддаватися впливу інших факторів залежно від можливого розвитку самої пандемії та заходів, які вживають уряди різних країн.

Література:

1. American Express Reveals 2023 Top Travel Trends. URL: <https://about.americanexpress.com/newsroom/press-releases/news-details/2023> (Accessed 14 September 2023).
2. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/> (Accessed 14 September 2023).

УДК 81'373.6:338.48 (4-66)

Суліма Л.В.

викладач кафедри української та іноземних мов
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ЧИННИК УСПІШНИХ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасна туристична галузь представляє собою складний механізм, у якому ефективні ділові комунікації є ключовим чинником для досягнення успіху та стабільності. У контексті глобалізації та зростаючого впливу інформаційних технологій важливою стає роль мови як засобу спілкування, який може визначити результативність взаємодії між учасниками туристичного ринку. Однією з ключових мов, яка об'єднує громадян та формує національну ідентичність, є українська мова. Ця мова є не лише символом національного духу, але й важливим інструментом для успішних ділових взаємодій у туристичній галузі.

У цьому контексті важливо дослідити роль та вплив української мови на

ефективність ділових комунікацій у сфері туризму. Аналіз мовних аспектів, специфічних для туристичного бізнесу, та їх відображення в комунікаційних процесах може сприяти оптимізації взаємодій між туристичними компаніями, клієнтами, а також в узгодженні діяльності національних та міжнародних туристичних організацій. Відмінність та багатство української мови можуть стати конкурентною перевагою на туристичному ринку, сприяючи позиціонуванню України як привабливого туристичного напрямку.

Специфічні особливості мовленнєвого процесу в туристичній галузі визначаються контекстом спілкування, його цільовою аудиторією та метою комунікації. Ось кілька ключових мовних аспектів, що характерні для комунікацій у сфері туризму: спеціалізована лексика, формалізована граматики, адаптація до аудиторії, використання ілюстративних матеріалів, активне вживання кольорової мови, ефективна структура висловлювання.

У туристичній галузі використовується специфічна термінологія, яка описує послуги, об'єкти, типи туризму тощо (наприклад: «екскурсія», «готель», «авіаквиток», «екзотичний туризм»). Важливо використовувати правильні назви місцевостей, пам'яток, культурних особливостей країни або регіону, де відбувається туристична діяльність. У ділових ситуаціях потрібно дотримуватися формального стилю мовлення, що передбачає вживання відповідних форм граматики та виразів [1].

Залежно від цільової аудиторії (туристи, партнери, фахівці галузі), може вимагатися адаптація висловлювання для оптимального сприйняття. Необхідно використовувати візуальні засоби спілкування, які допомагають краще зрозуміти інформацію та привертають увагу; позитивну та привітну лексику, яка стимулює бажання туристів скористатися послугами.

Важливо використовувати чітку структуру мовного формулювання для передачі інформації без неточностей та непорозумінь. Врахування цих мовних аспектів допомагає покращити якість ділових комунікацій у туристичній галузі, забезпечуючи ефективну взаємодію між учасниками ринку та задоволення потреб клієнтів.

Українська мова відіграє значущу роль у взаємодії між учасниками туристичного ринку та має вплив на різні аспекти їх спілкування та сприйняття. Для розуміння цього впливу необхідно проаналізувати взаємодію між туристичними агентствами, готелями, ресторанами, туристами та іншими учасниками туристичного бізнесу. Використання української мови може створювати мовний бар'єр для іноземних туристів. Якщо українська мова не є основною мовою комунікації для багатьох туристів, це може ускладнити їхнє сприйняття та взаємодію з місцевими представниками туристичного бізнесу [2].

Використання української мови може відображати культурні особливості та національну ідентичність України. Це сприятиме позитивному сприйняттю культури та традицій країни туристами. Гнучкість використання мови залежно від аудиторії може покращити комунікацію. Наприклад, у найбільших туристичних місцях англійська мова може бути використана як додаткова або основна для полегшення взаєморозуміння з іноземцями.

Мова використовується в рекламних матеріалах, інформаційних буклетах та вебсайтах туристичних компаній. Використання української мови може звернути увагу на внутрішній ринок або на місцеву аудиторію, у той час як інші мови можуть бути використані для привертання іноземних туристів. Мовна гармонізація між учасниками туристичного ринку сприяє ефективній комунікації. Українська мова може забезпечити ефективний обмін інформацією та сприяти взаєморозумінню між учасниками галузі. Дослідження впливу української мови на взаємодію у туристичній галузі сприяє кращому розумінню ролі мови в успішних комунікаціях та визначає стратегії для оптимізації цього процесу на користь всіх учасників ринку [2].

Використання української мови впливає на формування національної туристичної ідентичності України та сприйняття країни як туристичного напрямку. Ось декілька аспектів цього впливу: культурна автентичність, відображення туристичного потенціалу, пошана до культурних цінностей, збереження національної спадщини, підвищення інтересу до української культури.

Використання української мови в туристичних матеріалах, екскурсіях та інформаційних ресурсах сприяє відчуттю культурної автентичності. Це дозволяє туристам отримати ближчий зв'язок з культурою та історією України. Використання української мови в презентаціях та рекламних матеріалах може бути ефективним для відображення туристичного потенціалу України як багатогранної та привабливої країни для відвідувачів [3].

Використання української мови свідчить про повагу та пошану до місцевої культури, мови та традицій. Це може позитивно впливати на сприйняття туристами та формування позитивного враження про країну. Використання української мови сприяє збереженню та популяризації національної спадщини. Це важливо для створення образу країни з урахуванням її історичних, культурних та мовних особливостей. Використання української мови може збуджувати інтерес у туристів щодо української культури, мистецтва, музики та літератури. Це сприяє поглибленню знань про країну та позитивному враженню від подорожі. Врахування важливості української мови як складової національної туристичної ідентичності сприяє збереженню та розвитку культурної спадщини України та впливає на сприйняття країни як туристичного напрямку з багатим культурним спадком.

Українська мова відіграє важливу роль у забезпеченні успішних ділових комунікацій у туристичній галузі. Її використання сприяє формуванню національної туристичної ідентичності, відображає культурну автентичність та пошану до традицій країни. Крім того, українська мова є ефективним засобом взаємодії між учасниками туристичного ринку та сприяє позитивному сприйняттю України як привабливого туристичного напрямку з різноманітною культурною спадщиною. Дотримання принципів використання української мови сприятиме подальшому розвитку туристичної галузі та зміцненню позицій України на міжнародному туристичному ринку.

Література:

1. Овсієнко Л.М. Дидактичні засади формування культури фахового спілкування майбутніх менеджерів із туризму. *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» (Вип.57). 2015. С. 213-216.

2. Александрова С.А. Організація комунікативно спрямованої практики майбутніх фахівців туристської індустрії. *Педагогіка та психологія*: зб. наук. праць. Харків: ХНПУ, 2010. Вип. 36. С.64–70.

3. Савчак, І. В. Формування готовності майбутніх менеджерів туризму до діалогової комунікації українською мовою : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.02 - теорія та методика навчання (українська мова). Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2016. 20 с.

УДК 338

Суша М.І
студентка гр. МТЕ-132м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д. Ю.

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Завдяки стрімкому розвитку світовий туризм у ХХ ст. був визнаний економічним феноменом, а на початку ХХІ ст. за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Туристичний сектор економіки має вирішальне значення для платіжного балансу та макроекономічної стабільності. В багатьох країнах і регіонах туристична галузь є основним джерелом прибутків національної економіки.

Туризм забезпечує 10% ВВП Європейського Союзу, від 2,6% в Словаччині до 25% у Хорватії. За даними Єврокомісії, щороку туризм приносить Іспанії близько 145 мільярдів євро, а дохід німецьких готелів, турпідприємств та інших компаній даного сектору становить 240 мільярдів євро на рік. Туристична галузь

ЄС складає 2,4 млн. підприємств, понад 90% з яких припадає на сектор МСП, та 12% зайнятості на ринку праці Євросоюзу.

Туристичний сектор допомагає забезпечити різноманітні можливості працевлаштування для мігрантів, жінок, студентів та літніх працівників не лише у великих містах, але й у віддалених сільських та прибережних районах, а також в інших економічно нестабільних місцях, де альтернативні можливості можуть бути обмежені. Наприклад, частка зайнятості в туризмі становить 15,7% від загальної зайнятості в Ісландії, 13,5% в Іспанії, 10,3% в Ірландії, 10,0% в Греції та 9,8% в Португалії 5% [1].

Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд. дол., Іспанії – 13 млрд. дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії.

Мультиплікативний ефект від розвитку туризму визначається у значному внеску в економіку різних країн і регіонів. Тому кризові явища в туристичній галузі тягнуть за собою негативні наслідки в інших галузях національної економіки. У період з 1950 по 2005 рр. скорочення міжнародних туристських прибутків спостерігалось лише тричі: у 1982 році – у результаті спаду світової економіки, а також у 2001 та 2003 роках – унаслідок активізації міжнародного тероризму. Світова криза 2008-2009 рр. спричинила четверте й останнє зниження прибутків туристичної галузі аж до 2020 року. Однак тоді відновлення відбулося дуже швидко – за туристичними прибутками та доходами від туризму світовий ринок вийшов на докризовий рівень уже у 2010 році.

Отже, протягом багатьох років туризм постійно демонстрував свою стійкість і здатність не тільки відновлюватись після економічних криз, але й сприяти ширшому економічному та соціальному відродженню. Однак пандемія COVID-19 найбільше вдарила по світовій туристичній індустрії. Потік туристів через пандемію коронавірусу у всьому світі скоротився на 65%. У перший рік кризи в галузі охорони здоров'я у 2020 році, кількість в'їзних туристів у всьому світі знизилася приблизно до 407 мільйонів, що є найнижчим показником із 1989

року [2].

До пандемії туризм (включно з прямим, непрямим впливом) створював 1 із 5 нових робочих місць у світі протягом 2014-2019 рр., а також 10,3% усіх робочих місць (334 мільйони) та 10,4% глобального ВВП (10 трильйонів дол. США) у 2019 році. Тим часом витрати міжнародних туристів у 2019 році склали 1,9 трильйона дол. США [2].

У 2022 році кількість міжнародних туристів у всьому світі почала зростати після різкого скорочення з початком пандемії COVID-19, проте кількість міжнародних туристичних прибуттів залишалася нижчою за рівень до пандемії, становлячи приблизно 963 мільйони у 2022 році.

Останнє щорічне дослідження WTTC показує, що у 2022 році сектор туризму склав 7,6% світового ВВП; зростання на 22% порівняно з 2021 році і лише на 23% нижче рівня 2019 року. У 2022 році було створено 22 мільйони нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 році, і лише на 11,4% менше, ніж у 2019 році. Внутрішній туризм зріс на 20,4% у 2022 році, а це лише на 14,1% менше, ніж у 2019 році. Витрати міжнародних туристів зросли на 81,9% у 2022 році, але все ще на 40,4% менше, ніж у 2019 році [1].

Міжнародний туризм у перші три місяці 2023 року розпочався на сильній ноті. Близький Схід досяг рівня 2019 року і став першим у світі регіоном, який відновив допандемічні показники. За оцінками WTTC, за перші три місяці 2023 року здійснили подорожі за кордон 235 мільйонів туристів, що більш ніж удвічі за той самий період 2022 році. Міжнародні туристичні прибуття досягли 80% від допандемічного рівня в першому кварталі 2023 році.

Отже, туризм – індустрія багатства XXI ст., яка повністю відновиться після пандемії та військових конфліктів через декілька років та буде каталізатором для економічного розвитку країн.

Література:

1. UNWTO. World Tourism Barometer. 2022. URL: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data> (дата звернення: 04.10.2023).

2. Бондаренко Н.Г., Дугієнко Н.О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Випуск 3 (26) 2020. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf

УДК 519.68:004.8(043.3)

Тараненко Г.Г.

к.п.н., доцент кафедри
суспільно-гуманітарних наук,

Лупинос Є.О.

студентка 21 ГРС групи
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сучасному світі туризм є однією з тих галузей, що найбільш стрімко розвивається. При цьому основним джерелом зростання та змін тут залишаються інноваційні технології, які за останнє десятиліття зробили значний внесок у туристичну індустрію, змінюючи спосіб планування, бронювання, організації подорожі, взаємодії з місцевими культурами та способи відпочинку. Інновації в туризмі розширюють можливості для споживачів туристичного продукту та покращують якість послуг, які надаються туристичними компаніями. Однією з ключових інноваційних технологій, що трансформувала індустрію загалом, стало використання штучного інтелекту (ШІ) у туристичній галузі.

Використання штучного інтелекту (ШІ) в туризмі набуває все більшої популярності і важливості, оскільки ця технологія допомагає покращити якість послуг та підвищити задоволення туристів. Ось декілька способів, які ШІ використовується в галузі туризму[1; 2; 3; 4]:

1) *Персоналізовані рекомендації*. Системи ШІ аналізують дані про користувачів, їхні вподобання та історію подорожей, щоб надавати персоналізовані рекомендації стосовно місць для відвідування, ресторанів та

готелів. Це допомагає туристам знайти найкращі варіанти для своєї подорожі.

2) *Чат-боти та віртуальні асистенти.* Веб-сайти та додатки туристичних компаній часто використовують чат-ботів, які можуть відповідати на запитання туристів та надавати інформацію про місця призначення, розклади та інше. Це полегшує спілкування і підтримку користувачів.

3) *Оптимізація маршрутів.* ШІ може аналізувати геолокаційні дані та погодні умови, щоб рекомендувати оптимальні маршрути для подорожей. Від цього користь несуть як індивідуальні мандрівники, так і тургрупи.

4) *Резервація готелів та квитків.* Багато онлайн-сервісів дозволяють туристам здійснювати бронювання готелів, авіаквитків, поїздок та інших послуг з використанням ШІ. Це дозволяє швидше та зручніше знаходити та резервувати місця.

5) *Мовний переклад та розпізнавання мови.* Додатки для мобільних пристроїв з ШІ можуть перекладати мову на реальному часі, що допомагає туристам спілкуватися в країнах з іншою мовою та легше отримувати інформацію.

6) *Аналіз відгуків та рейтингів.* ШІ може аналізувати відгуки і рейтинги готелів, ресторанів та інших закладів, щоб надавати користувачам об'єктивну інформацію про якість послуг.

7) *Безпека і контроль.* ШІ може використовуватися для виявлення можливих загроз безпеці в подорожі та для моніторингу туристичних об'єктів.

8) *Віртуальні тури та доповнена реальність.* ШІ може створювати віртуальні тури, де користувачі можуть відвідувати визначні місця за допомогою віртуальної реальності або доповненої реальності, не покидаючи дому.

Передовими технологіями, що змінили спосіб, яким туристи взаємодіють з подорожами і місцями призначення стали віртуальна реальність (VR) і розширена реальність (AR). Вони додали новий рівень іммерсії та можливості до туристичного досвіду. До найбільш популярних VR і AR в галузі туризму відносять наступні [1; 2; 3; 4]:

1) *Віртуальні подорожі.* VR дозволяє туристам відвідувати визначні

місця і екзотичні локації, не покидаючи дому. Вони можуть реалістично перенестися на Велику Піраміду в Гізі, прогулятися по Версалю чи зануритися в підводний світ Коралового рифу.

2) *Доповнена реальність для екскурсій.* AR використовується для збагачення екскурсійних програм. Туристи можуть сканувати QR-коди або використовувати AR-окуляри для отримання додаткової інформації, історії та фотографій про визначні місця навколо них.

3) *Освітні програми.* VR і AR використовуються для освітніх цілей, особливо в школах і музеях. Вони допомагають створити інтерактивні уроки та виставки, які роблять навчання більш цікавим і зрозумілим.

4) *Іммерсивні інтерактивні музеї.* Деякі музеї використовують VR і AR для створення іммерсивних виставок. Туристи можуть взаємодіяти з виставками та артефактами, досліджуючи їх з нового кута зору.

5) *Вивчення мов.* AR допомагає туристам вивчити мову країни, яку вони планують відвідати, шляхом розпізнавання та перекладу написів та розмовного спілкування.

6) *Маркетинг і реклама.* Туристичні компанії використовують VR і AR для залучення клієнтів, демонструючи потенційним мандрівникам реалістичні враження від подорожі або надаючи інформацію про свої послуги.

7) *Симуляція відпочинку.* Туристи можуть використовувати VR для відпочинку та релаксації, створюючи іммерсивні сцени природи або спа-процедури відчуження.

8) *Навігація та інформація.* AR допомагає туристам орієнтуватися в незнайомих місцях, надавати інформацію про розташування ресторанів, магазинів та інших об'єктів.

Отже, застосування штучного інтелекту в туризмі дозволяє підвищити ефективність, комфорт та безпеку подорожей, сприяє залученню нових клієнтів і полегшує процес планування подорожі. При цьому важливо враховувати питання приватності та етики в обробці особистих даних туристів, щоб забезпечити їхню конфіденційність та безпеку. Завдяки VR і AR туристи можуть

отримати більше інформації, зануритися в культуру та історію місця призначення, а також зробити свої подорожі більш захопливими та незабутніми. Ці технології продовжують розвиватися і обіцяють ще більше можливостей для інновацій в галузі туризму.

Література:

1. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. (2023). Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (8). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>.
2. Коркуна, О., Никига, О., Підвальна, О. (2020). Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем. Економічна політика регіонального розвитку і місцеве самоврядування. *Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка*. № 3-4. С. 98-104.
3. Четирбук, О.Р., Голод, А.П. Теоретичні засади інноваційного розвитку територіальних туристичних систем. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. № 17. 2023. С. 181-186.
4. Cardona, J. R., Sanchez-Fernandez, M. D. (2022). Innovation and Strategic Management for the Development of Tourist Destinations: Development of Nightlife and Residents Attitudes in Punta del Este (Uruguay). P. 147-157.

УДК 004.738.5:004.8

Тараненко Г.Г.

к.п.н., доцент кафедри
суспільно-гуманітарних наук

Петлюк Н.І.

студентка 11с (ФМБ) ГРС групи
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (IoT) ТА БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Індустрія туризму постійно зростає та розвивається, а цифрові технології відіграють у цьому процесі ключову роль, удосконалюючи та розширюючи послуги. Актуальність використання Інтернету речей (IoT) та блокчейн-технологій в галузі туризму і їх вплив на ефективність, безпеку та досвід користувачів на сьогодні є незаперечною розглянемо зміст та особливості цих технологій, що змінили індустрію туризму у цілому.

Інтернет речей (IoT) в туризмі відкриває безліч нових можливостей для покращення якості та ефективності подорожей. Основними способами, які IoT використовує в галузі туризму є наступні [1; 2; 3; 4]:

1) *Смарт-готелі*. Готелі можуть обладнати свої номери та загальні приміщення датчиками, які дозволяють автоматизувати регулювання температури, освітлення та інших параметрів для зручності гостей. Гости можуть також користуватися мобільним додатком для керування номером, замовлення послуг і навіть відкриття дверей.

2) *Смарт-ключі та контроль доступу*. IoT дозволяє використовувати смарт-ключі для доступу до готелю та номерів, що полегшує реєстрацію та забезпечує безпеку.

3) *Системи безпеки та відеоспостереження*. Датчики та відеокамери можуть бути використані для забезпечення безпеки гостей та спостереження за загальним порядком.

4) *Управління запасами*. IoT допомагає готелям контролювати запаси різних товарів, включаючи приладдя для готелю та продукти для кухні. Це допомагає зменшити витрати та запобігає нестачі товарів.

5) *Транспорт і мобільність*. IoT може використовуватися для відстеження руху транспортних засобів, організації маршрутів та управління транспортними послугами.

6) *Системи автоматизованого обслуговування*. IoT може бути використаний для створення автоматизованих систем реєстрації, видачі квитків та обслуговування гостей в аеропортах, готелях і інших місцях.

7) *Покращення досвіду туристів*. IoT може надавати туристам

інтерактивну інформацію про визначні місця, ресторани, музеї та інші об'єкти. Туристи можуть отримувати рекомендації, розклади та іншу корисну інформацію на своїх мобільних пристроях.

8) *Збір аналітики та відгуків.* IoT допомагає збирати дані про поведінку туристів, які можуть використовуватися для аналізу та вдосконалення послуг. Також IoT дозволяє збирати відгуки в реальному часі і надавати зворотній зв'язок.

9) *Споживчі товари і послуги.* IoT може допомагати туристам замовляти послуги, такі як таксі, доставка їжі або квитки на розваги, за допомогою мобільних додатків.

Блокчейн-технологія в туризмі відкриває безліч можливостей для поліпшення безпеки, ефективності та прозорості в туристичній галузі. Блокчейн використовується в туризмі наступним чином [1; 2; 3; 4]:

1) *Бронювання готелів і авіаквитків.* Блокчейн дозволяє створювати безпечні, децентралізовані системи бронювання, які зменшують ризик підробки та забезпечують швидкі та надійні транзакції.

2) *Підтвердження ідентичності.* Блокчейн може бути використаний для підтвердження ідентичності туристів, забезпечуючи безпеку та конфіденційність даних.

3) *Мобільні гаманці.* Туристи можуть зберігати свої гроші та криптовалюту в блокчейн-гаманцях і здійснювати платежі за послуги відразу під час подорожі без переказування через банки або обміну валют.

4) *Лояльність та винагороди.* Блокчейн дозволяє створити програми лояльності та системи винагород на основі токенів, які можуть бути використані для отримання знижок та послуг в галузі туризму.

5) *Ділові відносини між компаніями.* Блокчейн може полегшувати ділові відносини між компаніями, такі як туроператори, готелі та авіакомпанії, шляхом автоматизації процесів обробки платежів та обліку послуг.

6) *Захист особистих даних.* Блокчейн може забезпечувати безпеку та прозорість особистих даних туристів, дозволяючи їм контролювати, як їхні дані

використовуються та обробляються.

7) *Підтвердження автентичності.* В блокчейні можна зберігати інформацію про автентичність товарів та послуг, зменшуючи ризик підробки та шахрайства в туризмі.

8) *Моніторинг екологічних впливів.* Блокчейн дозволяє відстежувати та перевіряти вплив туристичних діяльностей на навколишнє середовище, що сприяє сталому розвитку галузі.

9) *Управління ризиками та страхування.* Блокчейн може бути використаний для створення систем страхування та управління ризиками, що допомагає туристам та галузі віцїліти в умовах непередбачуваних ситуацій, таких як природні лиха або економічні кризи.

Отже, IoT революціонізує галузь туризму, полегшуючи життя туристів і покращуючи продуктивність для підприємств галузі. Використання датчиків та зв'язку між пристроями дозволяє створити більш комфортні, безпечні і зручні подорожі. Блокчейн-технологія додає безпеку, прозорість і ефективність до галузі туризму, полегшуючи життя туристів і покращуючи процеси управління та обліку. Вона також сприяє розвитку нових бізнес-моделей та підвищенню конкурентоспроможності в галузі туризму.

Безперечно, інноваційні технології трансформують туризм, забезпечуючи туристам більш освічені, безпечні та персоналізовані подорожі. Завдяки постійному розвитку технологій, туристична галузь відчуває нові можливості для залучення туристів та покращення їхнього відпочинку. Покращені сервіси та персоналізовані пропозиції роблять сучасний туризм захоплюючим та доступним, адже технології стали ключем до подорожей нового світу, де можливості безмежні, а комфорт та задоволення гостей завжди перебувають на першому місці.

Література:

1. Akyurt H., Ergün M. Logistic Management in Tourism. In book: Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences. Chapter 8. 2019. P. 103–114.

2. Levchenko Y., Tsizhma Y., Slobodian N., Nehoda O. Organization and planning of the enterprises of the future: legal status. *Futurity Economics & Law*. 2022. P. 22–29.

3. Lohmer J., Silva E. R., Lasch R. Blockchain Technology in Operations & Supply Chain Management: A Content Analysis. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Iss. 10. Art. 6192.

4. Yarmoliuk O. Information support of enterprises: problems, challenges, prospects. *Futurity Economics & Law*. 2022. Vol. 2. No. 1. P. 12–22.

УДК 615.838:711.455:341.31

Тарлецька В.О.

студентка гр. ГРС-42д

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна
наук. кер. – д-р філософії, доцент Антонюк К. Г.

ВИКОРИСТАННЯ БАЛЬНЕОТЕРАПІЇ В КУРОРТНІЙ СПРАВІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Тему бальнеотерапії в курортній справі під час воєнного стану в своїх працях розглядали такі вчені, як Березіна І. В., Головка І. В., Ковальчук О. М., Ковальчук А. О., Корж М. В., Лещенко О. В., Лисенко О. В., Петренко О. М., Шевченко Л. В., Степанова І. В.

Воєнний час завжди створює особливі виклики для системи охорони здоров'я та лікування поранених та військових. Не тільки фізичне та психологічне здоров'я бійців, але й спеціалізована медична допомога є ключовими чинниками в успішності військових операцій. У цьому контексті бальнеотерапія, тобто методи лікування за допомогою природних водних джерел та мінеральних вод, відіграє важливу роль в курортній справі під час воєнного часу.

Перший запис про використання природних водних ресурсів для лікування

було знайдено ще в давньому Єгипті, де фараони відправляли своїх солдатів для лікування в гарячих джерелах [3, с. 56].

У середньовіччі бальнеотерапія стала популярною практикою в Європі, зокрема завдяки розвитку курортів, де лікували хвороби шкіри, ревматичні захворювання та інші недуги природними джерелами. Важливими центрами бальнеотерапії стали місцевості з термальними джерелами, мінеральними джерелами, бурштином та іншими цінними ресурсами.

Під час воєнного часу здоров'я військових і цивільного населення стає особливо актуальним питанням. Воєнні конфлікти супроводжуються пораненнями, стресами, та іншими проблемами, які можуть мати серйозний вплив на фізичне та психічне здоров'я. Бальнеотерапія може виявитися дуже корисною для поліпшення стану поранених та зниження стресу серед військових.

Основні переваги використання бальнеотерапії під час війни включають:

- Лікування поранень: деякі водні джерела містять мінерали, які мають протизапальні та загоюючі властивості. Такі води можуть сприяти швидкому відновленню поранених солдатів, сприяючи загоєнню ран та зменшенню болю.
- Психологічний комфорт: бальнеотерапія може допомогти військовим зняти стрес, покращити настрій та психологічний стан. Занурення в природні джерела та взаємодія з природою можуть бути релаксуючими та відновлюючими для людей, які пережили воєнні події.
- Загальне зміцнення організму: мінеральні води можуть містити корисні мінерали, які покращують імунітет та загальний стан організму. Це особливо важливо в умовах воєнного стресу та недостатку доступу до звичайної медичної допомоги.
- Реабілітація військових: після поранень бійці часто потребують довготривалої реабілітації. Бальнеотерапія може бути важливою частиною процесу відновлення, допомагаючи відновити рухливість, силу та функціональність [2, с. 150].

Однак важливо пам'ятати, що під час воєнного часу доступ до природних

водних джерел та інфраструктури для бальнеотерапії може бути обмеженим через військові конфлікти, зруйновану інфраструктуру та інші фактори. Тому важливо, щоб військові та цивільне населення мали можливість отримувати доступ до такого виду лікування.

Бальнеотерапія в курортній справі під час воєнного часу може бути важливим ресурсом для поліпшення здоров'я та добробуту військових і цивільного населення в умовах війни та конфлікту. Використання природних водних ресурсів для лікування поранених та зменшення стресу може сприяти покращенню фізичного та психологічного здоров'я. Однак для успішного впровадження цього виду лікування важливо забезпечити доступ до водних джерел і створити умови для його здійснення, навіть в умовах воєнного конфлікту [1].

Крім того, управління та координація бальнеотерапії в умовах воєнного часу вимагає спеціального підходу та організаційних зусиль. Медичні фахівці та кваліфікований персонал мають бути навчені використовувати природні ресурси для лікування та мати відповідні засоби та обладнання. Також важливо враховувати вимоги з охорони навколишнього середовища та безпеки пацієнтів під час проведення бальнеотерапії.

Важливим аспектом використання бальнеотерапії в умовах воєнного часу є залучення місцевого населення та розвиток співпраці між громадами та військовими організаціями. Місцеві курорти та джерела можуть бути цінними ресурсами, які сприяють відновленню та підтримці населення в умовах воєнного конфлікту [5, с. 287].

Тим не менше, ефективність бальнеотерапії в умовах воєнного часу може бути суттєво обмежена різними факторами, такими як доступ до природних джерел та засобів для проведення процедур, безпека місцевого населення та медичного персоналу, а також вплив воєнних дій на інфраструктуру. Тому важливо здійснювати планування та координацію дій відповідних медичних та гуманітарних організацій для забезпечення безпеки та ефективності бальнеотерапії [4].

Отже, інноваційні технології можуть відкрити нові можливості для забезпечення бальнеотерапії в умовах воєнного конфлікту. Наприклад, мобільні лабораторії та обладнання можуть бути використані для обробки та доставки мінеральних вод до військових госпіталів та лікувальних закладів на передовій, що допоможе швидше та якісніше здійснювати реабілітації, оздоровлення та зміцнення організму захисників.

Література:

1. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
2. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). с. 139-151. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/1423>
3. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
4. Тараненко Г.Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9902>
5. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 312 с. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/Fomenko.pdf>

УДК 338.48-026.15(477)

Телень В.В.

студентка гр. МТБ-11д(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Кізюн А.Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Креативний туризм - це форма туризму, що активно розвивається у сучасному світі. Він покликаний забезпечити туристам унікальний та оригінальний досвід, пов'язаний з культурою, мистецтвом, традиціями та іншими формами творчості та самовираження. Креативний туризм підкреслює участь туристів у творчих процесах, що дозволяє їм ближче ознайомитися з місцевою культурою та спілкуватися з місцевими жителями.

Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) дає таке визначення поняттю креативний туризм: це подорож, спрямована на отримання зацікавленого й автентичного досвіду, зі спільним навчанням у царині мистецтва, спадщини або особливого характеру простору, і вона забезпечує зв'язок з тими, хто проживає в цьому місці та створює цю живу культуру [2].

Від звичного всім культурного туризму, креативний відрізняє активна залученість та інтеграція туриста у всі заходи. Під час такої подорожі подорожуючі беруть участь у майстер-класах з мистецтва, ремесел, кулінарії, музики, танців тощо. Також це може включати в себе відвідування художніх виставок, фестивалів, мистецьких резиденцій та інших подій, які сприяють розвитку творчого потенціалу туристів.

Цей вид туризму почав розвиватись зовсім нещодавно, але вже привернув до себе увагу своєю унікальністю. Його розвиток та зростання можна пов'язати з потребою споживачів мати більш активні способи взаємодії з місцями культурного призначення, отримати новий досвід, навички та яскраві враження [3]. До особливостей креативного туризму можна віднести фактори викладені на рисунку 1.

Креативний туризм є важливим інструментом для розвитку туристичної галузі в Україні. Завдяки своїй багатовіковій історії, унікальній культурі та природному багатству країна має значний потенціал для подальшого розвитку креативного туризму.



Рис. 1. Особливості креативного туризму [2]

У нашій країні є багато унікальних ремесел та прикладів народної творчості чи кулінарії, які б могли зацікавити іноземців: писанкарство, створення вишиванок, Петриківський розпис, ляльки-мотанки, витинання, гончарство, ткацтво тощо [1].

В Україні вже є підприємство, які можна залучити до проведення майстер-класів для креативних туристів: ресторани національної кухні, де можна навчитись ліпити вареники, зелені садиби, де покажуть як вишивати рушники, гончарні класи, де можна виліпити горщик власними руками та багато інших.

Існує безліч перспектив, які можуть сприяти зростанню креативного туризму в Україні:

1. Розвиток культурної спадщини: Україна має багату історію та культурне надбання, яке може бути використане для створення цікавих культурних маршрутів, тематичних екскурсій, фестивалів та інших подій.

2. Розвиток етнічного туризму: Села та регіони з традиційними українськими обрядами, кухнею та культурою можуть привернути увагу туристів, які прагнуть пізнати унікальний спосіб життя та традиції українського

народу.

3. Розвиток кулінарного туризму: Українська кухня має багатий асортимент страв, які можуть привернути увагу гурманів з усього світу. Створення кулінарних турів, майстер-класів з приготування національних страв та фестивалів кулінарного мистецтва може сприяти привабливості України для гастротуристів.

4. Розвиток мистецького туризму: Підтримка мистецтва та культурної сцени, організація художніх виставок, фестивалів та майстер-класів з різноманітних мистецьких напрямків може привернути увагу туристів, які цікавляться мистецтвом.

Отже, для успішного розвитку креативного туризму в Україні є всі необхідні складові та перспективи. Для цього необхідно сприяти інфраструктурному розвитку, підтримці місцевих підприємців, популяризації туристичних об'єктів та подій за допомогою маркетингових кампаній та інших заходів. Також важливо забезпечити збалансований розвиток туризму, зберігаючи при цьому культурну спадщину та екологічну рівновагу.

Література:

1. Кондрацька Л.П. Інституційні засади галузі креативного туризму в Україні. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*: матеріали X міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 31 берез. 2023 р. Тернопіль, 2023. С. 114 – 115.

2. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво та торгівля*. 2023. Вип. 36. С 19 – 24. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov73.htm (дата звернення: 22.10.2023).

3. Шевченко О.О. Особливості розвитку креативного туризму під час глобальної кризи туристичної сфери. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. м.Київ, 10 трав. 2022 р. Київ, 2022. С. 169 – 172. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20832> (дата звернення: 20.10.2023).

Тенетюх В.С.
студент гр. 4-19 ФРГТБ
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
Наук. кер. – к.е.н., доцент Жученко В.Г.

ПОТЕНЦІАЛ ЛІКУВАЛЬНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ

Медична реабілітація постраждалих у ході бойових дій військовослужбовців на сьогоднішній день є одним із пріоритетних завдань для держави і стала невід'ємною складовою частиною медичного забезпечення Збройних сил України. Лікування сучасної бойової травми не може бути відокремлене від реабілітаційних заходів. Тому лікування та реабілітація військовослужбовців є актуальним питанням, що постає нині не тільки перед військовою, але й цивільною медициною, службами соціального захисту. Адже головне завдання завершального етапу медичної допомоги пораненим і травмованим – відновлення працездатності та боєздатності [1].

Україна має великий потенціал для розвитку лікувальних курортів для реабілітації військових. На території країни розташовано понад 200 курортів, які спеціалізуються на лікуванні різних захворювань. Вони мають у своєму розпорядженні сучасне обладнання, висококваліфікований персонал і унікальні природні ресурси, які можуть бути використані для реабілітації військових.

Лікувальні курорти України мають у своєму розпорядженні сучасне обладнання, тому вони можуть пропонувати широкий спектр лікувальних процедур, які можуть бути використані для ефективної реабілітації військових. Серед них фізіотерапія, бальнеотерапія, грязелікування, гідротерапія, спелеотерапія, лікувальні ванни, масаж та інші. Також треба відмітити висококваліфікований персонал, який має досвід роботи з військовими. Багато курортів України розташовані в районах з унікальними природними ресурсами, які можуть бути використані для реабілітації військових. Наприклад, курорти

Закарпаття славляться своїми мінеральними водами, а курорти Одеської області – лікувальними грязями.

Важливо зазначити, що реабілітація військових на базі лікувальних курортів повинна бути комплексною і включати в себе як фізичне, так і психологічне відновлення. Для цього необхідно розробити спеціальні програми реабілітації, які враховують індивідуальні потреби кожного військового.

Окрім, вже перелічених фізичних і психологічних реабілітацій, не потрібно забувати про соціальну реабілітацію. А тепер коротко про кожну реабілітацію:

Фізична реабілітація надає можливість військовим з травмами опорно-рухового апарату пройти курс фізіотерапії, бальнеотерапії, масажу та лікувальної гімнастики. Це допоможе їм відновити рухливість і силу м'язів. Психологічна реабілітація допомагає військовим з психічними травмами, і надає курс психотерапії, арт-терапії та інших психологічних процедур. Це допоможе їм впоратися з посттравматичним стресовим розладом, депресією та іншими психологічними проблемами. Соціальна реабілітація надає можливість пройти курс професійної підготовки або зайнятися громадською діяльністю. Це допоможе військовим адаптуватися до мирного життя.

Метою реабілітації військовослужбовців є отримання оптимального рівня боєздатності (працездатності) військовослужбовців, а також відновлення соціальної активності, розвитку та утвердження особистості [1].

Таблиця 1

Задачі медичної реабілітації військових

Відновлення фізичного здоров'я	Реабілітація спрямована на відновлення фізичної функціональності військових, які можуть мати порушення або ампутацію кінцівок, травми хребта, голови та інші тілесні ушкодження.
Відновлення психічного здоров'я	Військові можуть дізнатися психологічні травми внаслідок воєнних подій. Реабілітація включає психотерапію, консультування та підтримку для полегшення подолання посттравматичного стресового розладу та інших психічних проблем.
Тренування та фізична активність	Важливо забезпечити військовим можливостям фізичну вправу та тренування для покращення сили, витривалості та фізичного стану.

Відновлення навичок і професійної діяльності	Реабілітація повинна включати підготовку та навчання військових знову виконати свої професійні обов'язки, якщо це можливо, або підготовку до цивільної життєдіяльності, якщо вони не можуть зайнятися до військової служби.
Соціальна та сімейна підтримка	Важливо забезпечити військовим підтримку своїх сімей та надавати послуги для полегшення їхнього відновлення та адаптації в цивільному житті.
Доступ до медичної допомоги	Важливо забезпечити військовим доступ до високоякісної медичної допомоги, включаючи лікування, реабілітацію та допомогу з медичними засобами та протезами.

Джерело: складено автором за матеріалами [1, 3].

Отже, медична реабілітація військовослужбовців є одним із пріоритетних завдань для України. Реабілітація військових на базі лікувальних курортів повинна бути комплексною і включати в себе фізичне, психологічне та соціальне відновлення. Для цього необхідно розробити спеціальні програми реабілітації, які враховують індивідуальні потреби кожного військового. З огляду на те, що Україна перебуває в стані війни, питання реабілітації військовослужбовців є особливо актуальним. Розвиток лікувальних курортів для реабілітації військових є одним із шляхів забезпечення їх повноцінного відновлення і ресоціалізації.

Література:

1. Kurort URL: https://kurort.gov.ua/wp-content/uploads/2023/07/monografiya-vijskovosluzhbovczi_sajt.pdf \
2. Ukrinform URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3764312-ak-stvoriti-divo-dla-zahisnikiv-ukraini.html>
3. Kurort 2022. URL: https://kurort.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk_reabilitacziya-end.pdf
4. 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>
5. Психологічна і медична реабілітація військовослужбовців: що нового в законодавстві? URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/psihologichna-i-medichna-reabilitaciya-vijskovosluzhbovciv-scho-novogo-v-zakonodavstvi.html>

Терешов Є.С.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна,
наук. кер. – к.п.н., доцент Зацепіна Н.О.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОТРЕБ ТУРИСТА

Вивчення питання формування індивідуальної мотивації вибору туристичного продукту є актуальним та важливим, оскільки мотивація є ключовим фактором, який впливає на вирішення людей про подорож та вибір конкретного туристичного продукту. У сучасному світі все більше людей прагнуть індивідуального підходу у всіх сферах життя, включаючи подорожі. Вивчення мотивацій дозволяє краще зрозуміти, що впливає на рішення клієнтів і що їх надихає, що, зрештою, допомагає туристичним компаніям розробити персоналізовані та унікальні пропозиції. Вивчення мотивації вибору туристичного продукту дозволяє туристичним організаціям та державним установам адаптувати свої пропозиції та ресурси до задоволення потреб клієнтів та залучення більшої кількості туристів.

Успішний аналіз ринку та вивчення мотивації вибору туристичного продукту дозволяє краще зрозуміти, які види відпочинку та послуг найбільш затребувані у клієнтів. Мотивація для подорожей може бути різноманітною і може включати різноманітні аспекти. Потреби та цілі можуть бути індивідуальними та можуть змінюватися в залежності від переваг та інтересів кожної людини.

Система індивідуальних потреб людини відбиває унікальні фізичні, емоційні, соціальні та психологічні вимоги, які можуть різнитися в різних людей. Концепція індивідуальних потреб підкреслює, що кожна людина має унікальні потреби і прагне задовольнити їх задля досягнення добробуту та рівня задоволеності. Система індивідуальних потреб може бути представлена у вигляді ієрархії, такої як ієрархія потреб Абрахама Маслоу, який формулював

ієрархію п'яти рівнів потреб людини, починаючи від фізіологічних потреб до потреб само актуалізації, а саме: фізіологічні потреби: це базові потреби людини, що включають потребу в їжі, воді, теплі, сні та інших фізичних аспектах виживання; потреби безпеки: включають потребу у фізичній безпеці, захист від небезпек, встановлення стабільності та відчуття впевненості у своєму навколишньому середовищі; соціальні потреби: позначають потребу у соціальній приналежності, любові, прийнятті та взаємодії коїться з іншими людьми, включають потребу в дружбі, сім'ї, любові та смислових відносинах; потреби у самоповазі: ці потреби визначаються у визнанні, повазі себе та інших, досягненні успіху, статусі, повазі з боку оточуючих та стабільності своєї самооцінки; потреби самореалізації: найвищий рівень ієрархії, це потреба у саморозвитку, пошуку свого потенціалу, досягненні особистої цілісності та здійсненні своїх цілей і мрій.

Однак важливо відзначити, що конкретні потреби та їх пріоритети можуть значно відрізнятися у різних людей залежно від їх індивідуальних цінностей, культурних факторів, особистісних рис та життєвого досвіду. Розуміння та задоволення цих індивідуальних потреб є важливим аспектом надання якісної підтримки та послуг для кожної людини.

Формування системи індивідуальних потреб туриста є складним процесом, який включає кілька етапів. Аналіз цього процесу дозволяє зрозуміти, як туристи визначають свої потреби та які чинники надають найбільше впливом геть їх вибір. Один із перших етапів формування системи індивідуальних потреб – це усвідомлення туристом свого бажання здійснити подорож. Це може бути викликано різними чинниками, такими як бажання відпочити від роботи, дізнатися про нові культури та традиції, провести час із сім'єю або просто насолодитися відпочинком та розвагами. Після усвідомлення бажання подорожувати слід визначення цілей та очікувань від поїздки. Деякі туристи можуть бути зацікавлені в історичних пам'ятках та культурній спадщині, в той час як інші можуть шукати активного відпочинку або пляжного відпочинку. Важливим фактором також є фінансова можливість та доступність різних видів

туризму. Далі слід дослідження та вибір місця та способу відпочинку. Туристи можуть звернутися до різних джерел інформації, таких як інтернет, рекомендації друзів та знайомих, туристичні агенції та спеціалізовані путівники. Вони можуть також враховувати свої індивідуальні уподобання, такі як клімат, культурні особливості місця та доступність послуг. Після вибору місця та способу відпочинку туристи можуть розпочати організацію поїздки, включаючи бронювання транспорту, розміщення, купівлю квитків на різноманітні заходи та екскурсії.

Важливо врахувати індивідуальні уподобання та потреби туриста при організації поїздки, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення. Під час поїздки туристи можуть змінювати свої потреби та очікування, ґрунтуючись на своєму досвіді та враженнях. Наприклад, після відвідування якогось місця чи участі у певній активності вони можуть зацікавитися іншими аспектами туризму або бажати змінити свою програму. Аналіз процесу формування системи індивідуальних потреб туриста дозволяє туристичним компаніям та організаціям краще зрозуміти свою цільову аудиторію та надати їм найбільш підходящі послуги. Це також може допомогти покращити якість обслуговування туристів та створити більш задовільний та персоналізований досвід подорожі для кожного індивідуального клієнта.

Таким чином, аналіз потреб туристів дозволяє краще зрозуміти їхні очікування та переваги. Це дозволяє туристичним організаціям та підприємствам адаптувати свої послуги та пропозиції для максимального задоволення потреб клієнтів. Відповідність очікуванням може сприяти позитивному досвіду та підвищенню рівня задоволеності туристів. Розуміння індивідуальних потреб туристів допомагає відрізнитися від конкурентів та створити унікальну пропозицію. Пропонувати індивідуальні та персоналізовані послуги стає ключовим фактором для успішної конкуренції. Туристичні підприємства, які активно займаються аналізом та задоволенням індивідуальних потреб туристів, можуть залучити більше клієнтів та утримувати їх довгий час.

Крім того, аналіз системи потреб туристів допомагає виявити недоліки та

покращити якість послуг. Туристичні підприємства можуть уникати помилок і покращувати свої процеси, виходячи із зворотного зв'язку та переваг клієнтів, що позитивно позначається на рівні обслуговування та репутації. Аналіз системи індивідуальних потреб туристів дозволяє виявити нові сегменти ринку та залучити нових клієнтів. Це може бути пов'язане з певними потребами чи інтересами, які необхідно задовольнити. Адаптація пропозиції та маркетингових стратегій під ці потреби допомагає залучити нових туристів та розширити клієнтську базу. Розуміння потреб туристів також може допомогти туристичної індустрії рухатися у напрямі сталого розвитку. Врахування екологічних, соціальних та економічних потреб туристів дозволяє створювати більш стійкі та відповідальні туристичні програми та послуги. Таким чином, аналіз системи індивідуальних потреб туристів є невід'ємною частиною успішного розвитку туристичної індустрії. Він допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів, покращити якість послуг, підвищити конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів, а також рухатися у бік сталого розвитку.

Література:

1. Василькевич Л.О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1 (18). С. 314–320.
2. Бенаїного І.В. Поведінка споживача на ринку туристських послуг. URL : <http://infotour.in.ua/vaneeva.htm> (дата звернення: 17.10.2023).

УДК 338.486.22

Ткаченко В.М.
студент гр. МТЕ-132м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Шелемєтьєва Т.В.

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

Успішність функціонування туристичної галузі в Україні в умовах формування глобального інформаційного простору значною мірою визначається ефективністю інформаційного забезпечення туристичної сфери. Важливим завданням політики місцевої влади в розвитку туризму є поліпшення інформаційного забезпечення цього процесу, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристично-рекреаційної діяльності неможливий. Діяльність туристичних інформаційних центрів (далі ТІЦ) є надзвичайно важливою для туристичних дестинацій із значною часткою самодіяльних туристів, тому що, в даному випадку, вони виступають основними осередками надання інформаційних послуг. ТІЦ виступають сервісними службами, основне завдання яких інформування про наявні туристичні ресурси, об'єкти та можливості регіону [1].

Роль ТІЦ [2] у розвитку сфери туризму, особливості організаційно-економічних аспектів їх функціонування, роль та місце в системі управління туризмом у регіонах розглядали в своїх наукових працях Волчецький Р., Горішевський П., Зінько Ю., Кучеренко В., Малахова М., Мальська М., Моклиця Ю., Музиченко-Козловська О., Семичастний І., Сергєєвої Е., Скутар Т., Сокол Т., Чайка-Петегірич Л., Черниш О., Чичкалюк Т., Ткачук Л.

На окрему увагу заслуговує спільна розробка експертів туристичної сфери України та Німеччини, практичний посібник «Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні» [3], підготовлений за редакцією В. Рінова. Практичне значення посібника полягає в адаптації європейського законодавства до українських реалій у процесі заснування та діяльності туристично-інформаційних центрів.

Поряд з основною функцією (надання консультаційних послуг) ТІЦ може виконувати такі завдання:

- збирання, обробка інформації про привабливість регіону в туристичному плані та розміщення її на туристичних сайтах та інших ЗМІ;
- розробка та видавництво різних матеріалів туристичної спрямованості, таких як путівники, карти з позначенням пам'яток, буклети тощо;

- підбір туристам, що звернулися, найбільш підходящих місць і маршрутів відпочинку, надання допомоги в рамках наявних можливостей;
- здійснення роботи з просування регіону, області, міста на міжнародних та внутрішніх туристичних ринках.

З метою розширення асортименту послуг, що надаються ТПЦ, є доцільним використання digital-сервісів, що дозволить:

- підвищити операційну ефективність інформаційних центрів;
- здійснювати підтримку туристів у режимі реального часу за допомогою обраного ними каналу зв'язку в доповнення до онлайн підтримки;
- створити умови для надання актуальної інформації туристу в місцях, де відсутня можливість живого контакту;
- підвищити рівень клієнтського сервісу у місцях надання інформаційних послуг;
- привернути увагу до міста та його пропозицій для туристів;
- стимулювати покупки туристичних продуктів міста;
- дослідити актуальні потреби та запити туристів;
- створити атмосферу, сприятливу для вивчення міста, дослідження його окремих місць, об'єктів та отримання задоволення від цих процесів;
- оптимізувати процес пошуку туристичних пропозицій за допомогою SEO-технологій та ін.

Більшість ТПЦ функціонують як бюджетні установи (державні або муніципальні), а також як підрозділи державних організацій, тобто так чи інакше, спираються на бюджетне фінансування.

Розвиток мережі ТПЦ сприяє підвищенню якості послуг, що надаються, і безпосередньо впливає на ступінь задоволеності туристів від відвідування туристичної дестинації, що стає особливо актуальним, беручи до уваги зростаючий внесок туристичної галузі в економіку країни.

Про необхідність створення Національної мережі офіційних туристичних інформаційних центрів мова йшла ще у ст. 26 проекту закону України «Про

туристичні ресурси», розробленому Державним агентством України з туризму і курортів у 2011 р. У цьому законодавчому акті визначено функції офіційних туристичних інформаційних центрів, які полягають у забезпеченні інформацією та інформаційно-консультаційними послугами туристів [4].

Сьогодні туристично-інформаційні центри створено у більшості областях України. В березні 2018 р. відповідно до рішення Запорізької міської ради в місті Запоріжжі було створено Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр». Метою діяльності якого є отримання прибутку від надання туристично-інформаційних послуг, покращення соціально-економічного розвитку міста через впорядкування і розвиток туристичної діяльності як пріоритетного виду економічної діяльності.

Серед основних туристичних продуктів Туристичного інформаційного центру м. Запоріжжя можливо зазначити: екскурсія «Знайомство з українською культурою» від ТІЦ м. Запоріжжя; «Кавові традиції з ISLA «гастрономічна екскурсія від ТІЦ м. Запоріжжя; «Кавові традиції з ISLA та пекарня Урожай» гастрономічна екскурсія від ТІЦ м. Запоріжжя; «Екскурсія до Приватної Сироварні»; «Французький вікенд» гастрономічна екскурсія від ТІЦ м. Запоріжжя; «Welcome to adventure» автотур від ТІЦ м. Запоріжжя; «Назад у дитинство» гастрономічна екскурсія від ТІЦ м. Запоріжжя; екскурсії на приватну бджолярню Андрія Лебідя; «Французький вікенд з нотками саксофону» гастрономічна екскурсія від ТІЦ м. Запоріжжя; екскурсія на завод «Вина Запоріжжя»; екскурсія «Ніч на Січі» на території історико-культурного комплексу «Запорізька Січ»; екскурсія «Villa Del Wino та равликова ферма»; екскурсія в кафе-пивоварню «Заїмка»; фото-екскурсія «Один день у місті»; квест-екскурсія до Всесвітнього Дня Туризму; фотоконкурс «Портрет Туриста»; настільна гра «Монополія» в музеї Архітектури; нічна театралізована екскурсія старим Олександрівськом «Архітектурна темрява»; квест «Таємниця старого Олександрівська» в музеї Архітектури; екскурсія до Каменярни та PotteryIsland з майстер класом; фото-екскурсія «Старий Олександрівськ».

Отже, створення мережі ТІЦ та їх взаємодія з іншими регіональними

центрами – один із важливих напрямів розвитку туризму в регіонах України, який сприятиме системному розвитку сфери туризму й рекреації регіонів, адже надає можливість отримання доступної інформації про туристично-рекреаційний потенціал. Це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі України, оскільки якісна та своєчасно отримана інформація стимулює попит на туристичні послуги.

Література:

1. Шелеметьєва Т.В., Булатов С.В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 205–211.
2. Шелеметьєва Т. В. Туристичний інформаційний центр як ефективний інструмент управління розвитком туризму в Україні. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 жовтня 2019 р. Запоріжжя. НУ «Запорізька політехніка». С. 275–278.
3. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посібник / за ред. Р. Вольфа. Київ, 2006. 176 с.
4. Проект закону України «Про туристичні ресурси». URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 12.10.2023).

УДК 636.15

Томак Р.О.
студент гр., 21 м-тм
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Транченко Л.В.

МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Екологічний туризм (екотуризм) - це такий вид туризму, який проявляється в активному проведенні часу людини у природному середовищі не тільки з використанням його рекреаційних, пізнавальних та інших можливостей, але і зі збереженням і примноженням їх як на свідомому, так і на практичному рівні.

Екологічний туризм набув у країнах Об'єднаної Європи великої популярності. Тамтешні мешканці, наситившись історичними пам'ятками та екзотичними островами, почали звертати увагу на мальовничі краєвиди свого краю.

В Україні умови для екологічного туризму взагалі ідеальні: помірний клімат, гарні краєвиди, багаті на ягоди та гриби ліси. До того ж на селі є надлишок житла, який можна переобладнати і використовувати для прийому туристів. Різновид екологічного туризму, пов'язаний з відпочинком на селі, називається агротуризмом.

Одну із провідних ролей у розвитку екологічного туризму в Україні (і зокрема, агротуризму) має відіграти саме менеджмент. У сучасних умовах мова йде лише про початок формування цілісного підходу до менеджменту у цьому виді туризму. Крім того, відсутність на сьогоднішній день цілісної концепції менеджменту екотуризму і її прикладних розробок виступає стримуючим фактором розвитку екологічного туризму.

Дослідження у сфері менеджменту екологічного туризму багато в чому носять інноваційний характер. Це стосується:

- унікальної ролі екологічного туризму в урбокомпенсаційній рекреації та управлінні урбанізаційними процесами;
- інтегруючого та дидактичного значення екологічного туризму, що виводить його на надвидовщі системний рівень особливого напрямку в туризмі, як школи спілкування з природним середовищем;
- проблем становлення та перспектив розвитку, особливостей управління, завдань і функцій менеджменту екологічного туризму;
- вимог до менеджера екологічного туризму і специфіки його діяльності в цій сфері.

Водночас дуже глибокого дослідження потребує визначення напрямків формування теоретичної та методичної бази менеджменту екологічного туризму. Особливу увагу слід звернути на розкриття системоформуючої ролі менеджменту екологічного туризму, змісту фахової діяльності менеджера в

цьому важливому і відповідальному напрямку туризму, його значення в конструктивному, з позиції географії розв'язанні багатопланової проблеми раціонального природокористування, охорони і відтворення природного і соціокультурного середовища. Це вимагає розробки конструктивно-географічних основ управління екологічним туризмом.

Отже, менеджмент екологічного туризму покликаний створити систему управлінської діяльності, спрямовану на найкраще задоволення потреб людей в активному відпочинку, оздоровленні, інтелектуальному розвитку (прогулянки, екскурсії, тури та подорожі), що реалізується через органічне усвідомлене спілкування з природою на основі взаємної вигоди, або скоменеджментського принципу «виграти - виграти». Людина одержує певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас стійкості, природа при цьому зазнає мінімальних впливів і наслідків і може самовідтворюватися. Ця система передбачає першочергову орієнтацію туристичних організацій і підприємств в ринкових умовах на потреби конкретних споживачів і організацію виробництва таких екологомістких турів, туристських послуг і товарів, що користуються попитом і можуть принести потенційний прибуток. Функціонування менеджменту як системи організаційно-управлінської діяльності ґрунтується на виконанні загальних і спеціальних організаційних і управлінських функцій, використанні різноманітних методів, засобів, форм і структур управління із залученням та обробкою великих обсягів інформації, необхідної для підготовки і прийняття управлінських рішень. За допомогою цієї системи плануються, розробляються і здійснюються різноманітні заходи, насамперед, у таких ключових галузях діяльності менеджменту, як маркетинг, інновації, людські ресурси, фінансові та матеріальні ресурси, продуктивність, соціальна відповідальність, прибуток тощо. Часткові результати кожного етапу організаційно-управлінської діяльності взаємодіють і взаємовпливають один на одного та сполучаються врешті-решт в єдиний результат менеджменту організації, що виражається через розмір та динаміку отриманого нею прибутку.

Провідною й найбільш складною сферою діяльності менеджменту є

людські ресурси організації - її персонал. У сучасних умовах їх знання, вміння, навички, досвід, ініціатива, підприємливість, здатність діяти самостійно, приймаючи відповідальні рішення, стають все більш важливим стратегічним ресурсом порівняно з фінансовим і виробничим капіталом.

Література:

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. К.: Вища шк., 2002. 195 с.
2. Олійник Я. Б. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір / Я.Б. Олійник, В.І. Гетьман // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Географія. Вип. 48. К. : Вид.-поліграф. центр „Київ. ун-т», 2002. С. 5–11.
3. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. /За ред. проф. Федорченка В.К., проф. Фоменка Н.А., доц. Скрипник М.І., доц. Цехмістрової Г.С. К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. 296 с.

УДК 636.15

Транченко Л.В.
д.е.н., професор,
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ТА РОЛЬ АНІМАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Туризм – найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, екологією, загальним підвищенням життєвого рівня населення тощо.

У деяких країнах туризм став вагомим статтею доходів держави, належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні туризм визнано однією з галузей, що потребує пріоритетного розвитку. У законі України «Про туризм» зазначено, що туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою,

спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Бурхливий розвиток масового туризму в світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти.

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні однією з головних задач. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Такий стан не є нормальним і потребує активізації процесів щодо створення в нашій державі потужної рекреаційної індустрії, яка спроможна задовольняти різноманітні рекреаційні потреби як мешканців України так і іноземних туристів [1].

Досліджуючи значення організації дозвільної діяльності, варто визначити саме поняття «анімація» і з'ясувати роль і завдання аніматора.

Анімація розглядається як діяльність з розробки та поданням спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять у сферу духовних інтересів і т.п.

Анімація - порівняно новий напрямок курортної діяльності, що припускає особисту участь туристів у ігрових та театралізованих шоу-програмах, спортивних та культурно-розважальних заходах. Це явище - породження конкуренції між курортами, які прагнуть урізноманітнити відпочинок своїх клієнтів. Анімаційні бригади працюють з туристами протягом усього дня: вранці запрошують на ігрові та спортивно-оздоровчі програми, вдень - на театралізовані вистави, ввечері організують барвисте шоу, святкування днів народження, вечори знайомства, танцювальні вечори та т. д. Для дітей і підлітків пропонуються ігрові програми, водні атракціони, екскурсії, кінні прогулянки,

конкурси, демонстрація художніх та мультиплікаційних фільмів, робота різних гуртків. Особливо популярна така активність на відпочинку в Туреччині, Єгипті, Греції, Іспанії, на Кіпрі. Основами культурно-дозвільної анімації туристського обслуговування в готелях є:

- комплексний підхід до організації заходів;
- свобода вибору цих заходів;
- театралізація: використання різноманітних прийомів і всіх видів мистецтва (живопис, музика, література), при цьому хід події визначається сценарієм.

До традиційним формам організації таких заходів відносять:

- карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного походу, параду, маскараду);
- раут (збори людей, не яка передбачає танці);
- банкет (масове зібрання людей, в основі якого - рясне частування);
- містерія (театралізована постановка п'єси релігійного змісту);
- раус (захід з заманюванням глядачів перед презентаціями, культурно-дозвільної програмами);
- церемонія (культовий побожний/державний/акт, який проводиться в строгому порядку;
- шоу-вистава, масове видовище.

У процесі взаємодії між туристами і персоналом готелю формується ставлення гостя до готелю, розпорядком, встановленому у ньому, сервісу, комфорту, створеному спеціально для нього, а значить і настрій на відпочинок. Від доброзичливості та професіоналізму всього персоналу готелю, що приймає гостей, багато в чому залежить: чи захоче турист приїхати в цей готель ще раз. Від кваліфікації ж фахівців-аніматорів залежить: чи надовго запам'ятається туристу цей його досить короткочасний відпочинок в даному готелі.

Анімація - це ціла галузь в готельному обслуговуванні, складова частина всього сервісу клубу-готелю (ресторану, спортмайданчики, басейну і т.д.). Аніматори по суті своїй - це ті ж масовики-витівники, яких наймають для того,

щоб ніхто з гостей не нудьгував. Одним словом, аніматор - душа суспільства, людина, яка повинна підтримувати настрій публіки на найвищій позначці. Адже не дарма саме слово «аніма» в перекладі з латині означає «душа», «дух». Але й тут головне не перестаратися і зробити все, щоб гості залишилися задоволені відпочинком і роботою команди аніматорів. Аніматор - той же артист, і вся його діяльність вимагає постійної самовіддачі - щодня, щохвилини, протягом п'ятнадцяти і більше годин на добу. Не всякий може витримати настільки активний і бурхливий ритм, тому так важливо добре організувати роботу аніматорів. Хороший аніматор - половина успіху будь-якого заходу. Будь то день народження, весілля або корпоративна вечірка. Давно пройшла епоха шаблонних свят з тамадами, тостами і традиційними, набили оскому конкурсами. Новий вік диктує нові стандарти свят. І аніматори тут виконують важливу роль.

Аніматори однаково зацікавляють і дітей, і дорослих. Діти з радістю візьмуть забавну гру, а дорослі з задоволенням згадають дитинство, беручи участь у цікавих конкурсах. Виступи аніматорів особливо цікаві тим, що вони включають глядачів програми в захоплюючу інтерактивне дію. Навчання аніматорів проводиться сьогодні багатьма організаціями, тому що це дійсно та професія, яка потрібна в сфері проведення свят.

Менеджери-аніматори повинні володіти високими діловими якостями, глибокими знаннями психології людей, практичними навичками роботи в умовах чітко налагодженого механізму.

За великим рахунком, діяльність аніматора спрямована на розвиток творчості туристів, збагачення змісту анімаційної діяльності, пошук нових форм роботи з урахуванням сучасних запитів, використання матеріальних і виразних засобів у повному обсязі.

А якщо озброїти працівників сфери туризму цікавими і захоплюючими програмами, враховувати вікові та психологічні особливості, місцеві традиції та традиції інших країн, то це дозволить зробити туризм масовим, здатним залучити в свою сферу всі соціальні верстви населення, в тому числі молодь.

Література:

1. Інтернет ресурс <https://referatss.com.ua/work/organizacija-vidpochinku-jak-cilisnij-kompleks-poslug/>
2. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. К.: Кондор, 2005. 408 с.
3. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. /За ред. проф. Федорченка В.К., проф. Фоменка Н.А., доц. Скрипник М.І., доц. Цехмістрової Г.С. К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. 296 с.

УДК 636.15

Транченко О.М.

к.е.н., доцент,
кафедра інформаційних технологій
Уманського національного університету садівництва
м. Умань, Україна

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В сучасних умовах ми спостерігаємо бурхливий розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного та туристичного бізнесу. Це обумовлюється тим ефектом, який можна отримати при їх правильному використанні. Сучасні інформаційні технології дозволяють організувати роботу готельного підприємства з максимальною ефективністю.

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму є:

1. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, насамперед з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

2. Бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані за всіма видами туристичних послуг: туристичні тури; індивідуальні та колективні туристичні послуги; історичні та культурні об'єкти та можливості їх відвідання; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо.

3. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг.

4. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристичних послуг з використанням засобів глобальних дистриб'ютерних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

5. Рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з поширенням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє ширшому замовленню цих послуг.

6. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із наданням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

7. Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності.

У наш час професійні офісні програми претендують на повну автоматизацію бізнес-процесів туристичних фірм. На жаль, використання широкого діапазону економічно перспективних комп'ютерних програм, доступних багатьом туристичним фірмам, обмежується недостатньою

підготовкою кваліфікованого персоналу, ініціативністю менеджерів. У той же час, інформаційний технологічний прогрес випереджає очікування туристичних фірм у довгостроковій адекватності впроваджених АСУ. Якщо раніше такі фірми змінювали технологічне оснащення, в середньому, кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і ця тенденція спостерігається в наш час. Потрібно відзначити, що сам по собі факт установки сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу, розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Тому, перш за все, керівники туристичних фірм мають усвідомити те, що для ширшого використання комп'ютерних технологій в майбутньому потрібно підвищувати рівень кваліфікації співробітників вже сьогодні. Це призведе до зростання якості обслуговування клієнтів, дозволить менеджерам швидше і точніше компонувати тур, надавати диверсифікований спектр туристичних послуг, покращити рівень розвитку маркетингового планування, підвищити конкурентноздатність послуг на ринку сьогодення.

Результатом впровадження будь-якої АСУ в туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Системи управління продаж послуг споживачу - це сучасний підхід до управління відділом реалізації і вирішення питань з організації і проведення заходів, що ефективно контролює діяльність комерційного відділу фірми, здійснює групові продажі, аналізує прибутковість заявок, формує цінову політику, складає контракти і контролює їх виконання, здійснює бронювання, продаж і оренду конференц-приміщень, допомагає організовувати банкети. Створення пакету необхідних послуг для клієнтів при організації заходів різного характеру відбувається за лічені хвилини, при цьому користувач має доступ до необмеженої кількості категорій імен, описів, опцій.

Важливою тенденцією розвитку міжнародної туристичної індустрії останніх років стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем

управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають суттєвого збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління туристичною фірмою інформацію (бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій її відділів замовлення, продажу і розміщення туристичних послуг.

Література:

1. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / В. П. Гаврилов. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с

2. Білогурова Г.В. Конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в туризмі» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму 6.140103 – Туризм). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 49 с.

УДК 338.482.224

Третякова К.Д.
студентка гр. БЕМ-1422
Національний технічний університет
«Харківський політичний інститут»
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Куниця К.В.

КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Як відомо, туризм є невід’ємною частиною економіки багатьох сучасних країн світу, важливою частиною третинного сектору, він сприяє розвитку інвестиційного середовища та є одним з основних чинників соціальної сфери. Туристична індустрія має вплив на наповненість державного та місцевого

бюджетів, створює додаткові робочі місця, розширює інфраструктуру, забезпечує надходження іноземної валюти до країни і т.д. Завдяки рідкісній можливості перетворити місця важливих національних подій на центри культурного та соціально-економічного зростання для багатьох регіонів держави, туризм сприяє популяризації історичної спадщини народів [1].

Але в міру того, як туризм набирає обертів, з'являється безліч нових проблем і труднощів. Для того, щоб туристичний бізнес розвивався і добре функціонував, управління конфліктами стає вирішальним елементом. Його мета – уникати конфронтацій і знаходити найбільш вигідні рішення. За допомогою управління конфліктами підтримується репутація туристичного бізнесу, гарантується якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

За визначенням, конфліктна ситуація – це результат низки неузгодженостей у діях суб'єктів соціальної взаємодії, які реально створюють підґрунтя для суперечок, конфронтації. Переважна більшість дослідників вважає, що конфлікт був необхідним для розвитку людського суспільства протягом всієї історії. Однак, оскільки конфлікт є різновидом комунікації, що виникає через розбіжності між учасниками, його не слід розглядати як відхилення від типової людської поведінки. У найширшому розумінні конфлікт – це характеристика людських стосунків, яка виникає через відсутність певних критичних ресурсів і проявляється у вигляді інтенсивного психологічного напруження та агресивної поведінки [2].

За даними Скрипника Л. та Журавель С. «крім виникнення суперечностей і зростання напруженості, для конфліктної ситуації характерне збільшення недовіри, висування претензій, зменшення контактів, накопичення образ, намагання довести свою позицію, звинувачення противника у несправедливості, стереотипність мислення, поява упередженості і неприязні. У подальшому може статися руйнування попередніх структур взаємодії, перехід від взаємних звинувачень до погроз, збільшення агресивності, формування «образу ворога» й установка на боротьбу з ним. Передконфліктна ситуація поступово переходить у відкритий конфлікт, для якого потрібен інцидент [5].

Цей інцидент виводить конфлікт на інший рівень. Конкуруючі сторони, або вирішують свої розбіжності і припиняють суперечку, або одна з них вирішить проігнорувати події або розпочне відкриту конфронтацію. Все залежить від кожної з конфліктуючих сторін. На етапі вирішення конфлікту може статися кілька речей: сторони можуть піти на взаємні поступки; сильніша сторона може поставити умови слабшій стороні; конфлікт може затягнутися на деякий час, перш ніж завершитися через тиск ззовні; або одна зі сторін може повністю втратити позиції. Переговори є останнім кроком у процесі вирішення конфлікту. Це передбачає відсутність конфронтації, хоча б тимчасово. Однак, якщо одна зі сторін хоче посилити свою позицію під час переговорів, суперечка може загостритися. В основу переговорного процесу можуть бути покладені принципи консенсусу або компромісу [5].

Сфера подорожей і туризму є найбільш піддатливою до тероризму, оскільки вона є найбільш чутливою до конфліктів і політичних заворушень. Підкорення однієї нації іншою можна віднести до політичних суперечок між державами. Це означає, що лідер може запровадити обмеження на в'їзд для ворожої країни, якщо конфлікту недостатньо для того, щоб відлякати туристів від відвідування країн, що перебувають у стані війни. Це є додатковим ймовірним елементом, що впливає на зменшення кількості потенційних туристів і, як наслідок, на падіння валового внутрішнього продукту [3]. Одним з масштабних прикладів є воєнний конфлікт в Україні, який безумовно має великий вплив на туристичну індустрію, адже вона є одним з найшвидших й найпростіших способів залучення іноземних коштів в економіку України. Через це подорожі та відпочинок майже припинилися, в'їзний туризм був ліквідований, і за короткий проміжок часу колишні туристи та рекреанти перетворилися на внутрішньо переміщених осіб та біженців [4].

Підсумовуючи, туризм є важливим сектором економіки та соціокультурного розвитку багатьох країн. Однак, з розвитком цього сектору зростає ймовірність виникнення конфліктних ситуацій, які можуть вплинути на репутацію та якість послуг, що надаються підприємствами, пов'язаними з

туристичним бізнесом. Для того, щоб забезпечити належне функціонування туристичного бізнесу, управління конфліктами набуває все більшого значення. Дуже важливо усвідомлювати, що хоча конфліктів не завжди можна уникнути, ними можна добре керувати, щоб уникнути негативних наслідків. Для забезпечення сталого зростання і процвітання туристичної галузі вкрай важливо розробити і впровадити систему управління конфліктами.

Література:

1. Кузьмін Д. В., Весперіс С. З. Деякі особливості впливу на поведінку кінцевого споживача послуг туристичної галузі в умовах розвитку індустрії 4.0. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди «Географія та туризм»*. Харків. 2023. С. 336 - 341. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6bc18840-9049-4c30-acf7-fe7bf84d6f41/content#page=337>
2. Конфлікти: сутність, типи, етапи та способи управління. Інтернет-сайт «Всеосвіта». URL: <https://vseosvita.ua/news/konflikty-sutnist-typu-etapy-ta-sposoby-upravlinnia-45012.htm>
3. Заваріка Г., Алієв В. Вплив політичного конфлікту на туристичну сферу Єгипту. *Збірник матеріалів iii міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізаційних змін: освіта, політика, економіка, міжкультурна комунікація»*. Сєверодонецьк. 2019. с. 76 - 79 URL: <http://surl.li/mmfol>
4. Кучеренко В., Бут М., Фокін С. Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі. 2023. URL: <http://surl.li/mmfrpс>
5. Олійник О. С. Конфлікти в туристичній сфері: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1676>

УДК 338.482:004.8(100)

Трофимець О.В.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕЛЕКТРОННУ КОМЕРЦІЮ В ТУРИЗМІ

Штучний інтелект трансформує ринок праці та активно інтегрується у повсякденне життя кожної людини. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму у 2022 році штучний інтелект посів дев'яте місце серед глобальних технологій стратегічного значення для економік світу (13,5%) [1]. Саме необхідність просування туристичними компаніями власних послуг, формування і посилення їх конкурентних переваг на обраному ринку зумовила необхідність використання технологій штучного інтелекту у маркетинговій діяльності, ринок відреагував на ефективні рішення зростанням обсягів продажів каналами електронної комерції.

Штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та відповідних концепцій, зокрема, машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. Еволюція Bigdata і передові аналітичні рішення дали можливість маркетологам створити чіткішу картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше [1].

Штучний інтелект, прямуючи до визначення і задоволення індивідуальних потреб туристів, оптимізує роботу каналів електронної комерції туристичних компаній. За оцінками компанії «Statista» частка доходу від онлайн-продажів на світовому туристичному ринку досягне у 2027 році 74% (відповідно офлайн-продажі складуть 26%), що на 14% більше ніж у 2017 році [2].

Розглянемо переваги використання штучного інтелекту туристичними компаніями при організації продажів каналами електронної комерції – табл.1.

Переваги використання штучного інтелекту у електронній комерції
туристичних компаній

Переваги використання штучного інтелекту	Search engine optimization (SEO)	Social media marketing (SMM)
Аналіз великих обсягів даних про споживачів	+	+
Аналіз даних про конкурентів, порівняння компанії з конкурентами	+	
Автоматизація процесів комунікації із споживачами	+	+
Упорядкування контенту на сайті	+	
Генерування контенту для споживачів		+
Надання персональних рекомендацій	+	+
Створення персональних пропозицій	+	+
Відстежування згадувань про компанію (бренд) та їх оцінка	+	+
Боротьба з негативними відгуками	+	+
Допомога у створенні рекламних кампаній		+

Штучний інтелект змінив операційні бізнес-процеси в туристичних компаніях, в тому числі оптимізувавши витрати на надання послуг. Фахівці вважають, що сьогодні досягти омніканальності у роботі з туристами неможливо без використання чат-ботів. Чат-боти, працюючи як віртуальні туристичні агенти, не тільки надають персоналізовані рекомендації та інформаційну підтримку туристу у режимі 24/7, допомагаючи обрати атракції та маршрути, але і здійснюють додаткові функції, наприклад, нагадують про події, обраховують відстані чи вартість послуг тощо. Інформація отримана чат-ботами надає туристичним компаніям нові можливості для планування подорожей та розробки нових пропозицій (турів, напрямів), формування контенту під потреби цільових споживачів, оптимізації роботи з соціальними платформами для просування та продажу туристичного продукту.

Розвиток технологій штучного інтелекту сьогодні дозволяє туристичним компаніям нарощувати продажі каналами електронної комерції, реалізуючи класичну концепцію маркетингу, спрямовану на задоволення потреб кожного туриста. В той же час потенціал технологій штучного інтелекту дозволить сфокусувати увагу компаній на принципах соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин для сталого використання рекреаційних ресурсів на рівні дестинацій.

Література:

1. Іванова І.В., Боровик. Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том. 7. №. 2. С. 32-42.

2. Statista: Revenue share of sales channels of the travel and tourism market worldwide from 2017 to 2027. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide> (дата звернення: 28.10.2023).

УДК 379.8/477:8

Трофимюк В. В.
студентка групи Т-31
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна
наук. кер. - к.геогр.н. Савченко І.А.

МУРАЛИ ЯК ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ МІСТА ЛУЦЬК

Мурали мають великий потенціал для створення культурно-креативного простору туристичних дестинацій та формують бренд міста. Водночас мурали створюють культурну ідентичність, відображають історію, популяризують українські традиції та звичаї, формують національну свідомість та забезпечують розвиток культурного туризму. Мурали вже стали справжньою окрасою Луцька та мають всі шанси стати його новою візитівкою.

Цікавий мурал, створений колективом художників з Львова, відомим як

Kickit art studio під назвою «Квантовий стрибок». Мурал вражає своєю яскравістю та абстрактними формами. Його символіка глибоко пронизана ідеєю зусиль людей. Основною фігурою на муралі є людина, яка здійснює стрибок у висоту через перекладену. Цей образ символізує потужність та можливості людського духу. Він нагадує нам, що, застосовуючи достатні зусилля, ми можемо досягнути будь-яких висот та досягнень. У верхній частині зображені абстрактні форми, які уособлюють планети, камені та невідомі об'єкти, які символізують майбутнє. Цей елемент нагадує нам про нескінченні можливості та невловиму природу майбутнього. Він зображує світ без рамок і обмежень, де існують безліч незвіданих горизонтів для дослідження та відкриттів.

Мурал, який присвячений символу України величному тризубу, що виштовхується з-під землі, виражаючи силу та потужність українського народу. Він є важливим символом національної ідентичності, нагадує про гордість та самобутність України. Мурал був створений вуличним художником Андрієм Присяжнюком у 2015 р. Автор розробив стінопис зображенням тризуба на проспекті Волі, базуючись на своїх рефлексіях щодо подій в Україні. При розробці ескізів він враховував навколишнє середовище та вмістив мурал у простір. Він розташований на символічному місці, біля колишнього старого міського православного кладовища, на якому поховані Герої визвольних змагань українського народу 1917-1921 рр.

«Головні новини» - це захоплюючий мурал, створений відомим художником Юрієм Чайкою. Він відомий своїми творами, які прикрашають міста України. Цей мурал відображає важливі події та новини, які відбулися в місті Луцьку. Він створений у формі газетної сторінки, на якій зображені визначні моменти з історії та сучасності міста. Це своєрідний архів подій, який запам'ятовує історію та розвиток Луцька. Художник оформив роботу у вінтажному стилі, зображаючи чоловіка, який читає газету. Це символізує щоденний, щогодинний пошук хороших новин, натяків про перемогу в цій божевільній війні. Думки людей, як рядки з газет, створюють позитивний настрій

та заряджають весь цивілізований світ бажаними новинами про перемогу України.

Непересічний мурал «Святі Мужі Волині» створений у 2014 р., присвячений волинянам, що загинули на Майдані в Києві. Сергій Радкевич створив цю роботу як свою особисту рефлексію та вираз поваги до тих хлопців, які були покалічені та загинули під час подій на Майдані. Основою малюнку є образ людини мішені. Це символічне зображення, яке використовується для передачі суворості та небезпеки, з якою стикалися протестувальники на Майдані. Зверху на муралі ви можете побачити напис «Святі мужі Волині», який підкреслює героїзм та жертвність цих людей [2]. Крім того, цей мурал став важливою складовою міського ландшафту Луцька та одним із символів пам'яті про події на Майдані. Цей мурал служить не лише важливим творчим внеском Сергія Радкевича, але й свідчить про роль мистецтва у відтворенні історії, вшануванні загиблих та зміцненні національної самосвідомості.

Мурал «Привід до дружби» або ще, як його називають «Люблін-Луцьк: одна минувшина на двох» присвячений 20-річній співпраці між Луцьком та польським містом Любліном. На муралі можна побачити ключ, що символізує Луцьк, та око, що відображає Люблін. Ці символи втілені в мапах старого Любліна та старого Луцька, які об'єднуються в одному колі. Художник Сергій Радкевич намагався передати глибину і чесність дружби між цими містами через свою творчість. Особливістю цього муралу є те, що на ньому зображені дві руки, які є беземоційними, але одночасно передають образи [1]. Він нагадує нам про важливість міжнаціонального та міжкультурного спілкування, а також про те, що справжня дружба може з'єднувати нас незалежно від національностей та місць проживання.

Мурал «Душа міста» створений талановитим вуличним художником з Луцька, Андрієм Кальковим, переносить нас у захопливий світ міського мистецтва. Цей мурал має особливу символіку, яку виражає основний елемент - спіраль. Спіраль, що розгортається на поверхні муралу, несе в собі глибоке значення пізнання та безкінечного руху. Спіраль є одним з найстаріших

символів, що зустрічаються у різних культурах світу. Вона втілює в собі ідею розвитку, руху та постійних змін. На муралі спіраль стає мостом між мистецтвом і реальністю, витканою з різних аспектів міського життя. Він перетворився на символ нашої спільної ідентичності і нагадує нам про значення мистецтва у нашому повсякденному житті.

У 2015 р. під час фестивалю Art Territory вирушивши в натовп творчих душ, команда художників «Magic Art Group» з натхненням та майстерністю приступила до створення неймовірного муралу «Мироносиця». На великій бічній стіні чотириповерхового будинку вони намалювали образ жінки-мироносиці, що випускає з клітки голубів миру. Цей вражаючий шедевр, відтворений на стіні у патріотичних кольорах, не просто прикрашає місто, але й переносить усіх нас у світ миру, добра та спокою. Він є виразом вдячності та поваги до всіх захисників, які ризикують своїм життям, захищаючи рідну землю. Це символ миру та надії, що віддає шану тим, хто присвятив себе служінню іншим. Також варто зазначити, що цей мурал розміщений біля військового шпиталю і є джерелом позитивної енергії та надії для військовослужбовців, що проходять лікування.

Одним із незвичайних та значущих елементів спеціалізованої загальноосвітньої школи-центру реабілітації дітей з особливими потребами «Надія» є мурал «Оберіг», присвячений покровителю нашого міста, Святому Миколаю. Його зображення є втіленням захисника та символу надії, що допомагає усім дітям. Недавно навчальний заклад пройшов термомодернізацію, і фасади були утеплені, що призвело до втрати попередньої версії муралу. Однак місцева влада виявила зацікавленість у відновленні роботи та звернулася до професійних художників студії «Magic Art Group». Художники змінили кольори попередньої версії, надаючи малюнку більш теплу та сонячну атмосферу. Кожен елемент на муралі має своє особливе значення та символіку, яку варто розгадати.

Кожен з муралів Луцька має свою унікальну історію та символіку, яка додає краси та значення нашому місту. Мурал-арт стає популярним видом сучасного мистецтва в Україні. Це альтернативний спосіб комунікації між

митцем і суспільством, де можна радикально доносити культурні та політичні ідеї до різних груп населення. Зважаючи на унікальність муралів та їх зростаючу привабливість серед туристів, ці об'єкти слід використовувати при організації пізнавальних, подієвих, розважальних турів.

Література:

1. Батенко А.О. Мурал-арт як складова культурного простору міста. *Українські культурологічні студії*. 2020. № 2(7). С.65-68.
2. Гаврилаш І.С. Мурали та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. *Українська культура*. 2018. № 62. С. 235-244.

УДК: 338.48

Трусова А.О.
магістрантка, 11 МБ ЕМ групи
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна
науковий керівник: к.е.н., доцент Кукіна Н.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СПЕЦИФІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Освоєння нових напрямків, видів та форм забезпечення збалансованого потенціалу розвитку ринку туристичних послуг в Україні потребує обґрунтування особливих та специфічних його характеристик з метою визначення найбільш оптимальних варіантів розміщення туристичних дестинацій в регіонах, забезпечення їх конкурентоспроможності та економічної ефективності. Вирішення цих завдань в Україні під цим кутом є вкрай важливим, зважаючи на наявність в державі унікальних історичних, культурних пам'яток, природних лікувальних рекреацій, існуючого потужного туристичного рекреаційного комплексу, який надає послуги та виробляє додаткову вартість від туристичної продукції, з урахуванням принципів стійкого зростання [1].

Потенціал розвитку ринку туристичних послуг формується на засадах

інструментів прямого стимулювання економіки, відображається в дохідній частини бюджетів усіх рівнів, в ВВП, у збільшенні робочих місць в туристичній сфері, що у свою чергу створює передумови для подолання бідності та підвищення зайнятості населення різного статевовікового та професійно-кваліфікаційного складу.

Фундаментом потенціалу розвитку ринку туристичних послуг є нова основа розуміння сутності туризму, яка ґрунтується на основних документах Всесвітньої туристичної організації, що інтегрує погляди міжнародного співтовариства на дослідження і аналіз економіки туризму, встановлює підходи, визначення, класифікації та базовий набір даних і показників, які повинні бути частиною будь-якої національної системи статистики туризму. В ЮНВТО наголошено, що туризм є «соціальним, культурним та економічним явищем, що являє собою переміщення людей у країнах або місцях за межами їх звичайного середовища для особистих або ділових (професійних) цілей [8].

Так як сутність «потенціал розвитку ринку туристичних послуг» є комплексним поняттям, то його ключовими компонентами виступають «потенціал», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг». Послідовність дослідження сутності та специфічних характеристик потенціалу розвитку ринку туристичних послуг, розглянуто на рис. 1.

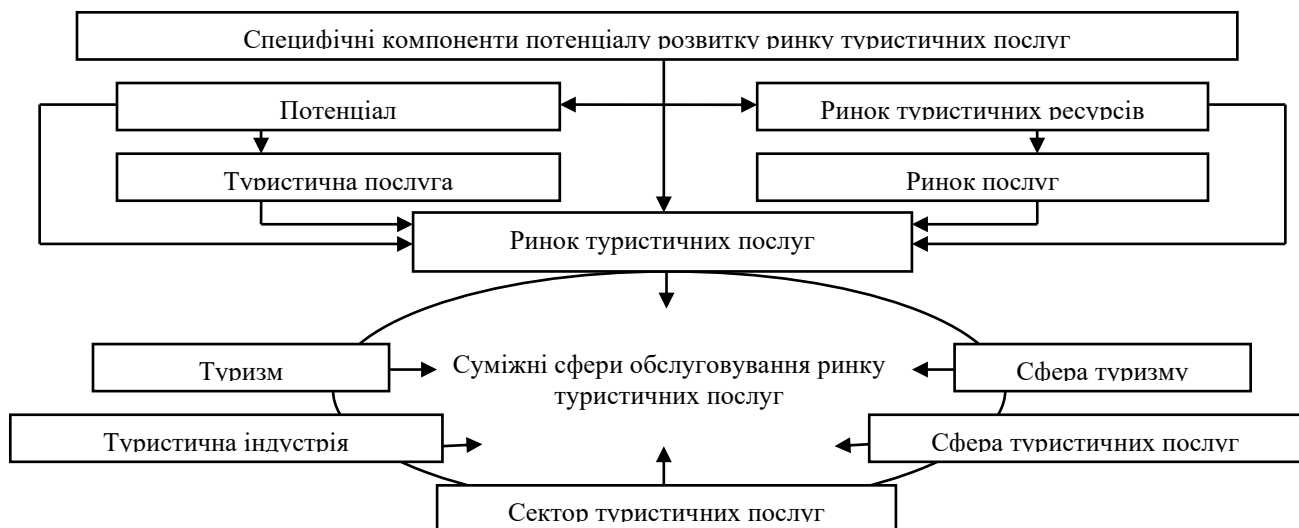


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування потенціалу розвитку ринку туристичних послуг (джерело: розроблено автором)

Потенціал розвитку ринку туристичних послуг – це туристична сфера, яка здатна задовольняти потреби споживачів туристичних послуг, пов’язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика потенціалу ринку туристичних послуг

Ознаки обслуговування туристів на ринку туристичних послуг	Види обслуговування туристів
Спрямованість туристичних потоків	виїзний туризм (за кордон); внутрішній; в’їзний (іноземний); міжнародний
Охоплення території	внутрішньо регіональний; міжрегіональний; кругосвітній
Термін поїздки	туризм вихідного дня; короткостроковий; тривалий туризм
Сезонність	сезонний: літній, зимовий; міжсезонний; постійний
Принцип оплати та організація продажу	елітний (VIP); комерційний; соціальний; інтенсив-туризм
Ступінь організованості	на замовлення; самодіяльний; плановий організований
Демографічний та соціальний склад учасників подорожі	туризм дитячий; шкільний; молодіжний; сімейний; третього віку; інвалідів; за професійним складом
Форми організації подорожі	стаціонарний; тайм-шер; клубний; туризм самообслуговування
Засіб пересування	транспортний туризм та його підвиди: авіаційний, залізничний, автомобільний, водний (річковий, морський); туризм з активними засобами пересування – пішохідний, лижний, водний, вело- та мототуризм, кінний туризм, спелеотуризм
Мета подорожі	культурно-розважальний, пізнавальний; етнічний, релігійний, діловий, навчальний; спортивний, екстремальний; рекреаційний; промисловий; екологічний; екзотичний, пригодницький; гастрономічний

Джерело: побудовано за даними [2; 6-7]

Потенціал розвитку ринку туристичних послуг може визначатись на рівні регіон, країна, як система, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги [3].

Оскільки, сфера туристичної галузі достатньо різноманітна, тому потенціал розвитку ринку туристичних послуг умовно розподіляється на більш складові частини – готельні, транспортні, харчові, торговельні, комунальні, комунікаційні, посередницькі та інші послуги.

Потенціал туристичної галузі характеризується здатністю відтворення туристичного продукту на національному (локальному) рівні, наявністю

матеріальних, природних, інтелектуальних та інших ресурсів, до складу якого входять [4-5]: фінансовий потенціал туристичної галузі – наявність необхідного обсягу коштів для здійснення діяльності в туристичній галузі послуг; інвестиційний потенціал туристичної галузі – можливість для інвестування коштів у туристичні послуги на рівні регіонів країни; інноваційний потенціал туристичної галузі – наявність певних соціально-економічних ресурсів, які спрямовані на розробку та реалізацію нововведень в туристичних послугах з метою задоволення потреб туристів; соціальний потенціал туристичної галузі – наявність висококваліфікованого персоналу на ринку туристичних послуг, здатного ефективно та якісно працювати для досягнення поставленої мети; матеріально-технічний потенціал туристичної галузі – здатність регіонів країни відтворювати туристичний продукт; організаційно-управлінський потенціал туристичної галузі – наявність навичок та здібностей різних рівнів управління до формування, розвитку, організації туристичних послуг в регіонах країни; маркетинговий потенціал туристичної галузі – спроможність розробляти туристичні послуги за споживчими цінами, здатність просувати їх на ринок, стимулюючи попит на інноваційні туристичні продукти вітчизняні суб'єктів туристичного бізнесу; інформаційний потенціал туристичної галузі – можливість організаційно-технічних та інформаційних засобів просувати на ринку інноваційні туристичні продукти та послуги; інфраструктурний потенціал туристичної галузі – можливість якісного забезпечення потреб туристів послугами харчування, розміщення, транспорту, екскурсій підприємствами сфери обслуговування.

Отже, особливість та специфічні властивості потенціалу розвитку ринку туристичних послуг обумовлені напрямами ефективної взаємодії суб'єктів туристичну діяльність, яка посилює пріоритетні сфери соціального, економічного та культурного відродження окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприяє зростанню іміджу туристичних дестинацій на міжнародному ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню

добробуту населення та збереженню історико-культурної спадщини.

Література:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Горіна Г.О. Маркетингові механізми розвитку індустрії туризму в умовах нестабільного середовища. *Журнал геології, географії та геоєкології*. 2020. № 29(4). С. 625-636.
2. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2011. № 2. С. 62-68.
3. Бхола-Пол Х.М. Виклики туризму та можливості сталого розвитку: приклад Гренади, Барбадосу та Тобаго. *Журнал туризму та гостинного менеджменту*. 2015. №9-10. С. 204-213. URL: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/55dc2c742d782.pdf>.
4. Гальчинський А.С. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи: методологічні аспекти. Київ: Либідь. 2006. 347 с.
5. Гончаренко Н.І., Скляренко Я.І. П. (2017). Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Туризм». 2017. № 6. С. 161-166.
6. Гурьянова Л.С., Прокопович С.В. Моделі оцінки впливу міжрегіональної взаємодії на процеси конвергенції територіального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 62-67.
7. Джі Ч.Й., Файос-Сола Е. Міжнародний туризм: глобальна перспектива. Мадрид: Всесвітня туристична організація. 1997. 217 с.
8. Туристичний портал України. URL : <http://www.stejka.com/ukr>

УДК 338.48

Усачев М.В.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А.В.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сільський туризм є діяльністю, яка пов'язана з проживанням у сільській місцевості, сільськогосподарською роботою, знайомством життя у невеликих селищах, пішими екскурсіями по природним об'єктам, вивченням флори і фауни. Він тісно пов'язаний з іншими видами туризму, в першу чергу з рекреаційним, культурним, спеціалізованими видами туризму. Цей вид туризму переважно індивідуальний і сімейний вид відпочинку, на відміну від масового він не має шкідливого впливу на навколишнє середовище і, в той же час, вносить істотний внесок в регіональний розвиток.

Сільський туризм – різновид рекреаційного туризму та активна форма відпочинку у сільській місцевості. Основою привабливості сільського туризму є комплекс факторів, що сприятливо впливають на людину: оздоровчого, естетичного, пізнавального. Відпочинок у сільській місцевості – це не курорт, де безліч туристів. Тут – стан релаксації, який підкріплений позитивним емоційним впливом навколишньої місцевості: гори, ліс, річки, озера або море, краса ландшафту та ін. Дуже часто для вибору місця відпочинку в сільській місцевості головне місце займають саме ландшафти та екологія. Позитивна соціальна складова сільського туризму полягає в забезпеченні зайнятості сільського населення в сфері послуг на селі. Тому, розвиток даного напрямку можна розглядати як реальний шлях соціального розвитку депресивних сільських районів і дозволяє зупинити деградацію сільської місцевості, яка страждає від постійного відтоку населення, зокрема, через відсутність роботи. Послуги, що надаються в рамках програм сільського туризму, зазвичай включають в себе:

- проживання в затишних приватних садибах;
- харчування на замовлення з екологічно чистих продуктів;
- знайомство з історією краю;
- походи за грибами та ягодами;
- участь у народних обрядах;
- катання на човнах та конях тощо.

Сільський туризм в Європі знаходиться на досить високому рівні, та в даний час дуже популярний в силу дії наступних факторів: зростання

мобільності громадян за рахунок збільшення кількості особистого транспорту; більш ефективної організації вільного часу (вихідні, більш часті і короткі канікули); зростання динамічності і рівня стресів у сучасного міського життя; різноманітності і збільшення якості послуг, пропонованих власниками туристичних структур в сільській місцевості, їх спеціалізації; орієнтації туристів на невеликі і комфортабельні структури розміщення, в яких панує сімейна атмосфера; активного проведення часу поза міськими зонами (екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту); підвищеного інтересу до культурних цінностей, традицій, місцевим свят. Пошук нових видів діяльності на селі привів до сплеску цікавості до сільського туризму як з боку селян, які бачать і розвитку сільського туризму стабільне джерело доходів, так і міського населення: статистичні дослідження показують, що 35 % городян віддають перевагу відпочинку у сільській місцевості.

Лідерами за обсягами розвитку та реалізації послуг сільського туризму в Європі є Франція, Іспанія та Італія, де сільський туризм вже сформувався у високорентабельну та прибуткову галузь економіки, та вийшов на рівень міжнародної економічної спеціалізації. На сьогоднішній день, сільський туризм – один з найперспективніших видів туризму, що має позитивний вплив на сталий розвиток території та отримання економічної вигоди. Так, у Франції кожен третій турист – це сільський турист, у Великобританії 10 % підприємців, які ведуть бізнес у сільській місцевості, пропонують послуги у сфері сільського туризму, в Німеччині 4 %.

З певних причин, в Україні сільський туризм не встиг отримати таке широке поширення, як за кордоном. Найбільш розвинутий в Карпатському регіоні. Це зумовлено тим, що фактично приватний відпочинок на селі існував тут вже давно, і не був чимось новим для цих територій. Також цей регіон, звичайно ж, можна назвати найбільш привабливими для туристів з природної точки зору, він можуть похвалитися великою кількістю атракцій, які відсутні в інших регіонах України.

Позитивний вплив сільського туризму на вирішення соціально-

економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й в сфері обслуговування. При збільшенні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг.

УДК 338.48

Фещук І.
менеджер компанії Meridian Travel Agency Inc.
м. Торонто, Канада

ТУРИЗМ В КАНАДІ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Згідно з новим звітом під назвою «Повільний шлях до відновлення канадських туристичних витрат» [1], туристичний сектор Канади, схоже, знову сповільнюється після швидкого відновлення після зняття карантинних обмежень, спричинених COVID-19.

Протягом останніх трьох років туристична галузь пробивала собі шлях до допандемічних показників, однак новий звіт виявив, що 2023 року темпи відновлення почали сповільнюватися. Падіння пов'язане з фінансовими проблемами в Канаді, такими як підвищення процентних ставок, сповільнення темпів зростання ринку праці та загальний спад туризму, що спостерігається як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Це уповільнення означає, що для повного відновлення знадобиться час, оскільки очікується, що туристична активність і витрати мандрівників не досягнуть колишніх рівнів до 2025 року.

Економісти кажуть, що наявні дані свідчать про те, що внутрішній туризм зазнав меншого спаду на початку пандемії, а відтоді відновився швидше, ніж міжнародний туризм.

З початку 2023 року до травня кількість міжнародних мандрівників до

Канади зросла з 2,11 мільйона до 2,25 мільйона. Це схоже на середній показник за 2011 – 2015 років, але все ще на 20 відсотків нижче за піковий показник до пандемії.

У той час як внутрішній туризм відновився швидше після пандемії, відставання міжнародного туризму є ключовим недоліком на шляху до відновлення.

Згідно зі звітом, за перші п'ять місяців 2023 року кількість китайських туристів, які відвідали Канаду, була на 80% нижчою, ніж за аналогічний період 2019 року. Така помітна різниця частково відображає напруженість у відносинах між двома країнами, а також обмеження на поїздки, накладені на групові тури.

Однак спостерігається позитивна динаміка з відвідувачами з Індії, кількість яких подвоїлася порівняно з допандемічним періодом.

У звіті також висвітлено різні моделі відновлення туризму в різних провінціях, причому Атлантичний регіон дещо випереджає решту країни.

Нова Шотландія очолює хіт-парад як єдина провінція, яка перевищила показники міжнародного туризму до пандемії, продемонструвавши 15% зростання. Квебек посідає друге місце, оскільки відновлення туризму в цій провінції відбувається швидшими темпами, ніж у решті Канади.

Згідно зі звітом, туризм у Західній Канаді також випереджає інші частини країни: Альберта і Британська Колумбія досягли на 11% і 13% нижче допандемічного рівня відповідно. Виклики для обох провінцій включають дефіцит робочої сили, що може перешкоджати задоволенню попиту в пік туристичного сезону.

Саскачеван, з іншого боку, відстає, коли йдеться про міжнародні подорожі. Відвідуваність провінції Прерій на 40% нижча за середній показник 2019 року. Це зниження може бути частково пов'язане з одноденними туристами, кількість яких скоротилася менш ніж на 50% від допандемічного рівня. У Саскачевані також припинили роботу деякі внутрішні та міжнародні авіамаршрути великих авіакомпаній [2].

Ще одна провінція, яка відстає в міжнародному туризмі, – Онтаріо, де цей

показник знизився на 24% порівняно з допандемічним рівнем. Згідно зі звітом, проблеми Онтаріо мають структурний характер, включаючи кадрові питання.

У звіті зазначається, що витрати туристів, скориговані на інфляцію, залишаються відносно стабільними, що є позитивним фактором для представників галузі [1].

У першому кварталі 2023 року витрати на внутрішній туризм досягли приблизно 90% від допандемічного рівня, порівняно з 80% для міжнародних відвідувачів.

У другому кварталі витрати були аналогічними, але це означає, що вони були на 13% нижчими, ніж за аналогічний період до початку пандемії.

У звіті прогнозується, що витрати не досягнуть допандемічного рівня до 2025 року через низку економічних проблем [1].

Для канадців ринок праці є нестабільним, і очікується, що він втратить значну кількість пари до другої половини цього року. Водночас, підвищення процентних ставок, оголошене Банком Канади, може означати, що канадці більше зосереджуватимуться на виплаті боргів, ніж витрачатимуть кошти на внутрішній туризм.

Нарешті, економічні тенденції в США також можуть вплинути на туристичний ринок Канади.

Також позитивним моментом є те, що відновлення туризму в Канаді ймовірно, продовжуватиме поступово просуватися вперед завдяки постійному відкладеному попиту. Повільніше зростання попиту може дати галузі час, необхідний для заповнення кадрових прогалин.

Література:

1. Canada's tourism slowing down again since pandemic lockdowns lifted, new report finds. URL: <https://www.ctvnews.ca/business/canada-s-tourism-slowing-down-again-since-pandemic-lockdowns-lifted-new-report-finds-1.6510205> (дата звернення: 29.09.2023).

2. Quarterly tourism snapshot. An ongoing monitor of the performance of Canada's tourism sector Q1 2023. URL:

<https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/1840-Quarterly> (дата звернення: 29.09.2023).

УДК 338.48

Фролов В.М.

студент гр.Тм-2

КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Діденко А.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Протягом багатьох років Україна, як і багато інших країн, стикається з питаннями збереження та належного використання своєї історико-культурної спадщини. Проблеми включають недостатнє фінансування, відсутність належного правового захисту об'єктів культурної спадщини, а також потребу у привертанні інноваційних підходів для залучення нових аудиторій та збереження цінних пам'яток. Наразі в умовах війни питання збереження історико-культурної спадщини постає особливо гостро. Міністерство культури та інформаційної політики України продовжує фіксувати пошкодження об'єктів культурної інфраструктури в Україні внаслідок російської агресії. Так, станом на 29.08.2023 р., збитків зазнали 1624 об'єкти культурної інфраструктури, без урахування пам'яток культурної спадщини, з них майже третина (591 об'єкт) – зруйновані [1].

У цьому контексті міжнародний досвід та світові тенденції збереження та використання історико-культурної спадщини набувають особливого значення. Інші країни розробляють та впроваджують інноваційні методи та стратегії для збереження та використання своєї спадщини, і важливо навчатися на їхньому досвіді.

Можна виділити найбільш важливі характеристики сучасного стану та проблеми розвитку історико-культурної спадщини України:

1. Однією з найважливіших проблем є збереження та реставрація

історичних пам'яток. Багато об'єктів культурної спадщини потребують фінансової підтримки та професійного догляду. Недостатність коштів та низька якість реставраційних робіт можуть призвести до втрати цінних історичних об'єктів.

2. Україна має проблеми з недостатньою законодавчою базою для захисту історичної спадщини. Необхідно удосконалити законодавство та зміцнити контроль за його виконанням, щоб запобігти незаконному зносу та руйнуванню пам'яток.

3. Наразі через пріоритетність витрат на війну фінансування збереження та реставрації пам'яток культури є недостатнім. Тому необхідно здійснювати пошук міжнародних грантових програм та проєктів для збереження історико-культурної спадщини нашої країни, разом з тим уряд повинен створити умови інформаційної та освітньої підтримки для отримання коштів на ці цілі, а також привертати інвестиції з приватного сектору та міжнародних донорів.

4. Необхідність ефективного використання ресурсів, адже управління історико-культурною спадщиною потребує ефективності та прозорості. Це означає не лише виділення коштів, але й їх раціональне використання, планування довгострокових проєктів та оцінку їх впливу на збереження спадщини.

5. Важливо підвищувати свідомість громадян щодо важливості збереження історичної спадщини через спеціалізовані освітні програми та інформаційні кампанії [2].

У роботі [3] виділяють наступні світові тенденції використання історико-культурної спадщини, які можна впровадити і в Україні:

1. Багато країн використовують свою історико-культурну спадщину для розвитку туризму. Це стимулює економіку та сприяє збереженню спадщини. Світовою тенденцією є збільшення популярності міжнародних туристичних програм та обмінів.

2. Культурний обмін та спільні проєкти з іншими країнами можуть сприяти популяризації історичної спадщини та створенню міжнародних

партнерств для її збереження.

3. Сучасні технології, такі як віртуальна реальність та доповнена реальність, дозволяють створити інтерактивні виставки та екскурсії, які роблять історичну спадщину доступною широкому загалу.

4. Світовий досвід показує, що інноваційні методи та матеріали можуть поліпшити процес реставрації та збереження пам'яток культури, зменшуючи їх вплив на навколишнє середовище.

5. Багато країн стимулюють приватні ініціативи та спонсорство в сфері збереження історичної спадщини, що може включати фінансування реставраційних робіт, створення музеїв чи проведення культурних заходів.

Збереження та просування історико-культурної спадщини в Україні та в світі вимагає комплексного підходу, який включає в себе фінансову підтримку, правовий захист, використання інноваційних методів та активну участь громадянського суспільства. Міжнародний досвід може надати цінні поради та приклади успішних практик, які можна впровадити в Україні. Важливо пам'ятати, що історико-культурна спадщина - це не тільки джерело національної гордості, але й потужний інструмент для соціокультурного та економічного розвитку. Збереження і просування цієї спадщини - це важлива місія, яка вимагає спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

Література:

1. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL : <https://mcip.gov.ua/> (дата звернення: 26.10.2023)
2. Johnson Mary. Challenges in Managing Cultural Heritage. *Journal of Heritage Management*. 2020. Vol. 5. No. 2. P. 45-56.
3. Preservation and Use of Cultural Heritage in Ukraine. World Bank. 2019. URL : <https://www.worldbank.org/en/home>

УДК 338.78

Химочка О.С.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

У багатьох зарубіжних країнах внутрішній туризм займає провідні місця, оскільки туристи в першу чергу прагнуть вивчити свою країну, а вже після цього знайомитися з культурою і історією інших країн. Україна має великий потенціал для розвитку внутрішнього туризму, це і особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного. Сьогодні, в умовах війни, внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження туристичної галузі України.

За даними звіту проведеного компанією «Хьюмен Ресearч» на замовлення Держаного агентства розвитку туризму (ДАРТ) 38% українців у віці 15-70 років подорожують Україною, найчастіше такі мандрівки з туристичною метою трапляються раз на рік [1]. Найчастіше подорожують з метою відпустки, дозвілля чи відпочинку. Ця мета подорожі випереджає усі інші з великим відривом. На другому місці – відвідування рідних та друзів. Хоча цей варіант на умовному другому місці, втім його називають в сім разів рідше, ніж головний мотив подорожей – відпустки, дозвілля чи відпочинок. Усі інші види мотивів набирають 5% і менше. Серед яких – участь або відвідування культурних заходів, лікування тривалістю до одного місяця, дослідження історії, релігійний, шопінг, навчання до одного місяця та ін.

Зазначено, що жінки та чоловіки рівною мірою залучені до внутрішнього туризму, в той час як вік українців суттєво впливає і на залученість до туризму, і на кількість туристичних мандрівок. Найбільш активно подорожують жителі України у віці від 15 до 44 років, далі з віком туристична активність зменшується. Крім того на туристичну активність істотно впливає тип населеного пункту, де проживають українці. Частіше подорожують міські жителі, при цьому дещо

частіше – мешканці великих міст (обласних центрів). За даними опитуваних, на першому місці (63%) опинилась Київська область, мешканці якої подорожують Україною. Показники туристичної активності в різних регіонах України не мають великих розбіжностей. Певною мірою активніше подорожують жителі Сходу і Заходу України, дещо менше – жителі південних і центральних областей.

За даними Державного агентства розвитку туризму України за I квартал 2023 року зросли податкові надходження від туристичної галузі в 10 регіонах України (див. рис.1) [2].

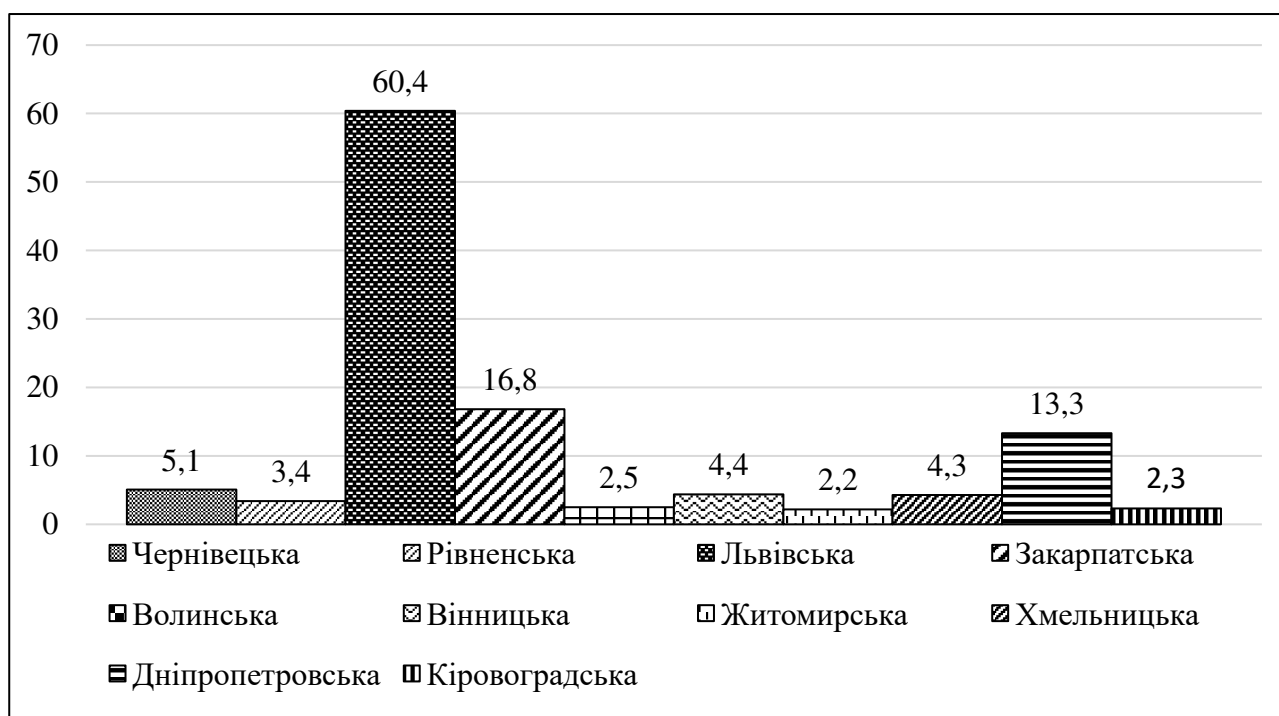


Рис. 1. Податкові надходження до бюджету від туристичної галузі за I квартал 2023 р. в десяти регіонах України в умовах війни, млн. грн

Побудовано авторами за даними [2]

Як бачимо, за I квартал 2023 р. серед лідерів областей України по сплаті податків від туристичної галузі є Львівщина. За I квартал 2023 р. від області до бюджету надійшло 60 млн 434 тис. грн, що на 16% більше ніж у 2022 р. – 52 млн 59 тис. грн і на 59% більше ніж у 2021 р. – 37 млн 900 тис. грн. На другому місці – Закарпатська область, де у порівнянні з 2022 р. надходження зросли на 15% (16

млн 842 тис. грн проти 14 млн 629 тис. грн). А у порівнянні з 2021 р. майже в два рази – на 46%. На третньому місці – Дніпропетровська область, яка спочатку року сплатила податків на 4% більше (13 млн 268 тис. грн) ніж у 2022 р. (12 млн 759 тис. грн) і на 5% менше (14 млн грн) ніж у I кварталі 2021 р.

Зазначимо, що відмічено найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі у 6-ти регіонах України, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Луганській області на 100%, Херсонській на 97%, Донецькій на 87%, Запорізькій на 79%, Миколаївська на 67% та у Харківській на 54%, що є очікуваним [2].

Отже, враховуючи надзвичайно високий рівень наявних природних, рекреаційних та культурно-історичних ресурсів України, є всі передумови і перспективи розвитку внутрішнього туризму як складника туристичної діяльності. В умовах сьогодення, внутрішньому туризму відводиться особисте значення, тому що під впливом емоційних факторів туристи хочуть втекти від повсякденності та стресу, щоб знайти нові виміри життя, новий досвід, унікальні чи нестандартні ситуації.

Література:

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view?pli=1> (дата звернення: 01.10.2023).

2. Туристична статистика України за 1 квартал 2023 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> (дата звернення: 01.10.2023).

УДК 338.48:658.8

Хортицький А.С.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

В українській повоєнній економіці маркетинг повинен сприйматися як провідна функція управління для визначення ринкової і виробничої стратегії туристичного підприємства і заснована на знанні споживчого попиту. Маркетинг – це процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізація туристичних ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [1]. Черговий етап розвитку економіки туризму впритул підвів вітчизняні підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у повсякденній діяльності. Однак для цього потрібні не лише підготовлені фахівці, а й певні зусилля зі створення управлінських структур, до завдання яких також входить планування, організація та контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Маркетингова діяльність є необхідною та дуже важливою ланкою системи управління туристичних операторів [2]. Основна мета служби маркетингу для туроператора полягає у налагодженні системи збору, обробки, подачі необхідної для забезпечення конкурентоспроможності інформації про ринок у підрозділи, також у організації регулярного обміну інформацією між різними службами.

Здійснення маркетингової діяльності туроператором вимагає створення організаційної структури, яка б дозволила реалізувати заходи всього комплексу маркетингу, що включає проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до якості послуг, тенденцій цих вимог під впливом мінливих умов. У більшості туроператорів ринку штабна організація діяльності служби маркетингу, що означає: всі відділи організації беруть участь у маркетингу підприємства [3]. Плюси цієї організації діяльності в наступному: 1) простота управління; 2) мінімізація витрат компанії на цей відділ. Недоліки її: 1) зниження якості роботи у зв'язку з розширенням географії продажів послуг; 2) відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямів діяльності підприємства; 3) конкуренція між окремими функціональними підрозділами; 4)

боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства; 5) слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує досягнення поточного ефекту; 6) труднощі у координації діяльності та адаптації до навколишнього середовища.

З'ясовано, що до проблем організації служби маркетингу туристичних операторів можна віднести: 1) слабку ефективність організаційної структури відділу маркетингу; 2) відсутність точних обов'язків та функцій персоналу; 3) неефективність системи комунікаційних зв'язків між підрозділами підприємства, яка не забезпечує надійної передачі маркетингової інформації [4]. Для подолання цих проблем слід впровадити такі зміни. По-перше, змінити штабну організацію докладності відділу маркетингу на регіональну систему діяльності. Регіональний тип діяльності маркетингу використовується у світових туристичних операторів, які надають комплексні туристичні послуги, що купуються багатьма регіонами, у кожному з яких доцільно враховувати специфіку споживання послуг. За такої організації маркетингу туристичні агенти можуть жити в межах території, що обслуговується і працювати з мінімальними витратами часу і коштів. По-друге, належне фінансування відділу маркетингу. Ринкова структура вимагає великих витрат, але вона охоплює багато сегментів і виправдає себе надалі, що дозволить туристичному оператору вийти на світовий ринок туристичних послуг. Також це дозволить вирішити такі питання: 1) підвищення професійного рівня працівників служби маркетингу; 2) участь у різних тематичних виставках, у тому числі закордонних; 3) внесення інформації про туристичного оператора та послуги, що надаються ним, до спеціалізованих каталогів та тематичних збірок; 4) створення якісної реклами; 5) формування іміджу; 6) формування інформаційної системи.

Взагалі, туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності і тому знання професійних основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туроператорської сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України. Важливе значення для туристичного

оператора має вдосконалення маркетингової діяльності. В повоєнному періоді, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно буде пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато. Рекомендації для покращення роботи туристичних операторів полягають у площині набуття компетентностей персоналом: для полегшення роботи менеджера та збільшення продуктивності праці треба наймати додатковий персонал на відповідні посади.

Література:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.
2. Безхлібна А.П., Цвілій С.М. Наукові засади аналізу євроінтеграції. *Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект* : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 53–78.
3. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М.. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
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 : ВД «Гельветика», 2021. № 52/2021. С. 120–125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.

УДК 338.48

Хорунженко В.Є.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЧИЛІ

Вже достатньо тривалий час винний туризм, як явище залишався «Європо центричним», як з наукової, так і з практичної точки зору. Більшість досліджень вивчали досвід саме європейських держав, а туроператори організовують подорожі до класичних виноробних країн. Проте, на глобальному рівні з'являються такі країни як Чилі – що успішно впроваджують інноваційні проекти та технології розвитку, реалізують держані програми ребрендингу та кластерні ініціативи і виходять на перші місця в рейтингах розвитку винного туризму. Їх досвід часто залишається малодоступним для вивчення [1]. Серед туроператорів організація винних турів до Чилі також є проблемою, не лише через війну та проблематичність виїзду з території України, а ще й через відсутність масового платоспроможного попиту, адже такі тури досить дорогі для українців, а й через відсутність детальної інформації, представленості у міжнародних проектах. Тому вивчення сучасного стану та структури винного туризму Чилі є досить важливим та актуальним.

Вивченню винного туризму в Чилі присвячені праці власне чилійських, а також європейських та американських вчених: Канело Дж., Хойман Д., Хантер-Джонс П., Кунц М., Нейш С., Торрес Дж., Баррера Дж., Картерс С. У більшості з них дана комплексна характеристика сектору в останні роки, спираючись на статистичні дані та опитування серед туристів. Особлива увага в дослідженнях останнього десятиріччя приділена сталому розвитку. Золнокі Г., Тафель М., Стелтер А., Рідофф Н., Нільсон К. розглядають сталий розвиток світового винного туризму, включаючи досвід Чилі, в той час як Фігуероа Е. та Ротароа Е. розглядали питання в рамках країни. Вивченням кластеризації чилійської економіки, зокрема формуванню винного кластеру присвячені публікації Джуліані Е., Белла М., Фелзенштейна К., та Дінса К. Особлива роль винного туризму при формуванні кластеру розглянута Віссером Е. Досвід країни, незважаючи на різницю у ресурсному забезпеченні, може бути актуальним і для України. В першу чергу в площині реалізації урядових та приватних ініціатив, інновацій, проектів та програм, розбудови кластерів.

Кожну годину у світі випивають 520 келихів чилійського вина [2].

Наявність чилійського вина у більшості країн світу та його відносна дешевизна, створює передумови для розвитку винного туризму – головний принцип якого – куштувати вино в місці його створення. Впізнаваність бренду, доступність та популярність у широкого кола споживачів гарантують стабільний потік винних туристів. Туризм є сферою активного зростання для Чилі. У 2020 році Чилі відвідало приблизно 6,5 мільйонів міжнародних туристів. Прямий внесок туризму у ВВП оцінювався як 3,3%, а у зайнятість – 4,4%. У 2021 році кількість іноземних туристів зросла до 9,3 млн. чоловік. У зв'язку з пандемією COVID-19, туристична індустрія зазнала значних обмежень і змін, проте динаміка 2022 цілком позитивна [2]. Ресурсами винного туризму в Чилі є: виноградники (екскурсії, прогулянки); вино (дегустації, відвідування енотек); діючі виноробні підприємства (виготовлення вина, як за традиційною технологією, інновації); історичні виноробні підприємства та підвали; спеціалізовані музеї; події (винні фестивалі, виставки, аукціони, професійні конкурси, конференції).

Специфіка чилійського винного туризму – нетипова сезонність. У європоцентричному енотуризмі збір врожаю, а з ним і пік попиту на винні тури традиційно припадає на кінець літа – осінь. У Південній півкулі збір врожаю триває з лютого по квітень (в деяких регіонах також в січні). Якщо для туристів з Бразилії та Аргентини це є звичним, то для європейського, північноамериканського та азійського туристичних ринків це може стати нагодою пролонгувати сезон винного туризму або взагалі позбутися сезонності. У Чилі традиційно переважають іноземні винні туристи (65%), що пов'язано з експортно орієнтованою винною промисловістю та власне стратегією розвитку винного туризму. Аналогічне чи близьке співвідношення можна спостерігати лише в Португалії та Італії.

Подальший розвиток винного туризму в Чилі є перспективним, оскільки має чітко окреслені вектори розвитку відповідно до Національної стратегії, а також відповідає провідним світовим трендам розвитку винного туризму. Отже, серед перспективних напрямків: поєднання винного та подієвого (івенттуризму), розширення турпропозиції виноробних господарств, покращення туристичної

інфраструктури, навчальний туризм, як для професіоналів (виноградарів, виноробів, дегустаторів, сомельє та ін.) так і для аматорів, розширення присутності в мережі Інтернет: створення спеціалізованих сайтів, представлення в соціальних мережах, реклама та ін. , залучення інвестицій, особливо з Китаю , що на сьогодні є найбільшим імпортером чилійського вина, потужним інвестором світову виноробну сферу та перспективним туристичним ринком, розвиток кластеру та інших організаційних ініціатив, розширення «винного краудфандингу», що набув популярності в Чилі.

Література:

1. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму. *Географія та туризм: науковий збірник*. 2012. Вип. 19, С. 28–37.
2. Винна країна – Чилі. URL: <https://www.trekkingchile.com/en/chileinfo/wineries-chile/> (дата звернення: 21.10.2023 р.).
3. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія; за наук. ред. Д.І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.

УДК 338.48

Хромих Д.Р.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СФЕРИ ОЗДОРОВЛЕННЯ У СВІТІ

Ринок оздоровчого туризму, пройшовши певні стадії еволюційного розвитку відповідно до загальних тенденцій і змін світової економічної системи й адаптуючись до нових умов світового господарства, суттєво трансформувався не тільки з погляду кількості учасників (від обмеженого числа розвинених країн,

які пропонувати унікальні оздоровчі медичні технології й послуги висококваліфікованих працівників до значного числа учасників з різних країн світу, що активно використовують наявні конкурентні переваги з метою досягнення стабільного рівня попиту на послуги оздоровчого туризму), але й у контексті якості пропонованих оздоровчих туристичних послуг. Все це підтверджується статистичними даними, що відображають динаміку розвитку світового ринку оздоровчого туризму.

Некомерційна організація Global Wellness Institute (GWI), місією якої є розширення можливостей оздоровлення в усьому світі шляхом просвіти державного й частки секторів про профілактичні заходи в області здоров'я й благополуччя, заявляє, що концепція оздоровчого туризму змінить майже всі аспекти подорожей, і оздоровчий туризм буде тільки швидше зростати в найближчі роки, оскільки він знаходиться на перетинанні двох величезних галузей, що швидко розвиваються: індустрії туризму з оборотом 2,6 трильйони доларів і ринку оздоровчих послуг з оборотом 4,5 трильйони доларів». Саме GWI першим передбачила ріст тенденцій в області оздоровлення, які перетворилися у вибухові багатомільярдні ринки, у тому числі: оздоровчий туризм, wellness-архітектура й дизайн, нерухомість wellness lifestyle і ін. [1]

У 2019 році GWI у своєму звіті «Wellness Economy Research» зазначив, що глобальна економіка здоров'я оцінювалася в 4,9 трильйона доларів США, а в 2020 році впала до 4,4 трильйона доларів США через масштабний вплив пандемії COVID-19. GWI прогнозує, що економіка здоров'я повернеться до свого стабільного зростання. Середньорічне зростання на 9,9%, а економіка здоров'я досягне майже 7,0 трильйонів доларів у 2025 році. [1]

Оздоровча економіка включає одинадцять секторів: особистий догляд і краса (955 мільярдів доларів), здорове харчування та втрата ваги (946 мільярдів доларів), фізична активність (738 мільярдів доларів), оздоровчий туризм (436 мільярдів доларів), традиційна та комплементарна медицина (413 мільярдів доларів), охорона здоров'я, профілактика та персоналізована медицина (375 мільярдів доларів США), Wellness Real Estate (275 мільярдів доларів), психічне

здоров'я (131 мільярд доларів), СПА (68 мільярдів доларів), оздоровлення на робочому місці (49 мільярдів доларів), термальні/мінеральні джерела (39 мільярдів доларів) [2].

За оцінками закордонних експертів, доходи суб'єктів підприємницької діяльності, що функціонують на ринку медичного туризму, склали 15 млрд. дол. США, величина доходів від реалізації програм лікувально-оздоровчого й wellness-туризму – 40 млрд. дол. США. За прогнозами фахівців у середньостроковому періоді спостерігається збереження представлених тенденцій, і до кінця 2023 р. рівень доходів від оздоровчого туризму зросте на 35% [3].

Країни світу з найбільшою кількістю населення (наприклад, Китай, Індія, Індонезія, Бразилія), або найбагатші (наприклад, Швейцарія, Австралія, Нідерланди), або країни, які поєднують розмір із багатством (наприклад, США, Японія, Німеччина, Великобританія тощо), найбільше витрачають на оздоровлення. США є найбільшим ринком з обсягом 1,2 трильйона доларів США, що майже вдвічі більше, ніж другий за величиною ринок Китай (683 мільярди доларів). На частку США припадає 28% усього світового ринку оздоровлення, тоді як на першу десятку ринків припадає 71% загального світового ринку.

Споживачі в найбагатших економіках щороку витрачають найбільше на оздоровлення. У всьому світі економіка оздоровлення становить 5,1% від загального ВВП, приблизно 1 з кожних 20 «доларів», витрачених споживачами в усьому світі, припадає на оздоровлення [1].

Успішність розвитку туризму в сфері оздоровлення визначається рівнем розвитку охорони здоров'я у відповідній країні, тому що від цього залежить стан матеріально-технічної бази центрів здоров'я, технологічна оснащеність, професійна підготовка персоналу, відповідність стандартів якості надаваних послуг в сфері оздоровлення рівню світових стандартів і критеріям міжнародних сертифікацій. Тобто, одним з ключових показників, який відбиває ступінь уваги держави і суспільства взагалі до здоров'я громадян є величина витрат на охорону здоров'я.

Крім того, на світовий ринок туризму в сфері оздоровлення значний вплив надають спеціалізовані рейтингові агентства, такі як Bloomberg, Nubeo, Medical Tourism Index, які формують звіти щодо розвитку туризму в сфері оздоровлення в країнах, що надають іноземним громадянам оздоровчі (в тому числі медичні) послуги.

Одним з найбільш великих і впливових рейтингових агентств є Medical Tourism Index (MTI), що працює за підтримки американського некомерційного дослідного центру International Healthcare Research Center. Дане агентство аналізує привабливість країни для медичних туристів на підставі критеріїв оцінки загального іміджу країни й екології навколишнього середовища, стану й розвитку медичної й туристичної інфраструктури, доступності і якості надаваних медичних послуг і формує інтегральний показник (Medical Tourism Index), що оцінює рівень розвитку й привабливості (рейтингу) країни для туристів, що потребують послуг туризму в сфері оздоровлення. За результатами 2021 року лідерами стали: Канада (76,47), Сінгапур (76,43), Японія (74,23), Іспанія (72,93), Великобританія (71,92) [4].

Таким чином до найбільш перспективних, з точки зору досягнення певного синергетичного ефекту, можна віднести оздоровчий туризм, який поєднує переваги здійснення туристичної поїздки та отримання загальних або спеціалізованих оздоровчих (медичних) послуг. Розвиток індустрії туризму при одночасному підвищенні інтересу до лікувально-оздоровчих технологій та здорового способу життя серед різних груп населення у всьому світі призвело до виникнення нових перспективних видів туризму, серед яких необхідно окремо відзначити відвідування туристських дестинацій з метою отримання широкого спектру різноманітних медичних послуг, які обмежені не лише лікувальними операціями, аж до хірургічного втручання, а й комплексом супутніх процедур.

Література:

1. Leading wellness economy research from the Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/featured-reports/> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

2. Wellness economy Statistics & Facts. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

3. Global Healthcare Travel Council. URL: <https://globalhtc.org/> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

4. Medical Tourism Index 2020-2021. URL: <https://www.medicaltourism.com/mti/home> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

УДК 338.48:364.013

Цвіла Р.С.

студент гр. БР-21

НТУ України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

наук. кер. – к.т.н., доцент Антонова-Рафі Ю.В.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕАБІЛІТАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Значення різних термінів, які визначають розуміння туризму для людей з обмеженими можливостями, понад 30 років є предметом наукових дискусій. Крім того, термін «Туризм, доступний для всіх» закріплений у міжнародних нормативно-правових актах. В довоєнні роки на туристичному ринку України, можна було знайти різні пропозиції для людей з обмеженими можливостями: подорожі для інвалідів, паратуризм, інвалідний туризм, реабілітаційний туризм, туризм для інвалідів, туризм глухих, туризм сліпих, корекційно-освітній туризм. Нерідко сюди ж вчені відносили і «соціальний туризм», тобто подорожі, які субсидуються державою із коштів, що виділяються на соціальні потреби [1].

Соціальний туризм – це будь-який вид туризму (пізнавальний, курортний, екологічний, сільський), витрати на який повністю або частково оплачуються туристу з фінансових джерел, призначених для соціальних потреб. Зазначено, що для багатьох країн світу найбільш поширеним та масовим є інвалідний туризм, реабілітаційний туризм. Інвалідний туризм є видом рекреаційного туризму,

розрахованого на людей з обмеженими фізичними можливостями. Рекреаційний туризм представляє собою пересування людей у вільний час з метою відпочинку, необхідного для відновлення фізичних і душевних сил людини. Реабілітаційний туризм слід охарактеризувати як туризм для осіб з обмеженими можливостями, базовою функцією якого є соціальна реабілітація (виступає як засіб комплексної реабілітації осіб із обмеженими життєвими можливостями) [2].

Нажаль, досі в нашій країні не розроблено регламентуючий документ, який би визначав механізм отримання від держави посібник із закону щодо розподілу бюджетних коштів, що передбачаються на соціальні потреби. Відсутнє також і конкретне визначення, хто з туристів, на які подорожі, де й коли може отримати фінансову підтримку від держави з цією метою. Незважаючи на це, туризм стає стилем життя сучасної людини, у тому числі й людей з обмеженими функціями. Водночас, зростає значення туризму як засобу реабілітації та інтеграції інвалідів.

Сучасні соціологи розглядають туризм як один із засобів реабілітації.

По-перше, туризм є руховою активністю. Так, хронічні захворювання, інвалідність, вікові зміни призводять, зазвичай, до зниження рухової активності, сприяючи цим зниження психічної і фізичної стійкості організму. Туризм дуже впливає на оздоровлення людей з обмеженими можливостями. Обмеження руху значно знижують життєві можливості, спричиняють пригнічення, зневіру, стрес, втрату віри в себе, психоз. Через туризм здійснюється терапія та профілактика психосоматичних захворювань, підтримання фізичної форми та здоров'я [3].

По-друге, туризм створює середовище повноцінного спілкування, в якому людина з проблемами взаємодіє з людьми, встановлює соціальні контакти та має можливість виконувати різні соціальні ролі. Туризм інтегрує літніх та інвалідів у суспільство, усуває відчуття втрати гідності, неповноцінності. Спорт та туризм створюють можливість встановлювати незалежні та різноманітні контакти, що допомагають отримати впевнену та ефективну життєву підтримку. У поході, подорожі члени групи вступають у спілкування один з одним для спільної діяльності та співробітництва – пройти маршрутом, цікавим для всіх учасників, побачити історичні та культурні пам'ятки, побувати на природі. Створюється

мотивація для активної участі у подорожі. Спілкування в групі дає можливість встановити дружні контакти, знімає незручність, внутрішню скутість, позбавляє нудьги, самотності, депресії, тобто туризм сприяє психологічній реабілітації та адаптації людей з інвалідністю, та їх інтеграції у суспільство [4].

По-третє, відтворювальна функція туризму спрямована на відновлення сил, витрачених під час виробничих, повсякденних побутових обов'язків. Туризм допомагає відновити психічні ресурси людини. Відпочинок при цьому повинен мати активний характер, включаючи різноманітні розваги, які допомагають відволіктися від монотонності, побуту, роботи, пізнати світ, познайомитися з традиціями, звичаями, новими людьми, дізнатися про невідомі природні явища.

По-четверте, екологічність туризму як виду діяльності. Сприятливий клімат, гарна природа, близькість водних просторів (річка, озеро, море), наявність природних пам'яток, пам'яток матеріальної культури – все це сприяє позитивному психоемоційному настрою, що є реабілітуючим фактором.

По-п'яте, туризм надає змогу розвитку особистості. Пізнання історії, життя інших народів, культури несе у собі великий гуманітарний потенціал, збагачує людину, що розширює кругозір. Гуманітарне значення туризму у пізнавальності, мирній спрямованості, інтелектуальному та виховному впливі на особистість, особливо на підростаюче покоління. Туризм допомагає встановлювати дружні стосунки з жителями інших регіонів та країн [5]. Потреба людини у освоєнні цінностей культури стимулюється почуттям задоволення, успіхами у підвищенні життєвої активності, вмінням керувати своїм фізичним та емоційним станом.

Не слід забувати, що реабілітаційний потенціал у кожного індивідуальний і залежить від психосоціальних установок, фізичного ресурсу та типу мислення. У важких ситуаціях (хвороба, інвалідність, життєві проблеми) людині властивий патогенний тип мислення, що звужує свідомість і призводить до занурення в негативне середовище, стресу, страждання, депресії. Багатофакторний вплив туризму сприяє переключенню мислення на саногенний (оздоровчий), коли ситуація не здається безвихідний і людина знаходить вирішення проблем.

Для ефективного використання туризму як реабілітаційного засобу для людей зі спеціальними потребами необхідно дотримуватися таких правил і умов:

- конкретний вид туризму підбирається залежно від порушених функцій та у відповідності до індивідуальної програми реабілітації; також тут необхідно враховувати персональний інтерес, бажання, фінансові можливості, місце проживання (місто чи сільська місцевість), очікувані реабілітаційні результати;
- туризм має бути безпечним для туристів та оточення;
- туристична діяльність обов'язково передбачає огляд визначних пам'яток;
- турист повинен мати деяку фізичну підготовку, готовність долати певні проблеми психологічного характеру та погодні умови;
- туризм повинен знімати комплекси та приносити задоволення;
- форми туризму мають відповідати індивідуальності. Дуже важливими є методичні тренінги у залежності від ступеня порушення функцій;
- у туризмі фізичні навантаження та умови повинні бути адекватні стану здоров'я певної людини чи індивідуума.

Взагалі, туризм є унікальним засобом рекреації та реабілітації для людей з проблемами здоров'я, тому що функції відповідають реабілітаційним завданням, включають різні механізми адаптації та самоадаптації за умови активної участі в процесі самого реабілітанта. Включення в соціум, впевненість у собі, активність у проведенні дозвілля, уявне розсування кордонів, навички та вміння активної побудови свого життя, адекватна поведінка – ось критерії успішного процесу інтеграції у суспільство людей з обмеженими фізичними можливостями.

Література:

1. Buhalis, D., V. Eichhorn, E. Michopoulou & G. Miller. Accessibility Market and Stakeholder Analysis. OSSATE/ University of Surrey, 2006.
2. Leidner R. Tourism accessible for all in Europe. *Tourism Review*. Ethical: Barrier Free Tourism, April 2008.
3. Homola A.V., Prokopovych Y.V, Antonova-Rafi Y.V. Physical therapy for patients after stroke. *Scientific and practical journal*. 2021/ №1 (17). Pp.18–26.
4. 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 law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108–117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

5. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. Науковий журнал. ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

УДК 338.48

Цвілій С.М.

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

ФОРМУВАННЯ ПОТОКІВ АДАПТИВНОГО ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ

Адаптивний туризм представляє собою вид адаптивної рухової рекреації, фізичної реабілітації, оздоровлення та соціальної інтеграції людей з обмеженими фізичними можливостями, є чинником соціальної реабілітації відносно здорових людей похилого віку і осіб з інвалідністю. Звісно, що адаптивний туризм має власні характеристики: мету подорожі, спосіб пересування, характер організації, форми подорожування, вікова ознака, категорії обмеження функцій організму, групи за нозологічними формами захворювання, характер організації подорожі і тип супроводу. Специфіку адаптивного туризму визначає географічний простір, якому притаманна функціональна і територіальна структура. Функціональну структуру цього виду туризму класифіковано, як спосіб дії його компонентів і елементів, сукупність зв'язків, що відображають найсуттєвіші внутрішні його властивості. У суспільно-географічному плані визначальними властивостями адаптивного туризму є територіальна спеціалізація, комплексність та наявність атракцій, які сприяють створенню спеціалізованого туристичного продукту.

З огляду на перспективи функціонування структурних складових індустрії

туризму, що формують інфраструктурну, безпекову і соціальну компоненти територіальних туристичних дестинацій (ТТД) з позицій ризикологічного підходу, слід констатувати актуальність модернізаційного простору ТТД в умовах нестабільності, враховуючи результативність дії програм соціальної адаптації населення до обмежень, а також можливостей налагодження системи комфортної і безпечної життєдіяльності. Так, обираючи між природними туристичними об'єктами й об'єктами антропогенного походження, для розробки маршрутів адаптивного туризму перевагу слід надавати історико-культурним об'єктам, однак розглядати їх доцільно у межах певних ландшафтних одиниць.

Важливою вимогою до формування потоків адаптивного туризму має бути сприятлива екологічна ситуація та наявність життєдіяльної інфраструктури, насамперед, транспортної та медичної. Власне саме тому важкодоступні та малоосвоєні гірські, лісисті території, що мають низький рівень екологічного забруднення та високу атрактивну і лікувально-оздоровчу цінність, не завжди можуть бути задіяні для активізації адаптивного туризму. Тобто, гарантія безпечного інноваційного розвитку в туристичній індустрії можлива лише за умови доступності транспортних шляхів і медичної допомоги у будь-якій точці маршруту, а не лише на безпечних обраних туристичних об'єктах [1].

Запропоновано розглядати етнотуристичний потенціал територіальних туристичних дестинацій як сукупність просторових ресурсів та об'єктів, що формують їх привабливість для розвитку потенціалу окремих соціальних груп, національних меншин, особливих таксономічних формувань, які виокремлюють їх у національному просторі та дозволяють ефективно формувати відповідні спеціалізовані туристичні потоки. Важливим чинником, який впливає на рівень придатності територіальної туристичної дестинації для розвитку етнотуризму є її етнографічна спадщина, яка використовується у двох напрямках: перший – відвідування наявних поселень, які зберегли особливості традиційної культури та побуту певних народів. Зазначені поселення можуть бути демонстраційними чи показовими, і бувають постійними та тимчасовими; другий – ознайомлення з музеями народного побуту, експозиції яких містять колекції народних костюмів,

предметів селянського побуту і народної творчості, притаманних населенню певних вітчизняних регіонів. Вони знайомлять туристів з історичним минулим краю, своєрідною культурою, традиційними видами побуту, традиціями.

Серед груп показників, які характеризують туристичну придатність ТТД для інноваційного розвитку, як етнічного туризму, можна виділити: 1) природно-ресурсний потенціал ТТД, який слід розглядати як сукупність засобів і запасів щодо створення етнотуристичного продукту, і який може бути виражений як в кількісній, так і якісній формі; 2) кількість і якісний рівень історико-культурних етнотуристичних об'єктів, які можуть бути використані у процесі розробки спеціалізованого туристичного продукту; 3) інтенсивність туристичних потоків. Цей показник є дуже важливим, оскільки показує рівень зацікавлення туристами певною територією, а також рівень її залучення до туроператорської діяльності; 4) наявність і якість інфраструктурного забезпечення території, що включає конкретні заклади туристичної інфраструктури, які надають послуги зв'язку, розміщення, харчування, транспорту, розваг, додаткові сервіси тощо [2].

Оцінюючи групи показників, які описують рівень придатності конкретної ТТД до етнотуризму можна охарактеризувати та спрогнозувати перспективи її ефективного використання для організації етнічних турів та опосередковано оцінити ступінь впливу конкретного фактора етнотуристичного потенціалу на стан безпечного інноваційного розвитку конкретної ТТД. Одним із шляхів безпечного інноваційного розвитку туризму в ТТД є інтенсифікація екологічного туризму, який забезпечить збалансовану взаємодію туристичної діяльності суб'єктів з навколишнім середовищем. Пропонується в післяконфліктному періоді виділити два напрями формування потоків адаптивного туризму в ТТД на основі екотуризму – природно-заповідний та сільський (агротуризм).

Література:

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. С. 34–42.
2. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Територіальний брендинг в

контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. Київ : Національний університет харчових технологій; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73-77.

УДК 338.48

Цюх О.О.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Гресь-Євреїнова С.В.

ТРЕНДИ ГАСТРОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Гастрономічний туризм – це подорожі різними країнами з метою ознайомлення з їхньою національною кухнею. Екскурсії в таких турах включають: дегустацію національних напоїв та страв; відвідування ферм, сироварень, виноробень; кулінарні лекції та майстер-класи; відвідування ресторанів з автентичною кухнею; знайомство з відомими кухарями; гастрономічний шопінг.

Гастрономічний туризм стає все більш популярним, особливо серед молодого покоління, оскільки ця демографічна група формує те, як ми подорожуємо через вплив соціальних мереж. Ринок гастрономічного туризму не сповільнюється, та очікується, що до 2027 року він зросте до 1796,5 мільярдів доларів, що демонструє важливість кулінарного туризму для економіки. 70% людей витрачають більше грошей на їжу за кордоном, ніж удома, що свідчить про важливість унікального досвіду їжі під час подорожей.

Близько 35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка. Відповідно до індустрії гастрономічного туризму, Європа займає найбільшу частку ринку їжі та напоїв [1].

Тенденції харчових подорожей показують, що органічно вирощені та автентичні страви стають все більш важливими для мандрівників. 63%

мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність.

Дізнатися про їжу та культуру важливо для мандрівників, тому туроператори, які поєднують їжу з культурою, мають перевагу перед конкурентами. Гастрономічні заходи стають все більш популярними, оскільки це дає туристам привід відвідати місце призначення. Кулінарним туристам дуже цікаво поласувати домашніми стравами з місцевими жителями. Європейські гастрономічні мандрівники цінують автентичну їжу місцевого виробництва та прагнуть нових кулінарних вражень. Італія, Німеччина та Австрія пропонують чудові можливості, якщо турист цікавиться класичним гастрономічним туризмом і знає, як поєднати їжу, її історію та її переплетення з культурою.

Красива на вигляд їжа, яку можна опублікувати в Instagram, є дуже популярною тенденцією кулінарного туризму, оскільки вона спонукає інших відвідувати цей напрямок. Різноманітність важлива для гастрономічних туристів і є одним із головних критеріїв того, щоб їхнє харчування вважалось незабутнім досвідом. Віскі-тор, винокурні та виноробні заводи приваблюють все більше туристів [2].

У 2022 році туристична індустрія відновилася в порівнянні з 2021 та 2020 роками, оскільки країни почали пом'якшувати обмеження. Незважаючи на нові глобальні виклики, які з'явилися протягом 2022 року та тривають у 2023 році, включаючи російсько-українську війну та глобальні економічні наслідки, найважливішою тенденцією є те, що люди все ще хочуть подорожувати і навіть планують подорожі більше.

Незважаючи на все, що відбувається у світі, у 2023 році галузь продовжує відчувати зростання прибутків. Travel Pulse зазначає, що «хоча 2022 рік був роком відновлення (відновлено майже 60% рівня до пандемії), 2023 рік є роком відновлення і може стати роком переосмислення» [1]. Дослідження Booking.com підштовхнули назвати 2023 рік роком «творчої уяви подорожей». У звіті Skyscanner Travel Trends зроблено висновок, що «після обмежень, пов'язаних з COVID-19, мандрівники продовжують віддавати перевагу пригодам за кордоном і із задоволенням сприймають свободу подорожей».

Як найпопулярніший туристичний напрямок у всьому світі, Європа приваблює туристів зі всього світу не лише своєю багатою історією, різноманітною культурою та прекрасною природою, але й своєю кулінарною чарівністю. Трійку найкращих європейські напрямків для поціновувачів смачної їжі та гастрономічних делікатесів складає:

1. Іспанія. Барселона є найбільш гурманським туристичним напрямком у ЄС, який схвалюється більшістю мандрівників у всьому світі на Booking.com. Регіони Іспанії відрізняються різноманітністю кулінарних особливостей, і готують смачні гребінці та восьминога. Андалусія подарувала світу ситний холодний суп гаспачо. М'ясними регіонами вважаються Мадрид і північні провінції, де люблять готувати ситні білкові страви, наприклад, фабаду – квасолевий суп на бульйоні. Найкращий хамон, кулінарний символ Іспанії, також виробляють на півночі Іспанії, найкращий зимовий більше підходить для відвідування цих місць. Відомі іспанські страви: паелья; тапас; pulpo a la gallega (ніжне варене м'ясо восьминога); хамон; чуррос. Щороку в серпні в Карбалліно (Галісія) проходить фестиваль восьминогів, а в останні вихідні травня в Леріді (Каталонія) фестиваль равликів. У січні та лютому в Мадриді проходить один із найбільших у Європі гастрономічних фестивалів;

2. Франція. Важко уявити європейський кулінарний туризм без Франції, оскільки французька кухня вважається найкращою в світі. У Парижі можна знайти найсмачніші багети та круасани. Кухня південних провінцій багата стравами з курки і баранини, приготованими з використанням легендарних прованських трав. А північ країни – рай для любителів картоплі, в тому числі і смаженої у фритюрі. Відомі страви французької кухні: кіш; цибулевий суп; буйабес; жаб'ячі лапки; круасани. Фестивалі їжі відбуваються протягом року. В кінці червня в Бордо проходить фестиваль вина, а в кінці березня вся країна святкує національний День сиру;

3. Італія. Візитною карткою Італії є макарони з твердих сортів пшениці. Другим за значимістю інгредієнтом італійської кухні є сир. Харчування в Італії відрізняється від регіону до регіону. На півночі люди звикли їсти ситні страви з

великою кількістю м'яса і масла. У південних регіонах переважає середземноморська кухня з великою різноманітністю овочів, фруктів, круп і бобових. Скрізь використовується оливкова олія і спеції. Гастрономічний туризм в Італії процвітає в будь-який час року. Відомі страви італійської кухні: макарони; панакота; лазанья; піца з різноманітними начинками; пармезан. У Неаполі в середині вересня проходить Фестиваль піци, а в жовтні – Міжнародний день пасти. Італійці завжди влаштовують фестивалі на честь риби, лісових трюфелів, ягід і фруктів, шоколаду, місцевих традиційних страв [2].

Отже, сучасний тренд розвитку туризму полягає в тому, що формується індустрія вражень. В цьому контексті гастрономічний туризм набирає значних переваг в організації туристичної пропозиції, а також має значний потенціал зменшення негативного впливу сезонності.

Література:

1. World tourism Barometer. URL : <http://surl.li/vino> (дата звернення: 28.09.2023).
2. The Top 5 Trends Shaping the European. URL : <http://surl.li/apusc> (дата звернення: 28.09.2023).

УДК 338.467

Чала А.А.

студентка гр. МГРС2023-1

Харківський національний університет міського господарства

ім. О.М. Бекетова

м. Харків, Україна

наук. кер. – док. економ. наук Оболенцева Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасному ринковому середовищі, яке спрямоване на задоволення потреб споживача, серед безлічі різноманітних чинників таких як економічні, екологічні, виробничі, соціальні, що визначають успіх підприємства на ринку,

особливе місце належить іміджу [1]. Імідж – це уявлення, яке впливає на конкурентоспроможність, фінансові результати та за допомогою асоціацій наділяє країну, підприємство, організацію, допоміжними цінностями і формує більш цілеспрямоване і емоційне його сприйняття.

Формування іміджу Україні в період війни є актуальною темою, оскільки в Україні триває повномасштабне вторгнення країни-агресора і наша країна зазнала і надалі зазнає значних втрат. Саме тому, необхідно проаналізувати як війна впливає на імідж, які має наслідки на репутацію країни та на її туристичний образ серед інших країн світу.

Зрозуміло, що військові дії мають значний негативний вплив на індустрію туризму. Причинами цього є зменшення попиту, занепокоєння щодо безпеки, пошкодження інфраструктури, втрата робочих місць [1]. Всі ці фактори мають вагомий вплив на розвиток туристичної діяльності в Україні. Загалом, вплив війни на індустрію туризму є дуже серйозним та передбачає значні втрати у туристичній сфері, наслідки якої можна відчувати протягом багатьох років після закінчення військових дій.

Варто відмітити, що імідж України до воєнного вторгнення був не дуже успішним, адже частка туризму у структурі економіки займала близько 2 % [2]. Незважаючи на це, в країні був доволі великий потенціал для залучення іноземців, наприклад, за рахунок гірськолижних курортів, екскурсій до Чорнобильської АЕС та узбережжя Чорного моря. Проте, вже на сьогодні, іноземний турист, який вирішив помандрувати в Україну, стикається з такими проблемами як: війна, особиста небезпека, корупція, нерозвинена та недешева інфраструктура [2].

Українські державні службовці вважають, що для збільшення туристів в Україні достатньо буде: гарного клімату, національного колориту та кухні, привітності населення. Проте, ці властивості притаманні більшості країн світу. Україні для іміджу необхідна якась суть, сенс. Держава повинна настільки бути сповнена сенсом для мандрівки та відпочинку, щоб іноземних туристів не надзвичайно жахав вираз «а як же війна» [2].

Яскравим прикладом відновлення індустрія туризму після масштабних конфліктів є Хорватія. Держава після воєнного вторгнення дуже постраждала, а її готельно-ресторанний бізнес був майже знищений. Але у післявоєнний період країна почала розбудовувати готелі, де залучила іноземних інвесторів та отримала фінансування від Міжнародного валютного фонду. На сьогодні держава має різні види готельного бізнесу: готелі категорії 1 та 2 зірки, розкішно розвинені готелі та SPA-центри. Курорти Хорватії почали набутися популярності за рахунок екологічності і помірної ціни. Держава й надалі інвестує в туризм та готельний бізнес, щоб забезпечити своє місце серед провідних туристичних розміщень світу. Відновлення готельного бізнесу в Хорватії відбулося завдяки підтримки іноземних інвесторів, фінансуванню від уряду, та популярності країни як туристичної індустрії [3].

Відновлення туристичного потоку в післявоєнний період, доцільно розглянути на прикладі Таїланду. Коли в країні було оголошено надзвичайний стан, через воєнні дії катастрофічно зменшився потік туристів. Урядом була розроблена стратегія з відновлення туристичного іміджу. Було запропоновано організувати масштабний прес-тур з журналістами з понад 40 країн світу, метою якого було показати рівень безпеки в країні.

У якості прикладу зарубіжного досвіду формування іміджу можна навести країну Ізраїль, яка перебуває в стані постійної війни. Туристи відвідують цю країну, незважаючи на воєнні дії, через те що держава обрала для себе першопричину заради якої приїжджають іноземці, а саме: медицина, що дуже розвинена в країні, освіта, стародавня архітектура [3].

Отже, шляхи щодо покращення туристичного іміджу в Україні в період війни, наступні: запровадження нестандартних підходів до формування туристичних продуктів для різних категорій іноземців, використовуючи різноманітні туристичні тренди; створення належного рівня цін, умов та сервісу для різних категорій туристів; зацікавленість влади в запровадженні позитивного образу України для залучення коштів на український туризм та рекламні кампанії [4].

Таким чином, підсумовуючи проведене дослідження, можна дійти висновку, що попри воєнний стан в країні, необхідно запровадити стратегію та порядок дій задля відновлення туристичного потоку України. Успішний туризм допоможе покращити імідж держави, зруйнований війною. А позитивний імідж, в свою чергу, призведе до збільшення інвестицій та економічного розвитку, а також до покращення відносин із міжнародною спільнотою.

Література:

1. Посто́ва В.В., Лук`янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63–67.
2. Ірина Дворська. Україна з сенсом. Як покращити туристичний імідж країни. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/07/9/7185777/> (дата звернення: 16.10.2023)
3. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayinivplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 16.10.2023)
4. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. №3. С. 68-77.

UDC 338.48

Charkina T.Yu.

Doctor of Economics,

Head of the Department of Economics and Management

Rudenko D.S.

Student of group TR2226

Ukrainian State University of Science and Technologies,

Dnipro, Ukraine

ORGANIZATION OF CANISTHERAPY IN THE RURAL GUEST HOUSE

It's no secret that the environmental situation in cities leaves much to be desired.

People must not only enjoy all the benefits of civilization, but, due to the violation of the ecological balance of the planet, must also pay for this pleasure with their health. Therefore, city dwellers really need to travel outside of the city for at least a couple of weeks, live in harmony with nature, enjoy fresh air, eat natural and fresh foods, drink spring water and feel in complete comfort of the soul [1].

The rural guest house provides a unique and authentic experience of rest in the countryside, various services for rest and recreation, such as accommodation, meals, excursions, rehabilitation of sick people, cultural activities. Because of the war, our soldiers really need psychological and physical recovery, which they can get in such rural guest houses. It may also attract tourists who are looking for new experiences and want to take a break from the bustle of the city.

We offer the creation of a unique guest house, where nature and comfort will unite in one place. The uniqueness of such a hospitable estate will be the opportunity for relaxation and rehabilitation with the help of canistherapy – treatment with the help of dogs.

Canistherapy is a method of treating and rehabilitating people using specially trained dogs. It has been practiced in the world since the second half of the 20th century. Rehabilitation with the help of dogs is a very effective and beneficial process for people who need physical, psychological and social recovery. Dogs can be very helpful companions and instructors along this way.

Physical rehabilitation with dogs may include exercises to help restore motor skills and coordination. Walking and playing with dogs increases physical activity, improves heart health and helps strengthen muscles.

How do dogs heal people? Thanks to direct contact with problematic parts of the human body. The dog «pulls out» the pain by pressing on these parts of the body and improves the patient's overall well-being. Contact and touching of an animal with a person is especially effective in the treatment of radiculitis, osteochondrosis and other diseases of the peripheral nervous system. Everyone remembers that dog hair or products made from it are very helpful for the mentioned diseases [2].

Dogs also have a powerful psychological influence. They provide support and

relaxation, reducing stress and anxiety. Dogs can become reliable social partners for people with mental health problems or post-traumatic stress disorder, facilitating socialization and mental health recovery. This is especially true of the Labrador breed.

Labradors are wonderful dogs that are famous for their kindness and loyalty. This breed is one of the most popular in the world due to its friendliness and agility. Labradors know their desire for people. They are very social and willing to be part of the family in every aspect of life. Their gentle nature makes them wonderful companions for children and adults.

It has been medically proven that interacting with dogs normalizes blood pressure. This is especially important for the prevention of cardiovascular diseases. The presence of animals greatly facilitates the well-being of a person who has suffered a stroke or myocardial infarction. Improving the psychological mood and increasing the tone have the most beneficial effect on the well-being of patients. Interesting fact: communication with a devoted, selfless, unconditionally loving pet especially helps people with a traumatized, unstable psyche.

Irritable and hot-tempered people, for example, do best with the Shar Pei dog breed. It is believed that due to the particularly strong biofield of these dogs, their presence has a pronounced calming effect on humans [2].

Dogs are used as therapeutic agents in the rehabilitation process. They help people regain self-confidence and improve their quality of life. Through training and interaction with intelligent and loyal dogs, visible improvements in the rehabilitation of people of any age and gender can be achieved.

References:

1. Green tourism in Ukraine. URL:
https://ua.dorogovkaz.com/stati_zelenyj%20turizm.php
2. Canistherapy. Healing dogs. URL:
<https://familytimes.com.ua/zdorovya/kanisterapiya-sobaki-scho-likuyut>

ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Регіональна політика є складовою частиною державної політики, яка направлена на організацію національного простору відповідно до обраної стратегії розвитку. Як зазначив академік М. Долішній «...у широкому розумінні регіональна політика – це система цілей і дій, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів за допомогою методів, що враховують історичну, етнічну, соціальну, економічну та екологічну специфіку територій...» [1].

Велике значення у впровадженні стратегії сталого розвитку є регіональна політика сталого розвитку, адже вона демонструє рівень готовності регіонів до зміни політики та устрою життя в цілому відповідно до засад сталого розвитку.

Сталий розвиток є важливим фактором розвитку туризму – це розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. В Україні визначення поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у проєкті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.). У документі зазначається, що сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умови збереження і поетапного відтворення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між її потенціалом і вимогами людей усіх поколінь [2, с. 212].

Завдання сталого розвитку охоплюють такі сфери:

- економічну (зростання, ефективність, стабільність);
- екологічну (здорове зовнішнє середовище, раціональне використання ресурсів);

- соціальну (справедливість, соціальний мир, рівність, демократія, збереження національних культур).

Зазначимо, що основним засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення регіональних програм туристичного розвитку окремих міст та областей України.

Вперше термін «сталий туризм» був використаний у 80-х роках, коли і дослідники, і фахівці туристичної галузі працювали над Брундтланською доповіддю, а конференція «Тіні зеленого кольору» (Лідсі, Англія, 1990 р.) була присвячена діяльності, що пізніше отримала назву «сталий туризм» [3].

У 2004 р. Всесвітня туристична організація сформулювала концепцію сталого розвитку туризму, в якій зазначалось, що він повинен:

- забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які становлять ключовий елемент розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберігати природну спадщину та біологічне різноманіття;

- поважати своєрідні соціально-культурні особливості приймаючих спільнот, зберігаючи притаманне їм створене і сформоване культурну спадщину та традиційні звичаї, і робити внесок у взаєморозуміння різних культур і терпимість до їх сприйняття;

- забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, враховуючи їх вигоду для всіх зацікавлених.

Зазначимо, що на сьогодні вже існують показники сталого розвитку туризму, до яких належать:

- показники раннього попередження (зменшення кількості туристів, які повторно приїжджають, розрахунок допустимих туристичних навантажень);

- показники стресу природної системи (якість води, рівень шумового забруднення, поводження з відходами тощо);

- вимірювання сучасного стану туристичного сектора (рівень зайнятості населення в туристичному бізнесі, рівень економічної ефективності);

- вимірювання впливу туризму в біофізичній та соціально-економічній

сфері (втрата лісових ресурсів, робочих місць в туризмі, зниження рівня доходів місцевих громад);

– вимірювання результативності управлінських рішень (правила прийому гостей, зміна рівня забруднення, більша кількість туристів, що повертаються) [4].

Первинним завданням формування політики сталого розвитку туризму в регіонах України має бути консолідація зусиль всіх органів виконавчої влади для створення сприятливих умов для вдосконалення якості туристичного обслуговування до рівня міжнародних стандартів, туристичної та загальної інфраструктури регіону.

Таким чином, популярність більшості туристичних регіонів ґрунтується на чистоті довкілля та самобутності місцевої культури. Тому, тільки дотримуючись основних принципів сталого розвитку, вони можуть розраховувати на успіх у розвитку туризму. При реалізації політики сталого розвитку туризму в регіонах у першу чергу варто врахувати регіональну специфіку територій.

Література:

1. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І., Біленко М.О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. №2. С. 51–58.

2. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : «ПП»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

3. Шелеметьєва Т.В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

4. Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О. та ін. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2014. 301 с.

УДК 338.48:658.012.22(045)

Чернега П.М.

студент 21м-тм

Уманський національний університет садівництва

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕСТИНАЦІЯМИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ: АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ

Управління туристичними дестинаціями є невід’ємною складовою ефективного розвитку туризму у сучасному світі. Регіональний туризм, як ключова складова туристичної галузі, відіграє важливу роль у сприянні економічному зростанню, соціокультурному обміну та збереженню природних та культурних ресурсів. Стратегічне управління дестинаціями у регіональному туризмі є ключовим фактором, що визначає успішність та стійкість розвитку туристичних регіонів.

Особливу актуальність набуває вивчення стратегій управління туристичними дестинаціями в умовах зростаючої конкуренції та змін у споживчих прагненнях туристів. Аналіз викликів, з якими стикаються регіональні дестинації, та виявлення можливостей їх подолання є пріоритетним завданням для розробки ефективних стратегій управління туристичним потенціалом.

Мета даного дослідження полягає у системному аналізі ключових аспектів стратегічного управління туристичними дестинаціями в регіональному контексті. Відомості та узагальнення з цієї області науки та практики сприятимуть ефективному вирішенню проблем та розробці прогнозів розвитку туристичного сектору на регіональному рівні. На основі аналізу викликів та можливостей управління туристичними дестинаціями буде виявлено оптимальні стратегічні напрямки для досягнення ефективного та сталого розвитку туристичних регіонів.

Існує низка можливостей для оптимізації управління туристичними дестинаціями у регіональному туризмі, спрямованих на покращення ефективності та конкурентоспроможності туристичних регіонів. До таких можливостей можемо віднести: використання інформаційно-комунікаційних

технологій (ІКТ), розвиток інфраструктури, створення маркетингових стратегій, стає управління та екологічна сталість, розвиток партнерств і співпраці [1].

До інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) відносять розробку та впровадження туристичних порталів, додатків для смартфонів, веб-сайтів з інформацією про DESTИНАЦІЇ, події та сервіси, а також застосування аналітики даних для збору та аналізу інформації про потреби і попит туристів для уточнення стратегій розвитку.

Важливим напрямом розвитку туристичної DESTИНАЦІЇ є розвинута інфраструктура, яка включає покращення доступності та якості транспортної та гостювальної інфраструктури та створення і розвиток туристичних об'єктів і зон відпочинку, урахування потреб різних типів туристів.

Управління розвитком DESTИНАЦІЇ не може бути ефективним без вдалої маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія має включати розробку іміджу DESTИНАЦІЇ і маркетингових кампаній для приваблення різних цільових аудиторій та використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг тощо [2].

В Україні актуальним залишається сталість розвитку DESTИНАЦІЙ, тому впровадження принципів сталого розвитку в туристичну діяльність, спрямовану на збереження природних та культурних ресурсів є важливим чинником в ефективному управлінні. Враховуючи поняття сталості у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ важливим є реалізація програм енергоефективності та екологічних стандартів для зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

Так як успішний розвиток DESTИНАЦІЇ не може відбуватись без включення партнерів та співпраці з органами влади важливим є сприяння співпраці між державними органами, громадськими організаціями, бізнесом та місцевими громадами для спільного управління туристичним розвитком і укладання партнерських угод з іншими регіонами для спільного просування туристичних продуктів й обміну досвідом [3].

Ефективне стратегічне управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ є

надзвичайно важливим аспектом для сталого розвитку туристичного сектору в регіональному контексті. Це вимагає систематичного підходу та розробки добре продуманих стратегій, які враховують усі аспекти та особливості DESTИНАЦІЙ. Важливо проводити глибокий аналіз ринку та зрозуміти потреби, попит та очікування цільової аудиторії, що дозволить визначити пріоритетні напрямки розвитку, адаптувати послуги і створити цілеспрямовані маркетингові стратегії. Розробка сильного бренду сприятиме залученню більшої уваги та визнання. Диференціація DESTИНАЦІЙ, надання їй унікальних особливостей та характеру відзначатимуть її серед конкурентів [2].

Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ у регіональному туризмі є невід’ємною складовою успішного розвитку туристичних секторів у сучасному світі. Аналіз викликів та можливостей, що стоять перед управлінням DESTИНАЦІЯМИ, свідчить про необхідність системного підходу до стратегічного управління для досягнення конкурентоспроможності та сталості у регіональному туризмі [4].

На основі проведеного дослідження стало очевидним, що ключовими аспектами ефективного управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ є глибокий аналіз ринку, партнерство та співпраця, використання сучасних технологій та маркетингу, збалансований розвиток й навчання персоналу. Інтеграція цих принципів у стратегію управління дозволить максимізувати потенціал туристичних регіонів та забезпечити відповідність їхньої діяльності сучасним вимогам і очікуванням туристів.

Відзначаючи важливість сталого розвитку та екологічної відповідальності в управлінні DESTИНАЦІЯМИ, актуальною залишається необхідність спільних зусиль громадських організацій, бізнесу та уряду для збереження культурних та природних ресурсів, які є невід’ємною частиною туристичних DESTИНАЦІЙ.

У підсумку, ефективне стратегічне управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ в регіональному туризмі вимагає гнучкості, інноваційності та глибокого розуміння потреб ринку. Оптимальне поєднання ресурсів та можливостей сприятиме досягненню стійкого та успішного розвитку

туристичних регіонів.

Література:

- 1.Тимчук С.В., Нецадим Л.М. Моніторинг сучасного стану та перспективи розвитку туризму в регіонах України. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2020. Випуск 97 Частина 2. С. 116-125
- 2.Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними DESTINATION. *Часопис соціально-економічної географії*. Випуск 30. 2021. С. 32-40
- 3.Корж Н.В., Бабчинська О.І., Іванченко Г.В. Стратегічне управління розвитком територій: регіональний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. № 18. 2019. С. 9-13
- 4.Тимчук С.В. Вплив насиченості DESTINATION на розвиток туризму в Україні. *Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*: Матеріали круглого столу (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 114-118.

UDC 338.48

Nataliia Chernova

Assoc. Prof., Ph.D. in Economics

Ukrainian State University of Science and Technologies

Dnipro, Ukraine

Bijay Kumar KANDEL

Ph.D. (Management)

Kathmandu University,

University of the South Pacific, Great Britain;

Swiss Institute of Management and Innovation, Switzerland;

University of the South Pacific, Fiji;

UNICAF University, Cyprus

MAIN TRENDS AND PATTERNS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Tourism in the 21st century has become a social and political phenomenon that significantly influences the global landscape and the economies of many countries and

entire regions. International statistics show that tourism income accounts for 10 to 15% of the gross national product, participates in global investment processes, stimulates job growth, intensifies consumer spending, and actively contributes to territorial development.

The tourism industry has achieved significant success in recent decades, with the number of international tourists increasing almost fourfold, and its foreign exchange earnings growing 25 times. Tourism contributes to approximately 7% of global investments, every 16th job, and 12% of global consumer spending. Among the countries receiving substantial sums from taxing the tourism industry are the United States with \$130 billion, Japan with \$70 billion, and Germany with \$57 billion.

The contribution of tourism to the global economy is significant. According to the World Travel and Tourism Council (WTTC), the direct contribution of tourism to the global GDP in 2022 was 3.7%, or \$2.76 trillion. According to the World Tourism Organization (UNWTO), tourism accounts for 30% of international trade in services. The revenue from international tourism in 2022 reached approximately \$1.229 trillion, or an average of \$3.37 billion per day, with 86% directly received by tourism destinations and 14% accounting for transportation expenses by non-residents.

As a global export category, tourism ranks third, surpassing food and the automobile industry, according to some UNWTO methodologies. Tourism directly employs 3.6% of the world's population, and an additional 5.9% of employment is indirectly supported by the tourism sector, meaning that every 11th-employed person in the world owes their job to the existence of tourism.

Regarding tourist destinations, European countries like France, Spain, and Italy are in high demand. In Asian countries, China, Turkey, and Thailand are the most popular destinations. Russia is visited by nearly 28.4 million tourists annually, ranking 9th in the world. However, France remains the top destination, with around 85 million tourists visiting it annually.

It is worth noting that the dynamics of inbound tourist flows to European countries have remained stable over a significant period, with tourists accounting for up to 51% of arrivals, approximately 742 million arrivals. Consequently, Europe generates the

most significant revenue from the tourism industry.

The development of international tourism has been uneven in different countries. This phenomenon is attributed to varying levels of socio-economic development in individual countries and differences in safety for tourists. International tourism is most developed in Western European countries, accounting for half of the global tourism market, while Asia and Africa combined account for less than a quarter. Europe not only serves as the homeland for most tourists but also as the main travel destination for many tourists, especially within the European Union. The World Tourism Organization (WTO) distinguishes countries into:

- «tourism suppliers» (such as China, Germany, South Korea, and the United States);
- «host countries» (including France, Greece, Cyprus, Italy, and Spain).

Tourism development worldwide is uneven. While global tourism indicators are on the rise, there is a redistribution of tourist flows in both regions and individual countries. Negative trends in tourism development are observed in some countries, while other countries successfully develop the tourism sector. The situation with the COVID-19 pandemic has had a negative impact on the tourism business in 2019-2021, and the consequences and restructuring of the industry will continue in the future. Besides the COVID-19 pandemic, international tourism is influenced and will be affected in the future by migration movements, political events, and terrorist acts in various countries, as well as the escalation of religious conflicts.

Intensified political, religious, and pandemic problems will seriously change the international tourism map.

УДК 338.48 (477)

Чижеліков О.Л.

студент гр. МТЕ-122м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО

ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

У більшості країн сільський зелений туризм є невід'ємною частиною комплексного соціально-економічного розвитку села та одним із шляхів 36 вирішення багатьох проблем, а саме: забезпечення дбайливого ставлення до навколишнього середовища, підвищення рівня життя жителів певної території, підвищення якості туристичних послуг, створення нових робочих місць.

Сільський зелений туризм – один із видів унікального пізнавального дозвілля, який останнім часом набув широкого поширення і продовжує стрімко розвиватися в багатьох країнах Європи.

UNWTO визначає сільський туризм як «тип туристичної діяльності, в якому досвід відвідувача пов'язаний із широким спектром продуктів, пов'язаних із діяльністю в природі, сільським господарством, способом життя та сільською культурою, риболовлею за допомогою палиць та відвідуванням визначних місць. Діяльність у сфері сільського туризму відбувається в неміських (сільських) місцях з такими характеристиками:

- низька щільність населення;
- ландшафти та планування землекористування, де переважає сільське та лісове господарство;
- соціальні структури та традиційний спосіб життя».

Сільський зелений туризм може зробити позитивний внесок у розвиток села, особливо шляхом створення нових підприємницьких структур. Роль туристичного підприємництва та цифровізації в сільській місцевості набула все більшого значення у світі, оскільки це призвело до відкриття нових можливостей для бізнесу та створення нових туристичних продуктів. Розвиток туристичної діяльності сприяє існуванню різноманітних секторів послуг, таких як будинки відпочинку, готелі, тури та діяльність або ремісничий бізнес, а також нематеріальних продуктів культурного туризму. В результаті цього зростання можливості працевлаштування стають доступними для всіх членів суспільства. Виділені приклади економічних і соціальних можливостей [1]:

1. В Австрії ініціативу «Відпочинок на фермі» було започатковано для створення спільного бренду – «Urlaub am Bauernhof», що німецькою означає «канікули на фермі», а також для сприяння його комерціалізації через онлайн-портал, який у 2022 році мав понад 2,8 мільйона відвідувачів.

2. У Грузії національне туристичне управління започаткувало проект «Винний шлях» у 2011 році. Головною метою проекту була підтримка розвитку винного туризму в виноробних регіонах країни шляхом інформування туристів про марані (винні підвали) і виноробні в окремих регіонах та шляхом підтримки виноробів для залучення туристів. Спочатку бенефіціарами проекту стали близько 30 виноробів, для яких встановили дорожні знаки. Це послужило катализатором для інших у розвитку своєї інфраструктури та туристичних пропозицій.

3. У Малайзії програма Malaysia Homestay Experience Program – це ініціатива розвитку туристичного продукту, яка має позитивний вплив на сільську місцевість шляхом підвищення доходів і рівня життя, водночас заохочуючи дух підприємництва та зберігаючи унікальну ідентичність і спадщину громад.

Україна також має всі можливості для розвитку сільського зеленого туризму, а саме багатий природно-рекреаційний потенціал та його значну роль у стимулюванні соціально-економічного розвитку регіонів України (майже 15% території складають зони відпочинку, гірські та прибережні ландшафти, збережені національні традиції, архітектура, близько 38 національних і регіональних парків), близько 400 джерел мінеральних вод, 100 родовищ лікувальних вод (69,3% території України).

Вважаємо, що саме пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання усіх соціально-економічних проблем сучасного села, у тому числі, освітянських. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова міграція, відтік молоді, старіння населення.

Основними проблемами, які стримують процес розвитку сільського зеленого туризму є, зокрема:

- відсутність загальної національної концепції з розвитку сільського зеленого туризму;
- чітко сформульованої державної політики;
- стандартів і нормативів, які можна застосувати в сфері сільського зеленого туризму;
- кваліфікованих кадрів;
- знань і досвіду роботи в сфері обслуговування зарубіжних і вітчизняних туристів;
- нормативно-правових актів, що регулюють діяльність в області сільського зеленого туризму;
- небажання і невміння раціонально використовувати власні рекреаційні ресурси.

Розвиток сільського зеленого туризму в об'єднаних територіальних громадах спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць і сіл загалом; стимулює розвиток соціальної інфраструктури [2].

Отже, Україна, незважаючи на існуючі проблеми, завдяки її природним багатствам, унікальним ландшафтно-кліматичним умовам й вигідним географічним розташуванням має значний потенціал і сприятливі умови для перетворення сільського зеленого туризму у високорентабельний сектор економіки [3].

Література:

1. World Tourism Organization (2023). Tourism and rural development: a policy perspective. *UNWTO*. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424306>
2. Леміш К., Бондаренко Л., Швачко В. Стратегічний розвиток сільських територіальних громад: роль зеленого туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-22> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Табенська О. Розвиток сільського зеленого туризму на

УДК 338.467

Chychkalo-Kondratska I.

Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Head of the Department of
International Economic Relations and Tourism, National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Poltava, Ukraine

INTERNATIONAL TOURISM DURING THE WAR IN UKRAINE

It should be noted that the Russian-Ukrainian war has become almost destructive for the tourism industry. The closed air space, difficulties with payment and the unreliable situation with the safety of tourists suspended all prerequisites for the «survival» of this type of economic activity. However, despite all the complexity of the situation, the tourism industry in Ukraine continues to function. It adapts to new realities, finds new solutions, lays the foundation for future development and works towards a common goal. The activity of the subjects of the tourism industry today significantly supports the state budget, since this function is very important in the conditions of martial law [1].

Recently, the National Tourism Development Agency gave an encouraging message - tourism continued even during the war.

Even in cases of existing restrictions (for example, visiting forests or border areas), people continue to find their homeland. And it makes sense, because constant stress is exhausting, and the body needs healing.

Outbound tourism is also gradually improving. Many women with children travel from Chisinau (Moldova) to a popular summer resort.

The ordering of ground services remains important - citizens who have found themselves in Europe book hotels and services with Ukrainian tourists and go to the resorts themselves.

From a business perspective, this order is enough to cover part of the average number of flights. In order to fully reveal the potential, Ukrainian tourism workers are looking for new ways of development and are gradually studying the European market, as well as opportunities in other countries.

Thus, he developed business in Moldova and Kazakhstan, and during the year we started operations in Estonia, Latvia and Lithuania. But here it should be noted that opening a business in the EU is not the fastest way.

For example, the preparation for opening a business in the Baltic countries lasted more than a year. This means that Ukraine's trade route to the EU will not be very easy.

Meanwhile, the tourist market is rapidly recovering and in some regions has not yet had time to meet demand. In London, Heathrow Airport announced a few days ago that it will not handle more than 100,000 passengers a day in order to reduce passenger numbers.

For our realities, these are colossal numbers and another confirmation that Europe needs new players. However, tourism should return to Ukraine.

The current war in Ukraine is unprecedented in modern European history. It should be remembered that there are many examples around the world where countries have recovered and welcomed tourists after major conflicts. Croatia, which was able to develop into a particularly popular region after the war, or Israel, which successfully rebuilt its tourism industry after constant conflicts with Palestine, are often mentioned in this context.

References:

1. Mashika G.V., Pyatka N.S. Peculiarities of the functioning of the subjects of the tourism industry in the conditions of war. *Economy and society*. 2022. № 44. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1833>.

УДК 338.48

Чірков Д.Р.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Туризм – це важливий сегмент глобальної економіки та суспільства, інновації в якому можуть призвести до значних покращень як для подорожуючих, так і для господарств країн-приймачів. Індустрія туризму перебуває в стані постійного потоку, особливо за останні кілька років. Кожна зміна та нова тенденція приносять із собою можливість для туроператорів запропонувати те, що хочуть їхні постійні та нові клієнти, а також додати нові тури та враження, про які вони ще навіть не підозрюють, що хочуть. Розвиток інформаційних технологій, штучного інтелекту, блокчейну та інших інновацій змінює спосіб, яким туристи планують свої подорожі. Пандемія COVID-19 змусила галузь туризму шукати нові способи приваблення клієнтів та забезпечення безпеки подорожуючих. Інновації стали ключовим інструментом в цій ситуації.

У 2022 році туристична індустрія відновилася в порівнянні з 2021 та 2020 роками, оскільки країни почали пом'якшувати обмеження. Незважаючи на нові глобальні виклики, які з'явилися протягом 2022 року та тривають у 2023 році, включаючи російсько-українську війну та глобальні економічні наслідки, найважливішою тенденцією є те, що люди все ще хочуть подорожувати і навіть планують подорожі більше.

Незважаючи на все, що відбувається у світі, у 2023 році галузь продовжує відчувати зростання прибутків. Travel Pulse зазначає, що «хоча 2022 рік був роком відновлення (відновлено майже 60% рівня до пандемії), 2023 рік є роком відновлення і може стати роком переосмислення» [2]. Дослідження Booking.com підштовхнули назвати 2023 рік роком «творчої уяви подорожей». У звіті Skyscanner Travel Trends зроблено висновок, що «після обмежень, пов'язаних з COVID-19, мандрівники продовжують віддавати перевагу пригодам за кордоном і із задоволенням сприймають свободу подорожей».

Ось деякі з останніх основних тенденцій та інноваційних бізнес-ідей у сфері туризму, за якими слід стежити та потенційно включити їх у тури та подорожі туроператорам:

1. Трансформаційна поїздка – ретрит та заходи, які включають медитацію, йогу, терапію, майстер-класи та інші практичні практики (у звіті Booking.com Travel Predictions 2023 ці подорожі названо «паломництвом миру та задоволення») [1]. Це доволі популярні тури 2023 року. Більшість із них сприяють самоусвідомленню, особистісному зростанню та позитивним змінам, зазвичай відбуваючись у відокремленій та спокійній обстановці під керівництвом досвідчених фасилітаторів або тренерів;

2. Цифрова детоксикація або лісове купання – тури, які пропонують туристам можливість побалувати себе та загалом переналаштуватися шляхом занурення в природу для покращення фізичного, психічного та емоційного благополуччя. Оздоровчий відпочинок уже деякий час є тенденцією туристичного бізнесу, яка зростає, попит на який прискорився через пандемію;

3. Тур «поза мережею» або «подорожі на виживання» – тури, які дозволяють відключитися від усього цифрового життя, знаходячись місці, якого важко дістатися (будинки у віддаленій частині країни або кемпінг. Звіт Booking.com показує, що 55% туристів бажають провести свою відпустку поза межами мережі [1]. Пов'язана тенденція є протилежністю «глемпінгу». Все більше мандрівників хочуть спробувати себе вижити в негостинних умовах;

4. Тиха подорож – короткий тур, який здійснює працівник поблизу дома без відома роботодавця. Усе це пов'язано з величезним зростанням віддаленої роботи. Люди, які працюють в іншому місті та країні, ніж їх роботодавець, теоретично можуть виконувати свою роботу з будь-якого місця;

5. «Сет-джеттинг» – тур у напрямку зйомок популярного фільму, серіалу чи телешоу. Туристи хочуть відвідати не лише реальні місця зйомок, а й просто міста чи країни, про які йдеться в певному фільмі;

6. «Екотур» – тур, які так чи інакше пов'язаний зі збереженням навколишнього середовища. Екотуризм зростає протягом кількох останніх років

і продовжує залишатися популярним. Відповідно до звіту Booking.com про екологічні подорожі за 2022 рік, 81% туристів у всьому світі вважають, що екологічні подорожі важливі для них, а 50% підпадають під вплив новин про зміну клімату, коли справа доходить до вибору бронювання. Багато туристів також хочуть зупинитися в дружніх до планети помешканнях. Згідно зі звітом Booking.com, 57% туристів віддають перевагу житлу з екологічною сертифікацією [1]. Інша пов'язана тенденція, на яку варто звернути увагу, – це подорожі автомобілем або інші подорожі з використанням електромобілів. Деякі компанії з прокату автомобілів додають електромобілі до своїх автопарків. Можливо туристам, захочеться здійснювати тури на електричних велосипедах і зосередитися на інших більш екологічних видах транспорту, а не на традиційному таксі та оренді автомобіля;

7. Глемпінг – подорож орендованим автофургонем. Автомобільні поїздки полегшили туристам фізичне дистанціювання від інших мандрівників у світі після COVID, і відпустка «glampervan» стала популярною. У 2023 році глемпінг все ще зростає та очікується, що в 2028 році ринок глемпінгу досягне 4,1 мільярда доларів [2]. Глемпінг дозволяє людям насолоджуватися сном і життям на природі, але з більшим комфортом порівняно з традиційним кемпінгом. Глемпери можуть зупинятися в будь-якому місці: від класичних трейлерів Airstream до юрт і будь-якого іншого житла без наметів;

8. Криптотур. Ряд туроператорів і туристичних компаній в останні роки пропонують туристам розрахуватися за тур криптовалютою.

Отже, розвиток інформаційних технологій, штучного інтелекту, блокчейну та інших інновацій змінює способи, якими туристи планують свої подорожі. Пандемія COVID-19 змусила галузь туризму шукати нові шляхи приваблення туристів та забезпечення їх безпеки. Інновації стали ключовим інструментом в цій ситуації.

Література:

1. Rezgo 2023. Set-jetting, Forest Bathing, and Hush Trips: 20 Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2023. URL :

<https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourism-business-ideas> (дата звернення 31.09.2023)

2. The 15 Travel Trends That Will Define 2023. URL : <https://www.travelpulse.com/gallery/features/the-15-travel-trends-that-will-define-2023> (дата звернення 31.09.2023).

УДК 338.48

Чуєв О.О.

студент гр. ТР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – кгеогр.н. Бабаєва О.В.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SPA-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

SPA-туризм – це комплекс природних ресурсів, які лише на перший погляд використовуються з однією простою метою – допомогти людині покращити стан свого здоров'я, а також відпочити як фізично, так і душевно.

Сучасні зміни курортних центрів обумовлені, перш за все, зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Здоровий спосіб життя зараз стає популярним все більше і більше, і в усьому світі зростає число людей, які прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму та здоров'я. Загалом, це люди старше 50 років, сім'ї з маленькою дитиною, або пенсіонери, які не мають високого доходу для відпочинку в дорогих готелях або SPA-комплексах. Для них недорогий тривалий відпочинок в санаторії є найкращим проведенням часу в літній сезон. До того ж, ця категорія населення найчастіше вже має проблеми зі здоров'ям.

Але, окрім лікувальної суті, SPA-туризм уже багато років є однією із найбільш важливих галузей світової економіки. І якщо за часів Стародавнього Риму на термальних водах проводили свій час вищі чини, то зараз це перетворилось на велетенську індустрію, де поруч з прийняттям грязевих ванн і

вживанням мінеральних вод крокує гігантський ряд інфраструктурних елементів і атракцій, ціллю яких є задовольнити всі потреби відпочиваючого.

Щорічно SPA-туризм приносить суттєвий дохід державам, які забезпечені необхідними для цього ресурсами. І варто сказати, що Україна щодо забезпечення ресурсами для SPA-відпочинку має чудові можливості.

Нажаль, в нашій країні інфраструктура SPA-туризму все ще функціонує дуже неідеально і в цій статті буде розглянуто її проблематику і недоліки.

Одною із головних і найбільш суттєвою проблемою є недостатня обізнаність світової спільноти про унікальність й користь українських мінеральних вод і SPA-курортів. Не дивлячись на те, що за лікувальними властивостями вони не поступаються іменитим брендам і розрекламованим мінералам, з маркетингової точки зору стан розрекламованості і популярності не виходить за межі нашої держави, а основним споживачем цих послуг лишаються саме українці.

Варто зазначити, що сучасні резорти розраховані більше на максимальний комфорт і обслуговування рекреанта, тоді як старі санаторії надають перевагу саме лікуванню і оздоровленню. Наприклад, SPA-комплекси найчастіше включають в себе елітні готелі на 4-5 зірок. Для таких об'єктів головний вид діяльності – розміщення туриста, а SPA-послуги, є як доповнення, що робить перебування в готелі більш комфортним і приємним.

При виборі санаторію або SPA-комплексу туристи будуть враховувати:

- 1) зручності проживання,
- 2) транспортну доступність,
- 3) наявність унікальних лікувальних процедур,
- 4) зручності для розміщення з дітьми,
- 5) зручність для розміщення літніх людей,
- 6) наявність на території закладів харчування,
- 7) додаткові послуги щодо активного відпочинку,
- 8) унікальні мінеральні ресурси, які використовуються в оздоровленні.

Нажаль, більшість державних санаторіїв зараз не можуть надати весь цей

спектр послуг. Змінити і покращити ситуацію можна лише залученням сторонніх джерел фінансування.

Наступна проблема тісно пов'язана з попередньою – застарілі технології і методи лікування. Це є дуже гострою проблемою, адже саме на лікуванні тримається вся SPA-індустрія. В Україні можна знайти SPA-центри і резорти, які відповідають міжнародним стандартам і користуються попитом у іноземних туристів, і бальнеологічні курорти, де води, грязі, солі унікальні за складом і швидко відновить сили людини. Однак, все ще великий відсоток санаторіїв використовують застаріле обладнання для лікувальних процедур, що робить саме оздоровлення менш якісним і ефективним. Особливо це стосується санаторіїв і SPA-курортів середнього класу, більшість яких не змінювали методи лікування десятки років, як і обладнання для лікування.

Проаналізувавши всі проблеми і недоліки, можна також визначити ряд висновків і шляхів покращення стану SPA-туризму в Україні.

По-перше, Україні необхідно більше позиціонування як країни зі SPA-ресурсами на світовому рівні. Це не тільки покращить стан туризму в Україні, а й надасть позитивного впливу на економіку країни в цілому.

По-друге, необхідно більше популяризувати оздоровлення та лікування природними ресурсами серед Українців. Для цього можна використовувати як інтернет-рекламу, телевізійну рекламу, промоутинг та ін. Варто зазначити, що за даними «Google Adwords», з 2016 по 2021 роки кількість пошуку українцями інформацію про SPA wellness зросли більше ніж на 90%.

По-третє, конче необхідно покращення матеріально-технічно бази SPA-курортів. Для цього можна використовувати залучення допоміжних фінансів, а також перейняти досвід в лікуванні від закордонних колег.

Загалом, SPA-індустрія в Україні залишається досить перспективним і популярним сегментом. Поєднавши природні ресурси, фінанси і розумний підхід до ведення бізнесу, Україна дійсно може стати значним конкурентом в сфері світового SPA-туризму.

Чумаченко А.Є.
студент гр. МТЕ-122м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О.М.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах повномасштабної війни, що ведеться російським агресором на суверенній території України, управлінські рішення стосовно ефективного мотиваційного механізму та інструментарію стають особливо значущими, оскільки ринок праці зазнав масштабних та глибоких перетворень.

За посилення страхів працівників за власне життя та життя близьких, керівникам стало складно стимулювати персонал до високопродуктивної праці та імплементувати в мотиваційні механізми той управлінський інструментарій, який підтвердив свою дієвість та ефективність у мирний час [1].

Система мотивації персоналу як інструмент підвищення якості праці повинна зацікавити керівників підприємств та стимулювати працівників до постійного розвитку та зростання фахово-кваліфікаційного рівня. Задоволеність роботою, у свою чергу, відіграє важливу роль у підвищенні мотивації співробітників, оскільки грамотне управління нею є «джерелом життєвої сили бізнесу і поштовхом до розвитку зростаючої, прибуткової компанії» [2]; покращує якість роботи і тим самим сприяє підвищенню її продуктивності.

В практичній діяльності мотивація праці та задоволеність роботою вважаються важливими та необхідними характеристиками кадрового потенціалу підприємства. Професійна та компетентна оцінка рівня задоволеності працівника роботою необхідна для прийняття професійної, стратегічно правильної тактики, тому важливою є своєчасна та достовірна інформація про потенційні здібності всіх учасників трудового (виробничого) процесу [3].

24 лютого 2022 року російська федерація здійснила повномасштабний

наступ на суверенну територію України. Розгортання бойових дій на Сході, Півдні та Півночі України вплинуло на усі сфери життя та ведення бізнесу українців.

В умовах воєнного стану в моделях поведінки українських підприємств проявився високий рівень етики ведення бізнесу. У таких умовах бізнес-спільнота може відчувати себе частинкою національного проєкту, що об'єднує людей навколо спільної мети. До того ж, в умовах воєнного стану змінюється сприйняття соціальної відповідальності. Навіть попри тимчасове призупинення функціонування багатьох підприємств працівникам виплачувалася заробітна плата, деяким з них призначалися додаткові виплати (за необхідності) або ж матеріальна допомога [4]. Це стало черговим підтвердженням того беззаперечного факту, що людські ресурси є найбільш цінним капіталом.

За зазначених вище умов функціонування українського ринку праці в умовах воєнного стану загострюється проблема мотивування працівників підприємств.

Слід визнати, що мотивування персоналу – це дійсно непросте завдання, що постає перед керівництвом туристичного підприємства, від якого, у тому числі, залежить чи буде працівник ефективно виконувати свою роботу та реалізовувати покладені на нього обов'язки з максимальними зисками для господарюючого суб'єкта. Часом, це вартує туристичному підприємству тимчасових високих результатів, а, часом – ставить під питання його існування взагалі. Неможливо заперечувати, що мотиваційні чинники у кожної особистості індивідуальні: кимось рухає жага до визнання, для когось ключовим фактором є фінансовий аспект, ще для когось – бажання нести користь для суспільства.

Узагальнення наявного наукового доробку [5] дозволяє виокремити такі види мотивування персоналу:

1. Матеріальне, що в свою чергу поділяється на:

- 1.2 Грошове мотивування: основна заробітна плата, надбавки та доплати, премії, компенсації, соціальні виплати, можливість кредитування, пільги;

- 1.2. Негрошове мотивування: медичний сервіс, відрядження, безкоштовні

талони на проїзд, оплата транспортних витрат, оплата за харчування, компенсація за особливі умови праці.

2. Нематеріальне: престиж та статусність професії, суспільна користь та визнання, розширення професійних компетентностей, можливість стажування, зручний графік роботи, можливість набуття нового досвіду, сприятливий морально-психологічний клімат, комфортні та естетичні умови праці, високий рівень розвитку організаційної та корпоративної культур тощо [5].

В умовах воєнного стану, як свідчить практика, змінилися не тільки способи мотивації персоналу, але й її спрямованість. Залежно від сфери діяльності, масштабів та типу бізнесу, підприємства змушені шукати гнучкі та адаптивні управлінські інструменти мотивації персоналу, щоб зберегти свої позиції на ринку, не втратити клієнтів та співробітників.

Отже, основними пріоритетами для підприємств під час війни стали безпека та стабільність. Таким чином, фокус в механізмах мотивації персоналу було перенесено на підвищення заінтересованості працівників у збереженні робочих місць та створенні умов для продовження трудової діяльності з відповідною винагородою за працю.

Література:

1. Герасименко О.О., Потапенко А.В. Домінанти мотивації персоналу в контексті трансформацій ринку праці України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-46>

2. Магас О.В., Марценюк О.В. Мотиваційні підходи Facebook і Google до створення найщасливішого і найпродуктивнішого робочого місця. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. № 11 (1). С. 204-209.

3. Прохоровська С.А. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 45-48.

4. Національний Банк України. Інфляційний звіт. Липень 2022 року. 55 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2022-Q3.pdf?v=4 (дата

звернення: 8.10.2023).

5. Шацька З.Я. Актуальні підходи до управління персоналом підприємства в умовах воєнного стану. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 10. С. 100-105

UDC 338.48

Shavlova K. S.

Student of «International tourism», group 4-22a
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

Scientific advisor – Ph. D. in Economics., Associate Professor Zabaldina Y.B.

TOURISM RESILIENSE AND DEVELOPMENT IN UKRAINE: LESSONS FROM INTERNATIONAL TOURISM STRATEGIES IN CONFLICT ZONES

Formulation of the problem. The Ukrainian tourism sector, like the rest of the world, has suffered greatly and barely managed to survive. Although positive trends emerged towards the end of 2021, such as an influx of three million foreign tourists to Ukraine and bookings made for the 2022 season, the industry's revival was short-lived [1]. With rising tensions between Ukraine and Russia at the start of the year, an increasing number of bookings were canceled, leaving the tourism industry in its worst-ever situation. This article focuses on analyzing the current state and predicting future losses, with the aim of finding ways to preserve Ukraine's tourism industry for future generations.

Current state of tourism in Ukraine. The tourism industry in Ukraine has been growing steadily over the past few years. According to the State Statistics Service of Ukraine, the number of foreign tourists visiting Ukraine in 2021 increased by 16.2% compared to the previous year. However, the number of tourists is still relatively low compared to other countries in the region.

Despite the losses suffered by the tourism industry of Ukraine due to the war, in the first six months of 2022, the amount of the tourist tax amounted to 89 million 420 thousand UAH, which is almost 28.8% more compared to the same period in 2021 -

when the budget received 69 million 453 thousand UAH [2].

Analysis of recent research and publications. Many Ukrainian researchers have observed the critical state of the tourism industry, which was one of the hardest-hit sectors during the Russian invasion, and are now proposing ways to save tourism in Ukraine. Through analysis of the tourism industry's development in countries that have experienced armed conflicts, including Croatia, Israel, Cyprus, Egypt, and others, Boyko V.O., Dalevska N.M. [3], and O. Fastovets [4] have identified Ukraine's resource potential for developing various types of tourism after the war ends. These researchers have proposed several promising forms of tourism for Ukraine, including medical, ecological, ski, gastronomic, and dark tourism in territories that were previously occupied by Russian troops.

Presentation of the main research material. By learning from other developed countries that have faced national disasters, Ukraine has the potential to update its emergency action plans for the future.

The success of enhancing Ukraine's tourism industry is linked to the earlier phases of the restoration of tourism, yet it will continue the ongoing movements to make tourism more eco-friendly and humane. Ecological tourism will be centered around mountain health trips, river rafting, rock climbing, and cave exploration. Humanizing tourism will focus on creating leisure activities that boost general health and cultural development.

As an example, Croatia has proposed its own approach to tourism development, having a strong recreational, health and cultural potential on its territory. In the early 2000s, the government supported airlines and cruise services, created preferential conditions for homeowners, opened beaches, built infrastructure and promoted national tourism resources. This led to an inflow of foreign investment and, as a result, an annual increase in the number of visitors to the country to 10 million people, which accounts for about 15% of Croatia's GDP.

In the near future, transport logistics will be impacted by ecological conditions and require the renovation of transportation routes, airports, bridges, as well as water and electricity infrastructure. To establish a foundation for reconstruction, the primary

transportation, water, and electricity connections will need to be repaired. The infrastructure renovation can also provide an opportunity to modernize Ukraine's communication network.

Additionally, a new type of tourism, known as dark tourism, is expected to become popular, with variations such as military zone tourism and necropolis tourism paying homage to heroes.

The article by Zeid A. Kassouha describes how countries successfully restore the tourism industry after the war, using the example of the cities of Sarajevo and Mostar in Bosnia and Herzegovina [5]. Souvenir shops in both historical centres offered war-related items, such as shell casings turned into pens.

In Sarajevo, commemorative events are held for tourists. The city has memorials to the dead, a monument to children who died during the siege of the city, and the «Sarajevo Roses» (shell craters where people died were filled with red resin).

The city has long been considered a «mecca of dark tourism» - the facades of many residential buildings have been damaged by bullets or shells. However, such locations are «diluted» by the huge number of restored Christian churches, mosques, and synagogues, which creates an image of a spiritual centre for tourists - the «Jerusalem of the Balkans».

Despite the fact that the tourism sector reacts very sharply and painfully to social challenges caused by armed military conflicts, this state of affairs also creates preconditions and opportunities for a post-conflict tourism landscape [5], which can be actualised in the new realities in Ukraine.

Conclusion. The analysis of losses in Ukraine's tourism industry caused by the war with Russia revealed significant direct and indirect impacts. The reduction in the number of tourism businesses, destruction of tourism assets, and the decrease in future tourism revenues all contributed to the overall losses. The estimated cost of restoring the tourism industry is substantial, but essential for the recovery of the Ukrainian economy. A phased approach to restoration is proposed, which includes measures for repairing damaged tourism assets, restoring transportation infrastructure, and marketing efforts to develop existing and creating new types of tourism in Ukraine.

References:

1. Vidnovlennia turystychnykh potokiv: u 2021 do Ukrainy pryikhalo ponad 3 mln inozemtsiv (2022) [Restoration of tourist flow: more than 3 mln foreigners in 2021 arrived in Ukraine] Retrieved from: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html>.
2. State Tourism Development Agency: Turzbir v Ukraini za pershe pivrichchya 2022 roku zris mayzhe na 29% (2022). Retrieved from: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>.
3. Boiko, V.O. i Dalevska, N.M. (2022) Rozvytok turyzmu pislia zbroinykh konfl iktiv u riznykh krainakh svitu. Upravlinnia zminamy ta innovatsii. Retrieved from: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/>.
4. Fastovets, O. (2022) Post-war tourism: experience for Ukraine. *Economy and Society*, (40). Retrieved from: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1481>.
5. Kassouha Z.A. Post-Conflict Tourist Landscapes: between the Heritage of Conflict and the Hybridization of Tourism Activity. *Viatourism*. 2019. № 15. URL: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>.

УДК 338.487:338.51

Шаповалова А.А.

студент гр. МТЕ-110

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Оскільки туризм є важливою галуззю економіки країни та певного регіону, то проблеми ціноутворення у цій сфері можуть значно впливати на економіку відповідного рівня. Ціноутворення є показником кон'юнктури ринку туризму, тобто складним механізмом. Раціональна спрямованість цін на споживчий попит

та скорочення їх рівня в конкурентній боротьбі загострює взаємозв'язок цін з якістю продукту та можливістю післяпродажного супроводу покупців – все це ключові основи ринкового ціноутворення. Ціноутворення вчені визначають як процедуру, з допомогою якої відбувається формування ціни продукту [1].

Комерційне ціноутворення в туризмі містить використання інструментів маркетингу для пошуку покупців з метою отримання прибутку, але не просто середнього прибутку, а утворення значно більшого, додаткового прибутку, що й відрізняє комерційне підприємство в туризмі, оскільки отримання середнього прибутку – це природний процес, але основна мета – додатковий прибуток.

Встановлення відповідальної ціни на свої послуги є головною проблемою комерційних і некомерційних туристичних організацій. Насамперед, туризм з економічної точки зору є особливим видом споживання благ, послуг та товарів. Він виділяється в окремий міжгалузевий комплекс національного господарства, забезпечуючи туристів усім необхідним – засобами розміщення та харчування, транспортом, культурно-побутовими послугами та об'єктами, розважальними заходами, анімаційними послугами, а також послугами суміжних галузей [2].

Туризм – це галузь економіки країни чи окремого регіону, яка бере участь у формуванні валового національного (регіонального) продукту. Правильно обрана стратегія та тактика ціноутворення на товари та послуги істотно впливає на комерційний успіх будь-якого підприємства чи підприємця в умовах ринкової економіки. Ціна є категорією кон'юнктурною, саме в цьому полягає складність ціноутворення, оскільки на її рівень значний вплив здійснюють економічні, політичні, психологічні та соціальні фактори [3]. Ціна є сполучною ланкою між виробником та споживачем туристичних послуг, механізмом, який забезпечує рівновагу між попитом та пропозицією за нинішніх умов господарювання.

Таким чином, ціноутворення у туризмі є процесом встановлення ціни на конкретний туристичний продукт чи послугу, де ціна – це грошове вираження вартості туристичних послуг. Певний рівень ціни визначає величину прибутку, конкурентоспроможність та фінансову стійкість туристичної організації. Для встановлення справедливої ціни необхідно мати правильну і відповідну цінову

політику, а також ринкову тактику та економічне планування. При послідовній реалізації обґрунтованої політики можна розраховувати на успішну діяльність для будь-якого туристичного підприємства навіть з урахуванням конкурентних ринкових умов [4]. Підприємство під час складання власної цінової політики спирається на поставлені собі бізнес-цілі. Однак, процес встановлення ціни є досить складним з низки причин: при встановленні заниженої ціни покупець пов'язуватиме цю ціну з низькою якістю продукції, а при встановленні завищеної ціни це скоротить контингент покупців через відмінності в сумі доходів. При цьому важливо враховувати ці умови для вибудовування своєї цінової політики.

Ціноутворення в галузі туризму має низку проблем: 1) стійкість попиту туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей споживача; 2) процеси виробництва, реалізації та споживання послуг збігаються у часі; 3) туристичні послуги реалізуються на внутрішньому і зовнішньому ринках; 4) ціни на туристичний продукт повинні включати споживчі вартості, які не набувають безпосередньо товарної форми або не є продуктами праці, а створені природою.

Відповідно до проблем встановлено особливості ціноутворення в туризмі:

- при встановленні цін на послуги слід враховувати один психологічний момент: ціна не має викликати негативних емоцій в потенційних покупців;
- у туристичній індустрії застосовується сезонна диференціація цін; попит і ціни на туристичні послуги носять яскраво виражений сезонний характер;
- при оцінці якості та стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги;
- споживчі вартості не мають форми товару (історичні пам'ятки, природні заповідники), не є продуктами праці, а створені природою (водоспади, печери).

Загальна ціна на туристичний продукт складається з вартості окремих туристичних послуг та споживчого попиту на них, а він, у свою чергу, залежить від факторів (клас обслуговування, вид транспорту, сезонність, ін.). Туристична організація має визначити і регулярно коригувати рівень цін на послуги, що є формуванням оптимальної цінової політики. Таким чином, від вірно обраної цінової політики туристичного підприємства залежить конкурентоспроможність туристичних продуктів та комерційні результати підприємства, загалом.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252-266.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2021. №52/2021. С. 120-125.
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 338.482.053

Шаповалова А.А.

студент гр. МТЕ-110

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна,

наук. кер. – к.п.н., доцент Зацепіна Н.О.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ

В сучасному туризмі організація дитячого обслуговування стало невід'ємною частиною індустрії гостинності. Сімейні курорти пропонують широкий спектр послуг та розваг для дітей різних вікових груп, включаючи дитячі клуби, басейни, спеціальні меню, активності на свіжому повітрі та розважальні програми. Також стало популярно включати варіанти для дітей із особливими потребами, щоб задовольнити різноманітні потреби та інтереси.

Дитяче обслуговування на сімейних курортах зазвичай розроблено з урахуванням потреб та інтересів дітей різних вікових груп.

Типовими особливостями дитячого обслуговування, які сімейні туристи можуть очікувати на сімейних курортах є наявність дитячих клубів та програм. Більшість сімейних курортів пропонують дитячі клуби з поділом на вікові групи. Це дозволяє дітям проводити час з дітьми свого віку та брати участь у різних розважальних та освітніх активностях, включаючи малювання, ремесла, спорт, ігри та багато іншого. Няні та тренери часто керують цими програмами. Наявність басейнів та водних атракціонів. Сімейні курорти зазвичай мають басейни, спеціально призначені для дітей, з низькою глибиною та водними іграми. Деякі курорти також можуть мати спеціальні водні атракціони, такі як водні гірки або дитячі басейни з фонтанами та розбризкувачами, які припадуть до смаку маленьким гостям. Також, наявність дитячих ресторанів та меню. Деякі сімейні курорти пропонують дитячі ресторани або спеціальні меню для дітей. Це може включати страви, які зазвичай подобаються дітям, а також більш здорові та збалансовані варіанти. Деякі ресторани можуть також пропонувати дитяче обслуговування та спеціальні стільці для харчування.

До особливостей дитячого обслуговування також відносяться розваги та шоу для дітей. Сімейні курорти часто пропонують різні шоу, вистави або розважальні програми для дітей. Вони можуть включати інтерактивні заходи, театральні вистави, дитячі дискотеки або концерти, які створять досвід для дітей, який запам'ятовується. Крім того, важливими є активності на свіжому повітрі. Багато сімейних курортів пропонують різноманітні активності на свіжому повітрі, які підходять для дітей. Це можуть бути спортивні ігри, заходи на пляжі, прогулянки, велосипедні прогулянки, заняття водними видами спорту та багато іншого. Та не менш важливими є послуги няні. На деяких сімейних курортах пропонуються послуги няні або дитячої прислуги. Це може включати досвідчених та професійних нянь, які можуть піклуватися про дітей протягом дня або ввечері, дозволяючи батькам мати час для відпочинку.

Важливо, що кожен курорт може мати свої унікальні особливості та

пропонувати різні рівні дитячого обслуговування. Рекомендується вивчити специфікації курорту та ознайомитися з відгуками інших відвідувачів, щоб обрати найкраще. Таким чином можна визначити основні елементи сучасного дитячого обслуговування у туризмі (табл. 1).

Таблиця 1.

Основні елементи дитячого обслуговування у сучасному туризмі

Основні елементи	Характеристика
Дитячі клуби та програми	Курорти та готелі, що пропонують дитяче обслуговування, зазвичай мають спеціальні дитячі клуби, де діти можуть провести час з іншими дітьми свого віку. Клуби зазвичай включають різні розважальні та освітні активності, такі як малювання, ремесла, спорт, ігри та багато іншого. Няні та тренери керують цими програмами та забезпечують безпеку та турботу про дітей.
Безпека та надійність	Важливим елементом дитячого обслуговування є забезпечення безпеки та надійності дітей. Дитячі клуби та програми повинні надавати кваліфікованих нянь та тренерів, які мають досвід роботи з дітьми та знають, як забезпечувати їхню безпеку. Це може включати перевірку минулої діяльності працівників та навчання з питань безпеки дітей.
Розважальні заходи	Дитяче обслуговування в туризмі часто пропонує різні розважальні заходи для дітей. Це можуть бути інтерактивні ігри, конкурси, шоу, танці, театральні вистави та інші розважальні програми, які створять веселу та незабутню атмосферу для дітей.
Освітні активності	Додатково до розважальних заходів дитяче обслуговування може також включати освітні активності. Вони можуть бути спрямовані на розвиток навичок, знань та творчого мислення дітей. Прикладами можуть бути уроки кулінарії, майстер-класи з малювання, наукові експерименти чи заняття на природі.
Басейни та спортивні активності	Діти зазвичай люблять проводити час у басейні та займатися спортом. Тому дитяче обслуговування включає зазвичай дитячі басейни з низькою глибиною, водні ігри та спеціальні спортивні майданчики для дітей. Це дозволяє дітям активно проводити час та розвиватися фізично.
Дитячі ресторани та меню	Деякі курорти пропонують дитячі ресторани та спеціальні меню для дітей. Меню зазвичай адаптовано до переваг дітей і може включати такі страви, які вони люблять. Також забезпечується дитяче обслуговування в ресторанах та надання дитячих стільців для комфортного харчування.
Послуги няні та дитячого нагляду	Деякі курорти надають послуги няні або дитячого нагляду, які дозволяють батькам мати час для відпочинку, знаючи, що їхні діти перебувають під наглядом досвідчених та надійних дорослих.

Таким чином можна визначити кілька основних етапів організації дитячого обслуговування у туризмі:

– планування та розробка концепції: на цьому етапі визначається цільова аудиторія дитячого обслуговування, основні потреби та бажання дітей та їх

батьків. Також визначаються види дитячого обслуговування, які надаватимуться (наприклад, дитячий клуб, анімаційна програма, послуги няні тощо), а також створюється план діяльності та бюджет;

- створення необхідної інфраструктури: на цьому етапі проводиться підготовка необхідних приміщень та обладнання для надання дитячого обслуговування. Наприклад, можна створити дитячі ігрові кімнати, спеціальні спортивні майданчики, басейни тощо;

- підбір та навчання персоналу: на цьому етапі проводиться відбір та навчання персоналу, який працюватиме з дітьми. Це можуть бути професійні педагоги, аніматори чи фахівці з дитячого обслуговування;

- розробка та проведення програм дитячого обслуговування: На цьому етапі розробляються різні програми та активності для дітей різного віку, включаючи ігри, заняття, розважальні заходи та екскурсії;

- організація зворотного зв'язку з батьками: Важливим етапом є організація системи зворотного зв'язку з батьками, щоб стежити за якістю послуг, реагувати на зворотний зв'язок і покращувати роботу.

- оцінка та аналіз результатів: після проведення програм дитячого обслуговування важливо проаналізувати результати та оцінити їх ефективність. Це допоможе зрозуміти, що працює добре, а що може бути покращено, та внести відповідні зміни.

Ці етапи дозволяють організувати якісне дитяче обслуговування у туризмі та задовольнити потреби дітей та їхніх батьків під час відпустки. Дотримання всіх етапів сприяють ефективній організації дитячого обслуговування у туризмі та забезпечують повноцінний та безпечний розвиток дітей під час відпочинку. Тому, організація якісного дитячого обслуговування в туризмі та задоволення потреб дітей та їх батьків під час відпустки потребує особливої уваги та планування. В цілому, ретельне планування організації дитячого туристичного обслуговування є ключовим фактором для досягнення успішних результатів та задоволення потреб дітей та їхніх батьків.

Література:

1. Долгова К. Кластерна модель територіального комплексу дитячого туризму та рекреації в Україні. *Економічна та соціальна географія*. Київ : 2017. Випуск 78. С. 47–52.
2. Чорна Л.В. Інноваційні підходи до організації літнього дитячого оздоровлення. *Карпатський Край*. 2015. №1. С. 225–229.

УДК 004.415:[338.488.2:640.4]

Шаров С.В.

к.п.н., доцент, завідувач кафедри комп'ютерних наук
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ ОПЕРАТОРА ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

В умовах інформаційного суспільства будь-яка галузь задля підвищення власної конкурентоспроможності повинна використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). В контексті туристичної сфери це може бути електронний документообіг, Інтернет-представництво на веб-сайті, інтелектуальні системи для покращення обслуговування клієнтів, програмні засоби для керування туристичним бізнесом [5, с. 2] тощо. Їх застосування надає можливість скористатися такими перевагами як задоволення інформаційних потреб потенційних туристів щодо вартості туру, туристичних об'єктів, маршрутів тощо; зменшення часових та фінансових витрат на комунікацію через засоби зв'язку; швидка обробка інформації про клієнтуру; оперативне оновлення інформації про ціни, туристичні об'єкти, на основі чого урахування ризиків провадження туристичного бізнесу в певних регіонах; електронне бронювання житла; купівля квитків через Інтернет тощо [4, с. 71].

Як зазначає О. Боднарук, саме на туристичну галузь ІКТ вплинули найбільш успішно за рахунок доведення до клієнтів інформації про послуги та

продукти через мережу Інтернет [1, с. 101]. В умовах воєнних дій та часткової/повної неспроможності відвідати окремі туристичні об'єкти віртуальні екскурсії допоможуть пізнати світ за межами свого міста та країни, долучитися до міжнародної культури та ін. Можливість розташування на сторінках туристичних агенції віртуальної екскурсії має практичне значення, що полягає у попередній оцінці краси туристичного об'єкту, інтер'єру готелю та інфраструктури міста, відвідування та проживання в межах якого передбачено туристичною подорожжю [2, с. 2].

Одним з напрямків використання ІКТ в туристичному бізнесі є використання спеціалізованого програмного забезпечення, що використовується для обробки внутрішньої інформації туристичної агенції. Зазвичай їх прийнято називати інформаційними системами, які за своєю суттю призначені для обробки інформації, формування та друк звітів на основі оброблених даних тощо. Крім того, в сучасних умовах вони працюють в онлайн режимі, таким чином забезпечуючи роботу операторів та адміністрації туристичної агенції незалежно від їх місцеперебування. Зазначена особливість набула важливого значення саме тепер, коли співробітники можуть знаходитися в різних куточках України або закордоном.

Враховуючи потребу в таких веб-орієнтованих інформаційних системах, нами була розроблена інформаційна система для автоматизації роботи туристичної агенції. Для її роботи користувачу достатньо мати сучасний web-браузер та стабільний доступ до мережі Інтернет. Оператор туристичної агенції за допомогою даної інформаційної системи може керувати інформацією про користувачів, запитами, бронюванням, створення турів, питаннями від користувачів, здійснювати адміністрування. Коротко зупинимося на програмних особливостях розробки інформаційної системи.

Перш ніж почати розробляти веб-орієнтовану інформаційну систему, нами були спроектовані основні блоки програмного засобу та її функціональні можливості, що відображено у діаграмі варіантів використання, діаграмі класів, діаграмі IDEF0 [3, с. 114] та ін.

У відповідності до основних вимог компонентного програмування, кожний модуль розробленої системи призначений для реалізації мінімального переліку функцій та взаємодії з іншими компонентами. На рисунку 1 відображено інтерфейс головної сторінки туроператора, який складається з декількох блоків:

Блок 1 та 4 – Керуючі кнопки та меню для навігація між блоками; Блок 2 – Заголовок (Header) інформаційної системи; Блок 3 – Меню користувача системи; Блок 5 – Взаємодія/діалог між користувачем та системою; Блок 6 – Нижня частина (Footer) інформаційної системи з додатковою інформацією (рис. 1).

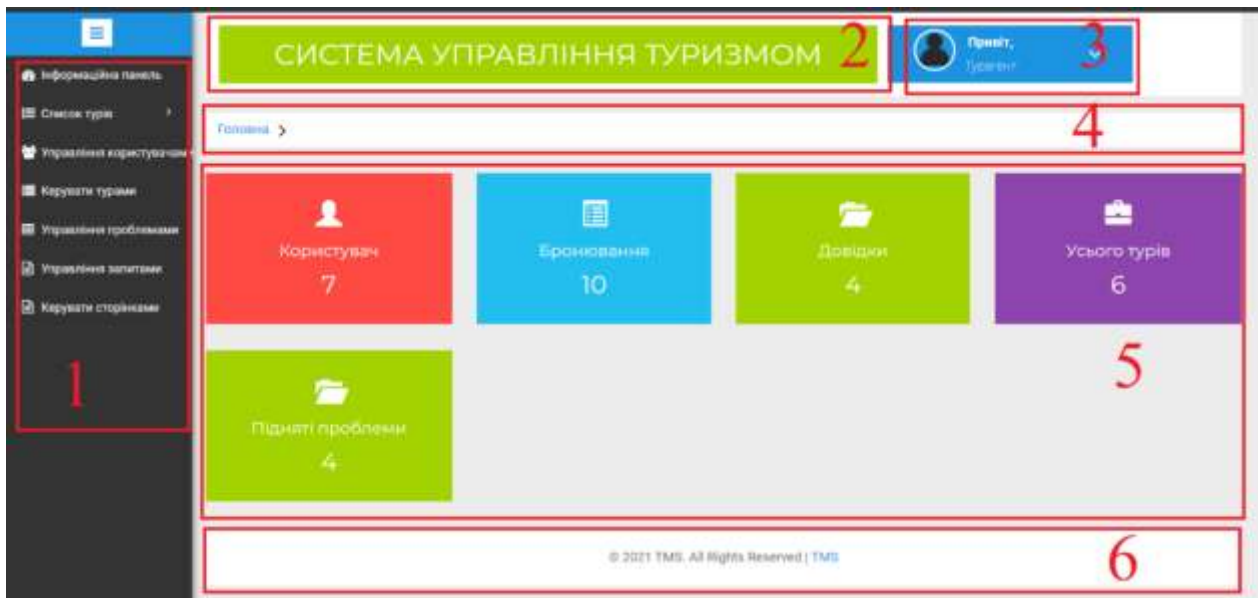


Рис. 1. Схема інтерфейсу головної сторінки туроператора

З метою відповідності графічного інтерфейсу користувача загальноприйнятим нормам, нами були дотримані наступні принципи:

- кожний модуль повинен відображатися в окремому вікні, за рахунок чого досягається створення багатовіконного інтерфейсу;
- поява спливаючих повідомлень при натисканні на елементи керування;
- розробка розвиненої системи меню (для кожної функціональної можливості окремий пункт меню);
- поява додаткових повідомлень при здійсненні користувачем некоректних дій;

– наявна система допомоги, де прописано інструкція користувача.

Отже, автоматизація роботи оператора туристичної дозволить прискорити обробку інформації при роботі з клієнтами. Веб-орієнтована інформаційна система має простий користувацький інтерфейс, працює в режимі онлайн.

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. Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 1–5.

3. Неділько О.О., Шаров С.В. Проєктування інформаційної системи для автоматизації діяльності менеджера туристичної фірми. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні комп'ютерні та інформаційні системи і технології» (1-12 грудня 2021 р., м. Мелітополь). С. 110–115.

4. Шаров С.В., Лубко Д.В., Зінов'єва О.Г. Використанні інтелектуальних систем в туристичному бізнесі. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Технічні науки. 2022. №1. С. 69–75.

5. Цвілий С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. С. 1–7.

УДК 378.147.88:[379.85+398]

Шарова Т.М.

д. філол. н., професор, головний науковий співробітник
відділу роботи з обдарованою молоддю
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
м. Київ, Україна

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ФОЛЬКЛОРНОЇ ПРАКТИКИ: ВИВЧЕННЯ ТРАДИЦІЙ, КУЛЬТУРИ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ

Навчальна практика студентів і туристична діяльність – це дві різні сфери, але існують випадки, коли ці дві діяльності можуть поєднуватися. Необхідно розуміти, що освітній процес у закладах вищої освіти має бути цікавим та якісним, що дозволить здобувачам освіти отримати компетентності та по завершенню навчання працевлаштуватись за фахом.

Навчальна практика студентів – це форма навчального процесу, під час якої здобувачі вищої освіти здобувають практичні навички. Навчальна практика сприяє закріпленню знань, отриманих під час навчання та розвитку професійних вмінь здобувачів. Усвідомлюємо, що подорожі, зі свого боку, можуть бути як розважальними, так і навчальними. Подорожі можуть допомогти здобувачам вищої освіти розширити свій кругозір, познайомитися з культурою, мовою та традиціями. У процесі подорожі здобувачі можуть навіть займатися дослідженнями та збирати матеріал для своїх навчальних проєктів або наукових досліджень. Подорожі можуть також допомогти здобувачам вищої освіти розвинути такі навички, як самостійність, вирішення проблем, адаптація до нових ситуацій. Навчальна практика може стати частиною подорожі, а подорожі можуть допомогти здобувачам отримати практичні навички та знання [11, с. 222].

Означені питання станом на сьогодні вже оприлюднені та мають місце на існування. Зокрема нам цікавими є розвідки Вергуна Л., Вишневської Г., Булгакової Н., Вовчака А., Сулими Р. Гарбар Г., Кукліної Т., Цвілого С., Журавльової С., Маховки В., Павленко Т., Пуць Л., Шарова С., Роговської Є., Терешко І., Циганок О. та ін.

Поєднувати навчання та туристичну діяльність можуть здобувачі вищої освіти під час проходження фольклорної практики. Фольклорна практика здобувачів на філологічному факультеті може включати в себе різноманітні активності, спрямовані на вивчення і дослідження народної культури, традицій, обрядів та інших аспектів фольклору. Деякі з таких практичних дій можуть включати: збір та дослідження фольклору, аналіз та опис фольклорних текстів, організація фольклорних заходів, написання наукових робіт, створення проєктів

з використанням фольклору [13, с. 120].

Здобувачі вищої освіти під час фольклорної практики можуть вирушати в різноманітні міста з метою збору фольклору, де вони можуть записувати і вивчати народні пісні, казки, легенди, прислів'я та приказки, розповіді місцевих жителів та інші жанри фольклору. Під час подорожі здобувачі вищої освіти можуть проводити дослідження з метою аналізу фольклору, його взаємозв'язку з історією, культурою та іншими дисциплінами. Вони можуть складати описи та інтерпретації фольклорних текстів, проводити порівняльний аналіз різних варіантів однієї пісні або казки. Додатково здобувачі можуть брати участь у організації фольклорних фестивалів, концертів, виставок та інших заходів, які спрямовані на популяризацію фольклорної культури серед здобувачів та громадськості. Вони можуть також самостійно виконувати фольклорні пісні, розповідати казки або цікаві історії на таких заходах. Більше того, вони можуть долучитися до дослідження з різних аспектів народної культури і аналізувати їх в рамках наукових методів. При цьому, вони можуть створити власні проекти, які будуть включати в себе використання фольклору. Наприклад, вони можуть створити мультимедійні презентації з фольклорним матеріалом, розробляти додатки або ігри, які базуються на народних переказах [8, с. 310].

Фольклорне дослідження в експедиції – це процес збору, документування та аналізу народних традицій, усних народних творів, обрядів, звичаїв та іншої фольклорної спадщини у місцевостях, де вони збереглися. Фольклорна практика охоплює всі види народного мистецтва, такі як народна музика, танці, співи, розповіді, ремесла та інше. Це традиції та звичаї, які передаються з покоління в покоління і виявляються через виконавство та виготовлення речей з власноручних матеріалів. Фольклорна практика може бути доцільна в туристичній діяльності для створення аутентичного туристичного досвіду для відвідувачів [10, с. 134]. Це може включати показ народних вистав, фольклорних фестивалів, виставок ремесел та майстер-класів. Туристи можуть вивчати та спостерігати за виконавцями народного мистецтва, а також брати участь у них.

Таким чином, фольклорна практика та туристична діяльність мають

сильний зв'язок і можуть сприяти одна одній. Використання фольклорної практики в туристичній діяльності допомагає зберегти та просувати культурну спадщину народу, а також приваблювати туристів та підтримувати туристичний розвиток. Туристична діяльність під час фольклорної практики може включати різні види активностей і заходів, спрямованих на пізнання та вивчення традиції, культури і фольклору даного регіону. Так, наприклад, у Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького декілька років поспіль під керівництвом Шарової Тетяни Михайлівни фольклорна практика здобувачів вищої освіти здійснювалась шляхом виїзду здобувачів до різних міст України. Здебільшого під час таких виїзних фольклорних практик було зроблено акцент на таких моментах:

- екскурсії до місць розташування фольклорних колективів або визначних об'єктів, пов'язаних з фольклором;
- участь у фольклорних фестивалях і подіях;
- майстер-класи і воркшопи з фольклорних традицій;
- відвідування традиційних ресторанів та заходів, де пропонуються страви регіональної кухні та шоу програми, що показують традиційні моменти культури та фольклору [12, с. 34].

Під час фольклорної практики з метою відвідування фольклорних пам'яток можуть бути такі місця: виставки, музеї, центри традиційної культури та інші місця, де можна ознайомитися з традиційними музичними і танцювальними формами, народними ремеслами та іншими аспектами фольклору. Для участі у фольклорних фестивалях і подіях можна долучатись до різноманітних виступів, концертів, танцювальних шоу, де показуються традиційні народні музичні і танцювальні виступи. Здобувачі вищої освіти можуть бути активними учасниками таких заходів, долучаючись до власного виконання музики, танців та співу або спостерігаючи і насолоджуючись виступами фольклорних колективів. Додатково здобувачі можуть брати участь у спеціальних заняттях, під час яких вони навчатимуться виконувати музику, танці і співати за традиційними методиками. Це дозволить їм краще ознайомитися з фольклорною

культурою та отримати власний досвід виконання народних традицій [9, с. 140].

У цілому, туристична діяльність під час фольклорної практики спрямована на стимулювання інтересу до культурної спадщини, активного залучення туристів до фольклорних виступів і можливість навчитися самостійно виконувати музику, танцювати і співати в традиційних формах. Туристична подорож може бути чудовим способом вивчення традицій, культури та історії українського народу. Під час такої поїздки туристи можуть ознайомитися з різноманітними аспектами українського життя, відвідавши міста, села, музеї, а також беручи участь у народних святах та традиціях. Туристична подорож дозволяє глибше зануритися в українську культуру, традиції та історію. Це не лише сприяє пізнанню країни, але й дає можливість відчувати неповторну атмосферу та потрапити в колірну палітру українського життя [4, с. 140].

Формування туристичних маршрутів за часом є важливим етапом планування подорожі. Це дозволяє максимально ефективно використовувати обмежений час і відвідати якомога більше цікавих місць. На етапі формування плану туристичного маршруту з метою проходження здобувачами вищої школи фольклорної практики, важливим моментом є визначення тривалості подорожі. Тут треба врахувати кількість вільних днів, доступних для подорожі, а також можливий час на дорогу до місця призначення та назад. Також треба врахувати значимість обраних місць та інтерес для здобувачів освіти. Під час планування маршруту важливо правильно розподілити час, що може бути доступний на кожне місце, враховуючи його значимість. Найбільш важливі місця треба планувати з самого початку екскурсійного маршруту, щоб було достатньо часу для них. Важливо визначити час, потрібний для переміщення між місцями, враховуючи при цьому місцевий транспорт, швидкість руху та ймовірні зупинки по ходу пересування маршрутом. Також доцільно буде знати, скільки часу треба запланувати на потреби відпочинку в тому чи іншому місці, а також на перекуси під час довгих днів активного відвідування місць. Слід пам'ятати, що треба мати при собі додатковий план дій у випадку змін за маршрутом. По ходу подорожі можна буде вносити уточненням маршруту, додаючи нові цікаві місця [3, с. 16].

Не менш важливим етапом формування плану подорожі є визначення головних визначальних місць, що будуть цікавими для здобувачів освіти. У 2019 році у МДПУ імені Богдана Хмельницького здобувачі вищої освіти мали змогу відвідати Полтавщину та зануритись у вивчення фольклорних аспектів [6, с. 31]. Так, заздалегідь було розроблено маршрут подорожі з урахуванням проходження фольклорної практики здобувачами вищої освіти. Відвідуючи Полтавщину, нами було сплановано такий маршрут із орієнтацією за часом два дні:

1 день

8.00 – виїзд з місця, де розташований заклад вищої освіти.

12.00 – прогулянка центральними вулицями м. Полтави (вул. Соборна).

14.30 – екскурсія до літературно-меморіального музею-садиби І.П.Котляревського.

16.00 – прогулянка по парку І. Котляревського.

18.00 – відвідування театру у м. Полтава.

20.00 – розміщення, вільний час.

2 день

8.30 – від'їзд в с. Опішня.

9.30 – екскурсія в Національному музею-заповіднику українського гончарства (с. Опішня).

14.00 – екскурсія в с. Гоголево.

14.30 – обід на свіжому повітрі.

16.00 – екскурсія до Національного музею-заповідника М.В. Гоголя.

18.00 – повернення додому.

Вивчення фольклору в Полтаві є важливим аспектом культурного розвитку регіону. Полтавський край славиться своєю різноманітною та багатошаровою культурою, яка проявляється у фольклорних традиціях, народних звичаях та виконавському мистецтві. Здобувачі вищої освіти під час відвідування музеїв, садиб усвідомили, що одним з найбільш відомих фольклорних жанрів у Полтаві є кобзарство. Кобзарство – це унікальна форма музично-поетичного виконавства, яка виникла у козацькій епохі. Кобзарі є співаками і музикантами,

вони виконують народні пісні у супроводі кобзи та бандури, а також розповідають історії й легенди за допомогою віршованого мовлення. Також здобувачі освіти мали змогу ознайомитись із особливостями театру. Полтавська область відома світу своїм театральним мистецтвом. Зокрема, в Полтаві діє Полтавський державний театр ляльок, який є одним з найстаріших в Україні. Театр виставляє різноманітні лялькові шоу для дітей та дорослих, де часто звучать народні пісні та мелодії [7, с. 79].

Здобувачі вищої освіти пересвідчилися, що туристична діяльність Полтавщини також базується на популярних фольклорних традиціях регіону. Усі зацікавлені люди мають можливість відвідати фольклорні фестивалі, ярмарки та різноманітні заходи, на яких представлено національну культуру та традиції Полтавщини. Крім того, усі без виключення можуть познайомитися із кобзарським мистецтвом, відвідати концерти кобзарів та по спілкуватися з ними. Загалом, вивчення фольклору та туристична діяльність на Полтавщині зробили регіон привабливим для туристів, сприяють збереженню та популяризації унікальних культурних традицій, а також сприяють розвитку місцевої економіки.

Під час подорожі здобувачі вищої освіти мають змогу провести бесіди з місцевими жителями, фіксували їхні усні народні твори, записували мовлення та діалекти розмовників, знімали аудіо- та відеоматеріали, фотографували обрядові предмети, танці, музичні інструменти та інші артефакти народної культури [1]. Після повернення з фольклорної практики, здобувачі вищої освіти готують звітну документацію та презентують звіт у вигляді презентації. Після презентації здобувачі передають створений звіт та світлини до світлиці. Професійне проведення фольклорного дослідження в експедиції дозволяє зберегти та засвідчити багатство та різноманіття народної культури, а також сприяє її вивченню та розумінню [2, с. 81].

З початком повномасштабного вторгнення країни-агресора, фольклорна практика здобувачів вищої освіти проводиться виключно у дистанційному форматі, що унеможливорює подорожі нашою країною. Саме тому туризм знаходиться на порозі загрози [5, с. 13]. Розуміємо тут освітні втрати, що

зводяться до того, що здобувачі освіти мають можливість самостійно за місцем проживання проходити фольклорну практику та, в результаті, подавати керівнику практики звітну документацію.

Фольклорна практика є важливою складовою частиною студентського навчання на філологічному факультеті. Вона допомагає студентам отримати практичні навички в роботі з фольклорним матеріалом, поглибити знання про народну культуру та розвинути творчість. Фольклорна практика студентів та подорож Полтавщиною – це комбінація академічного дослідження і практичного вивчення фольклору та народної культури в регіоні Полтавщина. Здобувачі освіти, які зацікавлені в фольклорі, традиціях та народному мистецтві, можуть взяти участь у цій практиці. Вони досліджують різноманітні аспекти народної культури Полтавщини, такі як народні пісні, танці, ігри, звичаї, ремесла та різноманітні ритуали. Таким чином, фольклор Полтави – це багата і різноманітна спадщина культури, яка втілює в собі історію і традиції цього регіону.

Така фольклорна практика створює унікальну можливість для здобувачів не тільки поглибити свої знання про фольклор та народну культуру, але й практично застосувати їх у справжньому житті. Вона допомагає розвивати творчість, комунікативні та організаційні навички, а також підтримує збереження та відродження народної культури в регіоні. Подорож Україною є необхідною складовою фольклорної практики, оскільки вона дозволяє здобувачам більш глибоко відчувати та осмислити місцевий фольклор та народну культуру. Під час подорожі здобувачі можуть відвідати різні місця, де заховані унікальні фольклорні звичаї та традиції, а також вивчати місцеву архітектуру, природу та історію регіону. Така фольклорна практика та подорож нашою країною є важливим елементом дослідження, збереження та популяризації народної культури. Вона сприяє формуванню національної самосвідомості, відродженню традицій та збереженню культурної спадщини.

Література:

1. Вергун Л. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в регіонах України. *Географія та туризм*. 2011. №11. С. 157–164.

2. Вишнеvsька Г., Булгакова Н. Музеї просто неба: соціокультурний аспект українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напря́м: *Культурологія*. 2021. № 39. С. 81–86.
3. Вовчак А., Сулим Р. Документування українського фольклору у науково-дослідній та навчально-педагогічній діяльності кафедри української фольклористики імені академіка Філарета Колесси ЛНУ імені Івана Франка. *Міфологія і фольклор*. 2016. № 1-2 (20). С. 16-22.
4. Гарбар Г. Культурний туризм в контексті масової культури. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. № 56. С. 140–148.
5. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 12–15.
6. Маховка В. Перспективи розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області. *Економіка і регіон*. 2017. № 1. С. 31–38.
7. Павленко Т. Історико-культурні рекреаційні ресурси Полтавської області. *Географія та туризм*. 2011. № 14. С. 79–85.
8. Пуць Л.А., Шаров С.В. Навчально-виробничі практики як необхідна складова підготовки здобувача вищої освіти до професійної діяльності. *Українські студії в європейському контексті: зб. наук. праць*. 2020. № 1. С. 310–316.
9. Роговська Є. Дитячі фольклорні фестивалі в Україні як практика патріотичного виховання молодого покоління. *Модернізація мистецької освіти в Україні на початку ХХІ століття зорієнтована на пошуки підходів до розв'язання інноваційних завдань в контексті соціокультурних змін, їх активну апробацію в освітньо-виховному процесі на етапі педагогічних нововведень*. 2021. С. 140.
10. Терешко І. Фольклорно-етнографічна експедиція як засіб формування професійної компетентності майбутніх учителів хореографії. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2019. № 20. С. 134–141.

11. Циганок О. Фольклорна практика як основа національного виховання та засіб популяризації українознавства серед студентів-філологів. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2014. № 9 (2). С. 222–230.

12. Шарова Т.М., Шаров С.В., Солоненко А.М. Видатні особистості української словесності. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. 254 с.

13. Шарова Т.М., Землянська А.В., Шаров С.В. Аналіз навчального плану бакалавра спеціальності 014.01 Середня освіта. Українська мова і література. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологія. 2019. Т. 8. № 76. С. 119–122.

УДК 338.48

Швецова О.В.

студентка гр. ТУ-23зм

Східноукраїнський національний університет

імені Володимира Даля

м. Київ, Україна

наук. кер. – д.е.н., проф. Зеленко О.О.

ВПЛИВ ВОЄННИХ ПОДІЙ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Вторгнення росії в Україну суттєво підірвало практично всі сектори глобальної економіки, в тому числі й туристичну індустрію, і його вплив відчуватиметься ще багато років. Провідні туристичні бренди галузі зазнали значних втрат.

Авіаційна галузь була, мабуть, першою серед тих, що постраждали найбільше, відчувши негативні наслідки війни. Деякі перевізники або запровадили, або підвищили паливні збори, які авіакомпанії зазвичай перекладають на клієнтів у вигляді вищих цін на авіаквитки. Пасажирські рейси у повітряному просторі України взагалі довелось припинити до закінчення бойових дій.

Значна частка міжнародних туристичних компаній, такі як Airbnb, Booking

Holdings і Marriott, одразу після початку війни в Україні оголосили, що вони виводять бізнес з росії. Паралельно, країни Балтії вжили заходів, щоб обмежити перетин кордону росіянами. Зокрема, Естонія ввела заборону в'їзд громадянам РФ із шенгенськими візами, а Латвія взагалі припинила видавати власні туристичні візи російським мандрівникам. Тим часом Фінляндія скоротила кількість віз, які видала громадянам росії з туристичною метою. До цієї низки ініціатив приєдналась і Польща, яка заборонила в'їзд до країни російським туристам.

Іноземний туристичний візит в Україну став практично неможливим. Попри те, що внутрішній туризм почав відновлюватися, Державне агентство розвитку туризму України все ще закликає іноземних мандрівників не відвідувати країну до кінця війни, оскільки це не може гарантувати їхню безпеку. Всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, наразі не функціонують. За дев'ять місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 33,34% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Також спостерігається спад на 32% від діяльності туристичних операторів [1]. Але, не зважаючи на війну, туристична галузь продовжує працювати. Туроператори, які спеціалізуються на внутрішніх подорожах західних та центральних регіонів, загалом зуміли підтримати індустрію туризму приблизно на 50%. Попри проблеми з електрикою минулого сезону великі гірськолижні курорти запускали витяги та приймали туристів. Багато українських туристичних операторів переорієнтувалися на ринок Молдови, а деякі навіть зуміли вийти на туристичний ринок ЄС.

Наведемо загальну оцінку впливу російсько-української війни на міжнародний туризм в поточній ситуації [2]:

1. Додатковий ризик слабкого та нерівномірного відновлення туризму після COVID-19: послаблення обмежень на поїздки після COVID-19 сприяло нормалізації подорожей, але війна продовжує становити серйозну загрозу для відновлення, особливо для туристичної індустрії України.

2. Скорочення виїзного туристичного потоку з України та росії, що

становить близько 3% світових витрат та дорівнює 14 млрд. дол. США у 2020 році. У 2019 році витрати росіян на поїздки за кордон досягли 36 млрд. дол. США, а витрати України – 8,5 млрд. дол. США. У 2020 році ці значення знизилися до 9,1 млрд дол. США та 4,7 млрд. дол. США відповідно.

3. Зниження довіри споживачів (особливо на ринках і сегментах, які не схильні до ризику): війна перешкоджає поверненню довіри до глобальних подорожей. Ринки США та Азії можуть значно постраждати, особливо щодо подорожей до Європи.

4. За даними Євроконтролю, найбільш постраждалими напрямками (крім України) є Молдова із скороченням кількості рейсів майже на 70% з 24 лютого 2022 року (порівняно з 2019 р.), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) [2].

5. Уповільнення економічного розвитку та зростання інфляції: війна росії з Україною генерує негативні ризики для міжнародного туризму. Це підвищує і без того високі ціни на нафту та транспортні витрати, посилює невизначеність й спричиняє перебої з подорожами у Східній Європі.

6. Працевлаштування та бізнес, пов'язаний з туризмом: криза загрожує робочим місцям і підприємствам, пов'язаним з туризмом, включаючи вплив на засоби до існування для тих людей, хто пов'язані з туристичною сферою.

Підводячи підсумки впливу російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі, треба зазначити, що для відновлення та подальшого розвитку світового туризму потрібно вирішити багато завдань. Але більше всього викликів чекає на туристичну галузь України.

Туристичну галузь України в повоєнний період планують відбудовувати як частину Плану відновлення України, що був представлений українським урядом в Швейцарії на Міжнародній конференції з питань відновлення України 04.07.2022 р. Одна з програм цього плану («Розширення та інтеграція логістики із ЄС») передбачає реалізацію близько 20 окремих проєктів у галузі туризму [3], таких як:

- програма розвитку туристичної інфраструктури в Національних

природних парках України;

- розробка національної маркетингової стратегії розвитку туризму із просуванням чітко-сформованої візії;

- розробка та реалізація концепції розвитку міст-курортів на Півдні України та проєкту «дороги різноманіття»;

- створення екологічно безпечної туристичної інфраструктури для мандрівок по Україні;

- розробка спеціалізованих програм подорожей для молоді та для людей похилого віку, тощо.

Також Державне агентство розвитку туризму України неодноразово заявляло про плани України використовувати Крим, який зараз окупований росією, як напрямок, який може приймати потужний туристичний потік та генерувати інтенсивне відновлення туризму в Україні.

Для ефективного відновлення вітчизняної туристичної індустрії потрібно використовувати світовий досвід та адаптувати вітчизняні туристичні стандарти до міжнародних, створити ефективну систему управління галуззю, запустити реалізацію місцевих цільових програм, запровадити механізм співфінансування держави та бізнесу, а також створити Єдиний туристичний реєстр тощо.

Для інших країн, які втратили російських туристів виходом може стати переорієнтація маркетингових стратегій та диверсифікація турпотоків. Туреччина, наприклад, залучає нових відвідувачів з інших країн світу. На Кіпрі провайдери послуг гостинності розширюють співпрацю з Францією, Німеччиною, Польщею, Угорщиною і іншими країнами та передбачають зростання показників своєї діяльності вже в цьому 2023 році. Крім того, в деяких країнах, в тому числі і в Україні, впроваджуються державні програми фінансової підтримки для малого бізнесу, який найбільше постраждав від кризи та наслідків війни.

Література:

1. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu->

nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34

2. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism / Impact assessment, UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department, Issue 4, 16 May 2022. URL: PowerPoint Presentation (amazonaws.com)

3. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/project/program/logistics-de-bottleneck-and-integration-with-eu?projectId=6>

УДК 657:338.48

Шебеко А.О.
студентка гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Гресь-Євреїнова С.В.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Особливість обліку туристичної діяльності формується своєрідною винятковістю суб'єкта туристичної діяльності. Суб'єкти туристичної діяльності, організовуючи туристичну діяльність, переслідують основну мету туризму – підвищення його ефективності шляхом постійного збільшення доходів за відносного зменшення матеріальних, трудових і фінансових витрат на обслуговування. Досягається це шляхом правильної організації обліку діяльності туристичного підприємства. Організація обліку у турагентів певною мірою залежить від особливостей оформлення документів господарських операцій та здійснення розрахунків, можливості застосування спрощеної форми обліку у туристичних агентів, що не мають своєї власної матеріальної бази.

Особливості обліку туристичної діяльності можна розглядати, об'єднавши їх за трьома ознаками: пов'язані з показником визнання доходу; пов'язані з розміром підприємства; обумовлені особливостями оподаткування тощо.

Оцінка стану туризму на міжнародному рівні в різних країнах робитися на

основі Системи національних рахунків, рейтингу країн світу по рівню конкурентоспроможності подорожей і туризму, який формує Всесвітній економічний форум, а також рейтингу, що складається за даними міжнародного туризму, розробленого UNWTO, яка є найбільшою у світі міжурядовою організацією по туризму, що має статус спеціалізованої установи ООН.

Застосування статистичних стандартів ООН і UNWTO дозволяє проводити повніші і порівнянні статистичні дослідження, а також складати статистичні прогнози розвитку туризму як складової і важливої частини економіки будь-якого регіону. До статистичних завдань в туризмі відносяться: статистичний аналіз відвідувачів, аналіз ефективності функціонування засобів розміщення, туристичного споживання; організація ведення і аналізу туристичної статистики; отримання повної інформації про якісні і кількісні характеристики туристичного потоку в регіоні і його динаміці. Служби прикордонного і митного контролю ведуть облік показників в'їзного та виїзного туризму: кількості прибуттів і виїздів, за країнами, цілями поїздки, місяцями року та ін. Облік здійснюється на всіх контрольно-пропускних пунктах, в аеропортах, морських портах тощо. Метод обліку на кордоні застосовується в багатьох країнах, наприклад, у Великій Британії, Греції, Індії, Ірландії, Іспанії, Канаді, США, Франції, Алжирі. Готелі й інші засоби розміщення здійснюють поточну реєстрацію прибуттів, для цього кожен відвідувач заповнює облікову картку, вказуючи кількість осіб, що прибули, громадянство чи країну постійного місця проживання, дату заїзду і виїзду, тривалість перебування в певному засобі розміщення [1].

Первинна інформація обробляється і вноситься в спеціальні форми, які потім передаються в органи статистики. UNWTO пропонує стандартну форму поточної звітності та щомісячного зведення про прибуття і ночівлі туристів у готельних підприємствах. Однак він має суттєвий недолік – не може забезпечити повноту інформації про перебування туристів. Пов'язано це з тим, що далеко не всі засоби розміщення надають відповідну статистичну звітність. Не ведеться також облік екскурсантів, які здійснюють короткі поїздки, перебувають у місці призначення протягом дня і не ночують. Наприклад, туристи, які проживають у

готелях на території Німеччини, часто відвідують столицю Нідерландів – Амстердам чи столицю Бельгії – Брюссель. Цей метод має ще один серйозний недолік – він спричиняє подвійний облік відвідувачів, якщо вони змінюють готелі під час подорожі на території однієї і тієї ж країни.

У деяких країнах високої точності обліку туристських потоків вдається досягти поєднанням основних методів статистичного спостереження зі спеціально організованими дослідженнями. Наприклад, така система накопичення статистичної інформації застосовується у Великій Британії, Франції і Бельгії. У Великій Британії і Франції анкетні опитування туристів проводяться поряд з обліком на кордоні, у Бельгії – разом із реєстрацією в засобах розміщення.

Туристичні доходи і витрати, як і фізичні туристські потоки, враховуються різними способами. Наприклад, розмір валютних надходжень від міжнародного туризму може бути визначений на підставі банківської звітності та результатів вибіркового дослідження.

Для забезпечення сектора актуальною і своєчасною інформацією організацією розраховується показник міжнародного туризму, який оцінює розвиток туризму в короткостроковому періоді. Він складається з трьох складових: огляд даних по туризму з країн прибуття і вибуття; ретроспективна і перспективна оцінка туризму, яка складається групою експертів UNWTO; збір додаткових економічних даних для оцінки стану і розвитку туризму [1].

Отже, у кінці кожного року UNWTO проводиться аналіз туристичної сфери і на основі аналізу поточних тенденцій і думки експертів створюється прогноз на наступний період. У 2019 році, за даними UNWTO, число здійснених у всьому світі міжнародних туристичних поїздок досягло 1,5 млрд приросту в порівнянні з 2018 роком. 2020 рік став гіршим для туризму за всю історію спостережень, оскільки кількість міжнародних прибуттів туристів скоротилася на 74% відносно 2019 року. Така ситуація є наслідком пандемії коронавірус і пов'язаних з нею обмежень на поїздки. Проте UNWTO передбачає, що відновлення триватиме протягом 2023 року, навіть якщо сектор стикається з

економічними, медичними та геополітичними проблемами [2].

Література:

1. Лега О.В., Мокієнко Т.В., Прийдак Т.Б., Сіренко О.В., Яловега Л.В. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8789> (дата звернення: 31.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.84
2. UNWTO. World Tourism Barometer. 2022. URL : <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data> (дата звернення: 31.09.2023).

УДК 636.15

Шевчук Р.М.
студент гр. ТРМ - 21
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Матвійчук Л.Ю.

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПРОЕКТІВ У ГРОМАДАХ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Україна здавна була і є по сьогоднішній день країною з багатою сільськогосподарською традицією та великим потенціалом для розвитку агротуризму. На жаль, в силу певної сукупності факторів, ми далеко не найперша та не найрозвинутіша країна в напрямку агротуризму, хоча, незважаючи на всі неприємності, агротуризм в нас розвивається, не так швидко якби хотілося, але все ж цей розвиток є.

Та після процесу децентралізації, ситуація частково стала покращуватись, оскільки громади отримали додаткові кошти, котрі могли нарешті спрямовувати за власним баченням, і отримали новий стимул для розвитку туризму як напрямку у своїх громадах, оскільки це дає додатковий потік туристів і за ними і зацікавленого бізнесу, що позитивно позначається на перспективах розвитку

самої громади, включаючи навіть найбідніші села, котрі не мають перспектив для індустріального розвитку.

Саме тому в умовах сьогодення, агротуристичні проекти в громадах України можуть мати важливе соціально-економічне значення, адже це допомагає стримувати відтік молоді та працездатного населення із слабо урбанізований сіл (громад) [1].

Військовий стан, незалежно від його тривалості, часто призводить до зменшення економічної активності та збільшення соціальних проблем в регіонах, особливо в селах, а ще більше від цього страждають прифронтові регіони або ж ті, де раніше велися бойові дії. В таких випадках, агротуристичні проекти можуть стати унікальним чинником та сприяти розвитку сільськогосподарського сектору та підтримці місцевих громад. Вони дають можливість мешканцям сіл залучати туристів, презентувати свою культуру, традиції та виробництво сільськогосподарських продуктів, ознайомити туристів зі своєю громадою не лише з точки зору історичної чи військової (як території проведення бойових дій), але й показати що окрім цього, ми багаті культурно та духовно і нам є чим дивувати.

Не менш важливим є те, що агротуристичні проекти створюють нові робочі місця для місцевого населення та сприяють збереженню робочих місць у сільському господарстві. Вони також сприяють розвитку інфраструктури в селах (готелі, ресторани, магазини), що може покращити якість життя іншим мешканцям села.

Україна, як аграрно розвинена держава, має потенціал стати лідером у розвитку агротуризму, не зважаючи на особливі умови військового стану. Разом з тим, для цього необхідна підтримка та сприяння держави у впровадженні агротуристичних проектів, створенні сприятливих умов та залученні інвестицій, прийнятті та осучасненні законодавчої бази, стимулювання громад відкривати та офіційно реєструвати не лише великі бізнеси, але й звичайні дрібні, та створити для них умови безперешкодного розвитку.

Виходячи з того, що агротуризм це не лише відпочинок в селі, а окрім того

він ще й передбачає активне залучення відпочиваючого до діяльності агросадиби (догляд за овочами, фруктами, праця в теплиці і т.д.),це є зв'язуючи елементом між іншими підвидами туризму або форм зайнятості, що дає змогу власникам агросадиби не лише зацікавлювати відпочиваючого аграрним напрямком, але й залучати його до інших атракцій (в'язання кошиків з лози, гончарство, бджільництво, догляд за равликами або ж рибними басейнами і т.д.)[2]. Саме тому, цей напрямок має важливе значення як для туризму загалом так і для розвитку місцевої економіки, і не тільки, зокрема.

Звісно ж, виклики, які постають перед агротуризмом в реаліях ще не закінченої повномасштабної війни, досить непередбачувані. Оскільки почуття незавершеності та нестабільності без пекової ситуації створює несприятливе підґрунтя для розвитку агротуристичних проектів. Такі впливи можна умовно розділити на декілька напрямків: - безпекові; - економічні; - інфраструктурні; - ресурсні.

Безпекові, зрозуміло ж пов'язані із постійною загрозою бойових дій, ракетного терору та зростаючою небезпекою як для місцевих так і для закордонних туристів, внаслідок чого туристичний потік суттєво зменшується, і, відповідно багато нових агротуристичних проектів не в змозі самостійно справитися з даним впливом.

Звісно ж, військовий стан несе в собі безліч обмежень, зокрема і економічні, а саме; заборона купівлі іноземної валюти; нестабільність місцевої валюти; обмеження сум витрат та переказів, можливі нестабільності роботи банківської системи та безліч інших, що сумарно приносить шкоду не лише вже створеним проектам але й ставить додаткові перепони у появі нових.

Не менш важливим є інфраструктурні проблеми як в Україні так і в громадах зокрема, а це сотні зруйнованих будинків, об'єктів туристичної інфраструктури, агропідприємств, дорожніх шляхів, нестабільність енергетичної інфраструктури, що в комплексі становить суцільні незручності як для власників агросадиб так і потенційних туристів [3].

Ну і ресурси, котрі громаді стали недоступні у зв'язку з воєнним станом,

або ж які стали надто обмежені, щоби громада могла використати їх на розвиток не лише конкретних проектів, але й агротуристичного напрямку зокрема. До них, звісно ж можна віднести не лише фінансові, але й людські – відсутність робочої сили(чоловіків мобілізують, молодь виїзжає на більш спокійні території, і лишається лише слабоактивне або ж взагалі неактивне населення); обмежений доступ до земельного ресурсу (десь через бойові дії, де через мінну небезпеку).

В загальному всі ці фактори значно ускладнюють розширення та розвиток агротуристичних проектів, а їх постійна несталість та безпекова нестабільність лише погіршують і не без того важке становище агротуризму. Та, незважаючи на все ці неприємності, агротуризм все ж має перспективи для розвитку, адже з однієї сторони війна це важкий тягар для країни, а з іншої якщо вже так склалось, то чому цю ситуацію не використати з користю для держави та галузі зокрема. Адже впізнаваність України на міжнародній арені значно зросла, завдячуючи нашим мужнім військовим, котрі не дають росії й можливості поглинути Україну у свою прірву, і це є додатковою рекламою як країни так і населення зокрема.

На сьогодні, багато європейських країн та фондів зокрема, активно допомагають Україні фінансово, надаючи безповоротні гранти на відновлення та створення нових проектів, і згідно їхньої статистики більшість цих грантів використовуються на створення дотичних до туризму проектів, а саме: кафе, зелених парків, агросадиб, місць для реабілітації та відновлення, оновлення історичних місць та пам'яток і створення нових. Все це дає підстави вважати, що за посильної підтримки всіх зацікавлених осіб, проекти, що стосуються розвитку громад і агротуризму зокрема, будуть активно розвиватися і спонукатимуть бізнес розвивати вже існуючі та створювати нові бізнес-проекти, які нададуть відчуття впевненості громадам, що спонукатиме до активнішої участі у розвитку агротуризму.

Література:

1. Бут Т.В., Зайцева В.М., Пуліна Т.В. Ринок туристичних послуг України: навч.пос. Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2019. 280 с
2. Флінн М. Відродження агротуризму на територіях, зруйнованих

війною. URL: <https://farmstayus.com>. (дата звернення 25.10.2023)

3. Сільський зелений туризм стає популярним в Україні. URL: <https://glavcom.ua/news/silskiy-zeleniy-turizm-staje-populyarnim-v-ukrajini-ekspert-420458.html>. (дата звернення: 24.10.2023)

УДК 339.138:005.33

Шелеметьєва Т.В.

д.е.н., професор

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ТЕОРІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ)

Сфера обслуговування є важливою частиною національного господарства. Це всі його галузі, які виробляють особливий продукт, що представляє собою цілеспрямовану обґрунтовану діяльність, а саме – послугу. В країнах з високими темпами розвитку технологій, виробництво послуг забезпечує до 70% ВВП при рівні зайнятості працюючого населення 50% [1]. В Україні зростає частка сфери послуг. Сьогодні вона забезпечує робочі місця понад 60% зайнятих у господарстві та перевищує 40% у структурі виробництва ВВП.

Серед особливостей сфери обслуговування відзначимо:

- абсолютну залежність від попиту на конкретну послугу і її специфіки, в тому числі сезонності;
- присутність великих і дрібних організацій на ринку;
- пріоритет психологічної, професійної, соціальної підготовки працівників;
- можливість серйозного територіального відокремлення різних підрозділів організацій.

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою сфери послуг, який

пов'язаний з господарською діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги із забезпечення клієнтів послугами з розміщення та харчування [2].

Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства, в тому числі підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного господарства, стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Теорія бренд-менеджменту знаходить своє втілення у працях таких відомих класиків, як Ж. Капферера, Ф. Котлера, К. Келлера та багатьох інших.

Концепція бренд-менеджменту зародилась в 1931 р. у фірмах «Procter&Gamble» та «General Food», яка полягала у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

Важливим є внесок Нейла МакЕлроя, який був менеджером з маркетингу в компанії Procter&Camble, який у 1931 р. запропонував ввести посаду бренд-менеджера для кожної окремої марки для того, щоб оптимізувати управління складниками портфеля [3].

1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій. Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі проводяться в усьому світі. Саме тому більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадженню бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

Існує багато визначень поняття «бренд-менеджмент». Але від англійського

«brand management» – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду. П. Темпорал підкреслює, що «...бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції» [4]. Відомі класики Ф. Котлер та К. Келлер [5], ідентифікують бренд-менеджмент як процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості. В результаті свого дослідження Пащенко О., Закапко О. та Борушак Н. визначили бренд-менеджмент як стратегічно орієнтовану управлінську діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.

Сьогодні перевагами бренд-менеджменту у туристичній сфері є:

- можливість отримувати додатковий прибуток;
- змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем;
- можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед

туристичних продуктів конкурентів;

- полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість інвестування в майбутнє.

Цілями бренд-менеджменту у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;

– збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання [6].

Таким чином, управління брендом – головний фактор, що впливає на зростання продажів і вартість товару та послуг. Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові конкуренти, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом. Для цього необхідно активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; під час рекламних кампаній доцільно акцентувати увагу саме на туристичних та готельно-ресторанних послугах; підтримувати лояльність своїх споживачів; пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі; приділяти більше уваги кожному клієнту.

Література:

1. Що таке сфера обслуговування? Сфера обслуговування: визначення поняття, професії та галузі. URL: <http://poradu.pp.ua/nauka/18080-scho-take-sfera-obslugovuvannya-sfera-obslugovuvannya-viznachennya-ponyattya-profesyi-ta-galuz.html> (дата звернення: 15.10.2023).
2. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://infotour.in.ua/dombyk.htm> (дата звернення: 15.10.2023).
3. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf (дата звернення: 15.10.2023).
4. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент. URL: https://books.google.com.ua/books?id=QJ51bkvvtEUC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 15.10.2023).
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
6. Шелеметьєва Т. В., Бурунов О. В. Особливості бренд-менеджменту в туристичній діяльності. *Тиждень науки – 2020* : матеріали щорічної наук.-практ.

конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ »Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 82–83.

УДК 338.48

Шелестюк А. В.

студентка гр. 4-242

Хмельницький університет управління та права ім. Л. Юзькова

м. Хмельницький, Україна

наук. кер. - асистент кафедри

публічного управління та адміністрування Лалуєва Н.М.

РОЛЬ ЕМПАТІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Емпатія відіграє важливу роль як у повсякденному житті суспільства так і у професійній діяльності людини. Адже саме вона є важливим елементом успішної комунікації, завдяки якій ми можемо зрозуміти бажання, потреби та перспективи інших людей. Це стосується й туристичного бізнесу, де є можливість за допомогою емпатії отримувати все більше задоволених клієнтів, збільшуючи обсяг продаж, якість обслуговування та удосконалюючи загальну робочу атмосферу.

Вважаємо за необхідне спершу розглянути значення терміну «емпатія». В перекладі з грецької «емпатія» означає всередині (em) почуття (pathos). Емпатія – це здатність розуміти почуття та емоції іншої людини, її переживання, душевний стан у такій мірі, ніби це все є власним. Це почуття допомагає зрозуміти певні причини тих чи інших дій людини, приховані мотиви, психологічний настрій, уявити на собі її роль і також, усвідомити індивідуальність. Якщо ж почуття емпатії відсутнє, це може означати байдужість або емоційну черствість [3].

Оскільки туризм – це сектор, у якому як постачальниками послуг, так і користувачами є люди, взаємовідносини між ними є дуже важливими. Крім того,

емпатія є одним із ключових факторів для встановлення міжкультурної здорової комунікації у сфері послуг, де відбувається спілкування різних людей з різноманітних націй.

Враховуючи широкий спектр вибору продукту індустрії туризму, клієнти зазвичай висувають ряд різноманітних потреб. Наприклад, це може бути людина, яка бажає відпочити сама або з сім'єю, надає перевагу спокійному відпочинку чи екстремальному туризму, може мати проблеми зі здоров'ям чи хоче просто дізнатись більше про історію та багато іншого. Відповідно очікування та досвід в загальному у всіх різнитиметься. Тому, на нашу думку, що саме такі два важливі чинники як емпатія та довіра є фундаментом для хороших взаємовідносин між потенційним клієнтом та туристичним працівником.

Можна виділити такі переваги покращення навиків емпатії та їх застосування під час надання послуг клієнтам:

1. Розуміння потреб та бажань туристів: емпатія дозволяє працівникам сфери обслуговування легше та швидше зрозуміти, чого саме туристи очікують від свого відпочинку. Це може включати в себе врахування особливих потреб, які мають люди з різних культур, вікових категорій чи фізичних можливостей;

2. Безпека та комфорт: емпатія допомагає уникати ситуацій, у яких споживачі послуг можуть відчувати себе незручно або невпевнено. Тобто це дозволяє працівникам адаптувати обслуговування, щоб забезпечити комфорт та безпеку клієнтів;

3. Швидке реагування на скарги та пропозиції: здатність слухати та реагувати на скарги та пропозиції туристів допомагає вирішувати конфліктні ситуації та покращувати якість послуг у майбутньому;

4. Створення незабутніх вражень: емпатія дозволяє працівникам у сфері туризму відчувати, які саме емоції потребують туристи та адаптувати програму чи маршрут так, щоб забезпечити незабутнє враження як про подорож, так і про турагентство в цілому;

5. Сприяння міжкультурному розумінню та взаємодії: розуміння та врахування культурних особливостей та традицій допомагають створити теплу

та гостинну атмосферу для туристів з усього світу;

6. Розвиток лояльності: глибоке розуміння та підтримка потреб туристів може призвести до того, що рекомендації та відгуки ставатимуть більш позитивними, що в свою чергу сприяє розвитку лояльності та залученню нових клієнтів;

7. Підвищення конкурентоспроможності: туристичні компанії, які високо цінують емпатію, можуть вирізнятися поміж своїх конкурентів і здобувати більшу популярність серед туристів, які цінують індивідуальний підхід та увагу до своїх потреб [6].

Варто зазначити, що емпатія має й свої недоліки, які можуть впливати на ефективність роботи працівників туристичної сфери. Наприклад:

- висока емоційна навантаженість (робота в сфері обслуговування туристів може бути важкою, оскільки працівники повинні намагатися розуміти та вирішувати різні емоційні стани гостей, що може призвести до стресу та втоми);
- ризик вигорання (постійний контакт з клієнтами та намагання розуміти їхні потреби може призвести до вигорання працівників, що особливо важливо у високосезонні періоди, коли обсяг роботи може бути надзвичайно великим);
- проблеми, які можуть виникнути в усуненні скарг (в деяких випадках працівники у туризмі можуть зіткнутися з важкістю у вирішенні проблем або незадоволеності клієнтів, що може вимагати особливих навичок в міжособистісній комунікації та розв'язанні конфліктів).
- обмежений час для індивідуального підходу (у деяких випадках, особливо у великих групах туристів, може бути складно надати індивідуальну увагу кожному гостеві через обмежений час та ресурси);
- можливість втратити об'єктивність (занадто сильна емпатія може спричинити схильність піддатися емоціям, що може ускладнити прийняття об'єктивних рішень [2]).

Незважаючи на ряд негативних аспектів, все ж здатність розуміти почуття

та емоції інших має набагато більше переваг, які впливають як на працівників, так на саму компанію в цілому.

Отже, емпатія відіграє надзвичайно важливу роль у туристичній галузі, сприяючи покращенню якості обслуговування та наданню незабутніх вражень для туристів. Будучи ключовим елементом в галузі туризму, ця навичка сприяє покращенню відносин з клієнтами, забезпечуючи їхню безпеку та комфорт. Проте, варто враховувати й негативний фактор впливу емпатії на самого працівника. Уміння застосовувати у відповідних ситуаціях емпатію або ж об'єктивне ставлення сприятиме покращенню репутації та успішності бізнесу в туристичній сфері.

Література:

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект. *Віват*. 2018. С. 180-183
2. Зворотній бік емпатії URL: <https://credo.pro/2022/07/326104> (дата звернення: 15.10.2023)
3. Навички емпатії (короткий опис, приклади) URL: http://lt.multycourse.com.ua/ua/print_page/theme/98 (дата звернення: 10.10.2023)
4. Що таке емпатія та чи можна її навчитись URL: <https://bit.ua/2021/11/empatiya/> (дата звернення: 18.10.2023)
5. Що таке емпатія та як її розвинути? URL: <https://vmpdu.edu.vn.ua/novyny/shcho-take-empatiya-ta-yak-yiyi-rozvynuty> (дата звернення: 14.10.2023)
6. Як бути, коли ти – емпат? URL: <https://taslife.com.ua/blog/be-an-empathetic> (дата звернення: 15.10.2023)

УДК 346.31

Шепель М.Д.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Гресь-Євреїнова С.В.

ДОСВІД ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРПІДПРИЄМСТВ

ФРАНЦІЇ

У багатьох країнах світу на державному рівні запроваджено створення спеціальних вимог до фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператорів перед своїми клієнтами, що є частиною законодавства про захист прав споживачів. При цьому встановлюються певні правила щодо визначення гарантійного випадку, до банку (або іншої установи-гаранта), до оформлення фінансової гарантії, терміну її дії та суми, до порядку відшкодування збитків, заподіяних туристу при обумовлених обставинах. Гарантійним випадком звичайно вважається сукупність двох причин:

- виникнення обставин неплатоспроможності туроператора чи порушення процесу про визнання його банкрутом;
- невиконання туроператором своїх договірних зобов'язань перед туристом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його поверненням в місце проживання та відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором на туристичне обслуговування [1].

Сума фінансової гарантії туристичного підприємства Франції має бути необмеженою і надається як опція в договорах професійного страхування туристичних агенцій. Згідно з «Кодексом про туризм» у Франції, туристичні агентства мають юридичне зобов'язання щодо страхування професійної цивільної відповідальності. Діяльність французьких туристичних агентств є однією з регульованих професій для яких RC Pro (професійна відповідальність) є обов'язковим покриттям. Як турфірма, так і туроператор повинні застрахувати хоча б свою професійну відповідальність. Крім того, цей обов'язок поширюється на туристичні бюро, інструкторів з організації дозвілля та туристичних гідів, якщо вони продають туристичні послуги. Професійне страхування туристичних агентств покриває фінансові наслідки збитків, завданих під час надання послуг третім особам, будь то клієнти, постачальники послуг, партнери тощо.

Страхування фінансових гарантій туристичних агентств також є обов'язковим. У разі невиконання дій з боку турагентства (закриття агентства,

шахрайства, розкрадання), воно відшкодує збитки постраждалим сторонам. Гарантія туристичного депозиту пропонується як опція в більшості контрактів RC Pro.

Таблиця 1.

Середні ціни для договору страхування RC Pro та контракту з різними ризиками для турагента у Франції [2]

Договори страхування	Ціни	Коментар
RC Pro Професійна відповідальність	780 €/рік	Це мінімальна ставка для стелі в півтора мільйона євро покриття.
Multirisque Pro (правовий захист, приміщення, майно та переривання діяльності)	300 €/рік	Багаторизикові контракти включають страхування перерви в бізнесі на випадок претензій, які зупиняють бізнес. RC Pro недоступний як опція, тому його потрібно брати окремо.

Ціна страховки турфірми залежить від багатьох критеріїв, серед яких: досягнутий або прогнозований оборот у разі створення підприємства; розмір компанії та розподіл обороту (між квитками, пакетами, організацією перебування тощо); додаткові гарантії, які можна додати (наприклад, юридичний захист); рівень франшизи та граничні розміри компенсації. Мінімальна межа необхідна для покриття відшкодування збитків, гонорарів юристів та експертів. Виходячи з цього, бажано взяти гарантію в розмірі близько 300000 євро [2].

Страхування професійної відповідальності туристичного агентства Франції покриває будь-яку тілесну, матеріальну та нематеріальну шкоду, яку він може заподіяти третім особам під час своєї діяльності, а також фінансові наслідки, пов'язані з цим. Страхові випадки можуть бути наступні: харчове отруєння клієнта під час подорожі; послуга вважається нижчою за продану; затримка або скасування транспорту чи візитів; турист отримав травму під час екскурсії; пошкоджена фототехніка клієнта; групі туристів відмовляють у в'їзді до країни призначення через те, що турпідприємство не повідомило їх про обов'язкові вакцини та ін.

RC Pro покриває ці збитки, незалежно від того, чи вони спричинені помилкою чи професійною несправністю, недбалістю, невідповідністю послуги,

втратою даних чи навіть порушенням умов договору. Страховик заплатить за турпідприємство після вирахування франшизи.

Договори про страхування професійної цивільної відповідальності часто супроводжуються юридичною гарантією, яка дозволяє туристичному суб'єкту господарювання отримати юридичну допомогу, а також оплату витрат на явку та захист, якщо спір не вдалося вирішити мирним шляхом.

Гаранти будуть враховувати різні критерії для визначення розміру фінансової гарантії турфірми та ціни цього депозиту: стан і якість фінансової звітності туроператора за попередні роки (попередній звіт для турагентств не створюється); досвід роботи турагента; види діяльності, що здійснюється (організація, обслуговування, маркетинг тощо).

Отримати фінансове забезпечення турпідприємству у Франції згідно зі статтею L. 211-1 «Кодексу про туризм», можна в кредитній установі або страховій компанії. На практиці ж французькі банки вийшли з ринку після того, як з 1 січня 2016 року були зобов'язані страхувати 100% коштів на депозиті. Тому турфірмам фінансове забезпечення пропонують «Професійна асоціація туристичної солідарності» (APST) або страхові компанії.

Отже, фінансова гарантія у Франції є важливою для реєстрації туристичного бізнесу в Atout France. Фінансова гарантія вимагається Atout France під час реєстрації туристичної компанії на додаток до професійного страхування цивільної відповідальності. Без цих двох гарантій підприємство не зможе займатися легально туристичною діяльністю.

Відсутність єдиного державного підходу до розробки механізмів фінансового забезпечення гарантій турпідприємств в Україні, викликає необхідність звернення до сталої європейської практики у цьому питанні.

Література:

1. Вайцеховська О. Банківські гарантії як засіб забезпечення виконання договірних зобов'язань у міжнародному приватному праві. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. №5. С. 267-271
2. Tourmag 2022. URL : <https://www.tourmag.com/Professionnels-du->

tourisme-qui-choisir-pour-sa-garantie-financiere%C2%A0_a96935 (дата звернення: 31.09.2023).

УДК 378.147

Шкірка Т. Б.

студент групи Тм-21

Чорна Л. В.

к.п.н., доцент

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Процеси інтеграції та глобалізації виступають характерними ознаками сучасного розвитку різних країн світу. Зміна характеру як економічних, так і політичних відносин завдяки якісним і кількісним трансформаціям у структурі Європейського Союзу зумовлює формування нової системи відносин між державами, їх регіонами, зокрема і прикордонними регіонами.

Науковці доводять, що транскордонне співробітництво виступає ефективним інструментом при вирішенні різнопланових проблем на локальному рівні [1]. Транскордонна співпраця відкриває нові можливості для західних регіонів України. Завдяки спільним зусиллям влади та бізнесу України та країн, з якими вона межує, створюється можливість для підвищення їх конкурентоспроможності та значного покращення добробуту їх громад.

Транскордонна співпраця поширюється на різні сфери господарювання, включаючи туризм. Доцільність транскордонного співробітництва в туризмі обумовлюється, з одної сторони, високим рівнем природно-рекреаційних об'єктів на західних територіях та станом довкілля, що формують туристичну привабливість територій, й особливостями державного бачення їх розвитку, з іншої. Вивчення регіональних Стратегій розвитку до 2027 р. таких областей, як Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької та Волинської, показало, що питання туризму та транскордонної співпраці знайшли належне

відображення в стратегічних документах.

Для перелічених вище областей транскордонне співробітництво являється одним із рушіїв регіонального розвитку в силу наступних причин:

1) досягнення євроінтеграційних цілей не можливе без налагодження транскордонних зв'язків;

2) впровадження реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні передбачає посилення взаємодії територіальних громад з відповідними суб'єктами країн-сусідів у питаннях:

- взаємокоординованого просторового планування;
- реалізації спільних проєктів та ініціатив;
- вирішення спільних проблем в економічній, екологічній, гуманітарній та інших сферах;

3) транскордонне співробітництво відкриває нові джерела фінансових ресурсів, прикладом яких є отримання міжнародної технічної допомоги.

У стратегії розвитку кожної з областей транскордонна співпраця в галузі туризму посідає одне з провідних місць. Туризм у більшості регіонів визначений як стратегічна сфера регіонального розвитку. Головні плани розвитку даних регіонів містять стратегічні й оперативні цілі як щодо нарощення туристично-рекреаційного потенціалу, підвищення рівня атрактивності, так і щодо розвитку транскордонного співробітництва. Серед завдань у контексті співпраці значиться стимулювання ділової активності територій задля реалізації проєктів економічного співробітництва та сприяння в активізації транскордонної співпраці у питаннях розвитку громадського суспільства та соціальної сфери.

За роки незалежності України напрацьовано низку механізмів співпраці з транскордонними територіями країн-сусідів. Вагомою формою співпраці виступає долучення України до програм співробітництва. Однією з таких програм є Interreg-next, що співфінансується Європейським Союзом.

Початок реалізації програми «Interreg next» пов'язаний з 2004 р. і зі створенням Програми сусідства Польща-Білорусь-Україна «INTERREG IIIA/TACIS CBC 2004-2006». Загальний бюджет даної програми дорівнював 58,4

млн євро. За період роботи програми було реалізовано 167 проєктів [2].

Другий етап реалізації програми «Interreg next» охоплює період 2007-2013 рр. У цей час було втілювалася Програма транскордонного співробітництва ЄСПП Польща-Білорусь-Україна 2007-2013. Її бюджет дорівнював 203 млн євро. За його рахунок було реалізовано 117 проєктів, з яких 9 – це стратегічні проєкти, 102 – це регулярні, 6 – це парасолькові проєкти, в яких розроблялася єдина ідея.

Третій етап реалізації програми «Interreg next» охоплює період 2014-2020 рр. На даному етапі втілювалася Програма транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна, що функціонувала в межах Європейського інструменту сусідства. З огляду на обсяги її бюджету, можна стверджувати, що це була найбільша програма на сухопутних кордонах ЄС. Її бюджет дорівнював 201 млн євро. За його рахунок було реалізовано 155 проєктів, з яких 10 – це стратегічні проєкти, 65 – це регулярні, 80 – це мікропроєкти.

Четвертий етап реалізації програми «Interreg next» охоплює період 2021-2027 рр. Програма спершу передбачала трьохсторонній формат співробітництва, проте під впливом політичних факторів транскордонна співпраця з Білоруссю була призупинена. Як результат, програма Польща-Україна 2021-2027 має двосторонній характер і охоплює воєводства Підляське, Люблінське, Підкарпатське та частину Мазовецького, з польської сторони, та Волинську, Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Рівненську та Тернопільську області, з української сторони. Бюджет програми складає 187,4 млн євро. Фінансування покриває пріоритетні напрями програми, до яких належать:

- 1) довкілля. В межах даного напрямку цілями виступає сприяння як адаптації до зміни клімату, запобігання ризикам і підвищенню стійкості до стихійних лих і катастроф з урахуванням екосистемних підходів, так і доступу до води, сталого управління водними ресурсами та посилення захисту та збереження природи;

- 2) здоров'я. Заходи у цьому напрямі націлені на забезпечення рівного доступу до медичної допомоги та сприяння стійкості систем охорони здоров'я;

- 3) туризм. Ціллю даного пріоритету є як підвищення ролі культури та

сталого туризму в економічному розвитку, так і соціальна інклюзія та соціальні інновації;

4) співпраця. Метою даного пріоритету виступає підвищення ефективності державного управління через сприяння правовому й адміністративному співробітництву та налагодження співпраці між громадянами, громадянськими організаціями та установами та досягнення взаємної довіри;

5) кордони. Даний пріоритет націлений на забезпечення безпеки та захисту країн Європи [2].

В умовах війни в Україні триває реалізація вищезазначеної програми і станом на 2023 р. завершено перший набір заявок за вказаними вище пріоритетами.

Важливим кроком на шляху до розширення транскордонної співпраці в туризмі стало рішення про залучення України до маршруту «Воєвода Стефан Великий і Святий», що був створений у 2019 р. за ініціативи представництв двох країн, зокрема Invest Moldova Agency та Міністерства туризму Румунії [3]. Даний маршрут простягається на 2000 км і проходить 18 населеними пунктами Румунії та 11 населеними пунктами у Республіці Молдова. До маршруту «Воєвода Стефан Великий і Святий» планується залучити низку міст України, зокрема м. Чернівці, Хотин, Ізмаїл та інші.

Таким чином, транскордонна співпраця в туризмі в умовах українського сьогодні залишається пріоритетним напрямом діяльності, оскільки розширює можливості для розвитку туристичної діяльності на теренах країни на перспективу.

Література:

1. Дунська А. Р., Жалдак Г. П. Транскордонне співробітництво: сутність та перспективи розвитку. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/170> (дата звернення 20.10. 2023).

2. Програма «Interreg next» Польща-Україна 2021-2027. URL: <https://pl-ua.eu/ua/news/2982> (дата звернення 20.10. 2023).

3. Транскордонний туристичний маршрут охопить і Україну. URL:

УДК 338.48

Шморгуненко Є.О.
старший викладач кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ЕКОКРИЗИ

В довоєнні роки на різних форумах екологічної спрямованості як головний чинник негативного впливу сучасної цивілізації на природу вказувався туризм. Неорганізовані туристи при взаємодії з природою викликають, зазвичай, зміну елементів довкілля у негативний бік (ерозія ґрунту, забруднення води та повітря, знищення флори і фауни та ін. Цілком очевидно, що задоволення туристичних потреб не повинно завдавати шкоди природному середовищу та його ресурсам. Позитивним прикладом цього може служити розвиток мисливського туризму.

Мисливський туризм, незважаючи на значну витратність, за популярністю займає лідируючі позиції у багатьох країнах світу. Не була винятком і довоєнна Україна, особливо її північні регіони [1]. Цьому сприяють багато причин. Крім економічної складової (поповнення бюджету держави, підвищення зайнятості населення й інше), це ще й рекреаційна функція (полювання є засобом активного відпочинку, зміцнення здоров'я людей). До того ж, полювання постає як гнучкий інструмент розвитку особистості, її адаптації до сучасних умов життєдіяльності. Зрештою, полювання є ефективним засобом екологічного виховання, оскільки вчить відчувати природу, розуміти її та вміти насолоджуватися нею. Не можна не відзначити і природоохоронну роль мисливського туризму, яка висувається до числа стратегічних в умовах екологічної кризи. На думку, це дуже істотним моментом, у якому слід акцентувати увагу контексті аналізованої проблеми.

Мисливський туризм – дуже своєрідний, оскільки забезпечує перебування

туристів на природі і дає можливість займатися незвичайним видом діяльності – полюванням, тобто пошуком диких звірів, птахів, що у знаходяться у середовищі природної свободи. Для мисливців важлива не кінцева мета полювання, а процес – вистежування, пошук, спостереження чи переслідування обережної дичини.

Мисливський туризм є видом підприємницької діяльності, пов'язаної з використанням тваринного світу. Відстріл і вилов тварин та дичини регулюється законами, постановами та іншими нормативними актами, які спрямовані на раціональне використання, збереження та відновлення запасів корисних диких тварин та птахів. Стихійний і нерегульований мисливський туризм, безумовно, завдає серйозної шкоди чисельності та різноманітності мисливських ресурсів.

Великих збитків тваринам завдає і браконьєрство, а збитки від діяльності браконьєрів оцінюються мільярдами гривень. Одночасно з цим, організований мисливський туризм проводиться з дотриманням вимог чинного законодавства і за суворого державного контролю над вилученням ресурсів мисливських тварин; доходи від нього можуть бути спрямовані на охорону й відтворення мисливських ресурсів, тобто на збереження їх різноманітності. Організований мисливський туризм має стати антикризовою екологічною програмою повоєнного туризму.

В умовах екологічної кризи важливим напрямом удосконалення діяльності у цій сфері є формування екологічної свідомості [2]. Основними засобами тут є масово-роз'яснювальна та виховна робота серед населення з охорони живої природи, вивчення мисливського законодавства використанням засобів масової інформації, глобальної комп'ютерної мережі, проведення масових заходів та ін..

Література:

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

2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. монографія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67–82.

ТУРИЗМ В АВСТРІЇ ПІД ЧАС КОВІДУ ТА ПІСЛЯ

Австрія посідає одне з провідних місць, серед країн Європи, за щорічно отриманим прибутком від туризму. Туризм – один з головних джерел доходу Австрії. В Австрії багато об'єктів національного значення, а також об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО. Вдале географічне положення країни, її економічна та політична стабільність, розвинута інфраструктура сприяють стрімкому розвитку туристичного бізнесу. Сфера туризму в Австрії постійно розвивається.

Після першого року коронакризи в 2020 році, 2021 рік в Австрійській Республіці також був пов'язаний з величезними викликами для індустрії туризму та відпочинку, гастрономії, індустрії подорожей і заходів через триваючі наслідки пандемії COVID-19. Однак після важкого початку року індустрія курортних готелів принаймні змогла видихнути спокійно та зафіксувати успішний сезон. З початку пандемії головним пріоритетом федерального уряду є захист системи охорони здоров'я від перевантаження та надання компаніям найкращої підтримки під час кризи. Тому заходи підтримки були розширені та постійно адаптовані [1].

Внутрішній туризм є однією з головних жертв пандемії COVID-19. Тим не менш, підприємці солідарно підтримали заходи та гарантували максимально можливий рівень безпеки своїм працівникам. Окремої згадки заслуговують усі представники галузі, які витримали чергове випробування на міцність у цей непростий рік. Завдяки професіоналам туризму Австрія навіть у важкі часи залишається одним із найпопулярніших місць відпочинку в Європі [2].

У 2021 році 64,2% загального міжнародного попиту визначали лише гості з Німеччини, за ними йшли Нідерланди (8,7%) і Швейцарія (включаючи

Ліхтенштейн; 4,0%), ринкові частки інших провідних ринків були нижче 3%. У туристичному році 2020 – 2021 рр. (з листопада 2020 р. по жовтень 2021 р.) по всій Австрії було доступно близько 1,14 мільйона місць у приблизно 67500 закладах розміщення (за винятком кемпінгів). Порівняно з 2019 – 2020 роком це означає зменшення місткості на 0,4% (вільні ліжка) або 1,3% (заклади), але порівняно з минулим туристичним роком 2018 – 2019 рр., який повністю не вплинула на пандемію, пропозиція розміщення навіть зросла. незначно (ліжка +0,5%, заклади +0,1%). Прибуття та ночівля відображають лише кількісну величину попиту в платних закладах розміщення, але не відображають денний туризм і перебування в безкоштовному житлі, наприклад, відвідування родичів або знайомих і на другому місці. На грошовому рівні ці детермінанти також враховуються – у формі балансу подорожей, однак лише для міжнародної частини доходів (експорт) та витрат (імпорт), тому внутрішній туризм не відіграє жодної ролі в цьому аналізі [3].

Після того, як у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 потік туристів різко впав з боку експорту та імпорту (– 41,9% та – 63,8%; номінально, включаючи міжнародні пасажирські перевезення), тривале закриття, пов'язане з карантинном, і міжнародні подорожі попередження щодо Австрії у 2021 році призвели до подальшого значного зниження доходів від туризму від іноземних гостей приблизно до 11,1 мільярда євро (– 17,6% порівняно з 2020 роком, – 52,1% порівняно з 2019 роком), тоді як витрати австрійських мандрівників за кордоном зросли на 64,8% до приблизно 7,5 млрд. євро порівняно з попереднім роком (– 40,3% порівняно з 2019 роком). У 2021 році сальдо в номінальному розмірі +3,6 млрд. євро досягло найнижчого значення з початку часового ряду в 1995 році (найвищий профіцит був досягнутий у докризовому 2019 році з +10,6 млрд. євро). У 2021 році надходження від міжнародних поїздок з урахуванням цін скоротилися на 20,4% порівняно з попереднім роком (у 2020 році – 42,9%), тоді як реальний імпорт значно відновився (+60,5%) після значного падіння в 2020 році (– 63,7%). Таким чином, дефльований обсяг 2019 року все ще становив 54,5% з боку експорту та 41,8% з боку витрат [2].

У 2022 році економіка Австрії пережила потужне зростання, головним чином зумовлене скасуванням обмежень, пов'язаних з пандемією, а також відновленням туристичного сектора. Загалом реальний ВВП зріс на 5,0%, що є найвищим показником з моменту вступу Австрії до ЄС у 1995 році. Очікується, що після стагнації в останньому кварталі 2022 року ВВП знизиться на -0,3% у першому кварталі 2023 року через до сильного скорочення експорту товарів. Крім того, поєднання високих цін на енергоносії та порівняно низьких темпів зростання заробітної плати негативно вплине на динаміку зростання в першій половині 2023 року. до відновлення приватного споживання. Відповідно, прогнозується зростання реального ВВП на 0,2% у третьому кварталі 2023 року та на 0,3% у четвертому кварталі. Враховуючи низькі показники економіки в першій половині року, прогнозується, що загальне зростання становитиме 0,4% у 2023 році. Але економічна активність дещо поживавиться у 2024 році з прогнозованим зростанням реального ВВП на рівні 1,6% [4].

Література:

1. Economic Significance of Tourism in Austria. ABA Invest in Austria. URL : <https://investinaustria.at/en/sectors/tourism/> (дата звернення: 30.09.2023).
2. Tourismus Österreich 2021. URL : www.parlament.gv.at (дата звернення: 30.09.2023).
3. The Statistics Portal. Austria. URL : <https://www.statista.com/statistics/413169/number-of-nights-spent-in-short-stay-accommodation-in-austria/> (дата звернення: 30.09.2023).
4. Austria Tourism Industry Outlook 2022 – 2026. URL : <https://www.reportlinker.com/clp/country/6226/726367> (дата звернення: 30.09.2023).

УДК [339.138:004]:338.48

Юзьків Я.М.
Студентка гр. 4
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Інформаційні системи в туризмі – це комплекс програмних й апаратних засобів, які призначені для збору, обробки, зберігання і передачі інформації, пов'язаної з туристичною діяльністю. Ці системи використовуються не тільки для автоматизації і полегшення різних аспектів туристичного бізнесу, пов'язаних із забезпеченням зручності і задоволення потреб туристів, але й провокують розвиток маркетингових засобів.

Маркетингові засоби у туризмі – це методи та інструменти, які використовуються для конкретної мети, а саме: для просування туристичних послуг і привертання уваги клієнтів. Туристичний бізнес використовує різні маркетингові стратегії для залучення та збереження клієнтів [2].

Інноваційні технології стають ефективним інструментом на ринку туристичних компаній задля досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Це інновації, які пов'язані не тільки із автоматизацією діяльності суб'єкта господарювання, але й маркетинговою діяльністю через призму маркетингових досліджень, які, в свою чергу, дозволяють встановити контакт із потенційними споживачами, виявити їх уподобання та пріоритети критеріїв відпочинку.

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічний підхід до маркетингу, що об'єднує елементи для просування та створення єдиного повідомлення для цільової аудиторії. Основною їхньою метою є забезпечення того, щоб усі маркетингові зусилля організації були зорієнтовані на спільні цілі та повідомлення, що підсилюють одне одного [4]. Розробка маркетингових засобів у сфері туризму з використанням інформаційних систем є важливим аспектом просування туристичного бізнесу. Інформаційні системи допомагають залучати клієнтів, оптимізувати маркетингові кампанії і полегшують управління

туристичними послугами.

Інтегровані маркетингові комунікації включають: рекламу, відносини з громадськістю (PR), прямий маркетинг, соціальні мережі, маркетинговий контент, маркетингові дослідження, публічні відносини та взаємодію із клієнтами [4].

Інтернет-реклама є найефективнішим та найзручнішим методом просування на ринку туристичних послуг. Реклама має значні переваги, такі як: обрання цільової аудиторії та можливості її розширення, покращення іміджу підприємства, створення візуальної картини, спрощення процесу консультації, створення нового каналу просування туристичного продукту, можливість швидкої комунікації з клієнтом [1].

Туристичний бізнес є одним із перших широко представлених сфер підприємницької діяльності у мережі Інтернет як в Україні, так і в цілому світі. За останні роки інтернет-маркетинг став рушійною силою для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку, створення успішної реклами підприємства та одним з факторів зміни структури туристичного ринку [3].

Сьогодні найефективніший метод просування продуктів та послуг відбувається через соціальні мережі. Серед соціальних мереж світовим лідером є Facebook – його аудиторія перевищила 2 млрд. осіб, а це 67% усіх користувачів соціальних мереж у світі. В Україні аудиторія Facebook перевищує понад 10 млн. осіб. Ще однією популярною соціальною мережею є Instagram, аудиторія якої в країні перевищує 6 млн. осіб [3].

До значних переваг соціальних мереж відносяться можливості для таргетингу. Таргетинг або цільова аудиторія – це стратегічний підхід у маркетингу, який передбачає визначення конкретних груп споживачів, які є найбільш вірогідними потенційними клієнтами для продукту чи послуги. Цей підхід допомагає підприємствам ефективно витратити ресурси, спрямовуючи їх на маркетинг та рекламу, щоб залучити саме цю цільову аудиторію. Реєструючись у соціальних мережах, користувачі вказують більше фактів про

себе, що допомагає отримати більше інформації, ніж від інших маркетингових інструментів [3].

Особливий акцент сфокусовано на створенні маркетингового контенту. За допомогою інформаційних технологій, сучасних мобільних та комп'ютерних програм, можливостям створення якісних фото, відео, представники чи власники туристичних підприємств можуть ефективно просувати свої послуги у соцмережах. Користувачі соціальних мереж хочуть бачити якісну та цікаву картинку, опис турів та інших послуг, тому важливо завжди грамотно вести сторінки у соціальних мережах.

Проводити маркетингові дослідження можливо за допомогою анкетування на офіційних веб-сайтах, розсилки анкет та опитувань через соціальні мережі та e-mail [1]. Маркетингові дослідження – це ефективний спосіб дізнатися інформацію про майбутніх та наявних клієнтів, покращити послуги, вирішити наявні проблеми та дізнатися про інтерес клієнтів до послуг туристичних підприємств. Сьогодні більшість туристичних підприємств використовують анкетування або опитування для проведення аналізу роботи та наданих послуг.

Відносини з громадськістю (PR) відіграють важливу роль в індустрії туризму, оскільки вони допомагають сформувати позитивне враження про готелі, ресторани, туристичні оператори та агентства і інші галузеві підприємства. Ефективні PR-кампанії можуть сприяти підвищенню свідомості про бренд, покращенню репутацію та приверненні більше клієнтів. Вони включають важливі аспекти, такі як: співпраця з впливовими людьми, пряма взаємодія з клієнтами та медіа, можливість розробки звітів та прес-релізів для особливих подій [1].

Розробка маркетингових засобів у сфері туризму з використанням інформаційних систем може бути надзвичайно корисною для підприємств та організацій, що пропонують туристичні послуги. Інформаційні системи можуть допомогти оптимізувати маркетингові зусилля, покращити спілкування з клієнтами та ефективно просувати свої послуги. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій є ефективним способом підвищити статус

підприємства та збільшити кількість клієнтів. У сучасному світі неможливе просування послуг та продуктів без маркетингу. Тому, для досягнення успіху підприємства туристичної сфери мають ставити маркетинг та просування своїх послуг за допомогою маркетингових засобів та інформаційних систем на провідне місце.

Література:

1. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сум. держ. ун-т, 2020. 270 с.
2. Рогач С.М. Економіка і підприємництво, менеджмент / [С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін.]. К.: ЦП «Компринт», 2015. 714с.
3. Руднєва М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. *Стратегія розвитку України*. 2019. Т. 1. С. 145–151.
4. Самонова Т.Б. Інформаційне та методологічне забезпечення комплексу просування туристичних послуг. *Формування ринкової економіки*: Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ, 2009. С. 413-422.

УДК 379.85 (477.51)

Яковенко О.І.

викладач кафедри екології, географії та природокористування
НУЧК імені Т.Г. Шевченка,

нач. відділу еколого-освітньої роботи та рекреації

Мезинський НПП

Наливайко А.Є.

заст. нач. відділу еколого-освітньої роботи та рекреації,

Мезинський НПП

Подолько Л.П.

провідний фахівець з екологічної освіти

Мезинський НПП

с. Деснянське, Чернігівська обл., Україна

РЕКРЕАЦІЙНО-ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕЗИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Туристично-рекреаційна діяльність в Мезинському національному

природному парку здійснюється у відповідності з Положенням про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України № 256 від 26.07.2022 року.

Мезинський НПП виступає однією з найбільших рекреаційних установ Чернігівської області, завданнями якого в сфері розвитку рекреації на своїй території є облаштування рекреаційної інфраструктури – сукупності засобів забезпечення організації та здійснення рекреаційної діяльності.

У Мезинському НПП є весь комплекс природних рекреаційних ресурсів, які сприяють розвитку оздоровчої, лікувальної та пізнавальної рекреації. Крім того, є можливість проведення маршрутної, прогулянкової, спортивної, водної, кінної та інших видів рекреації, в залежності від характеру використання рекреаційних ресурсів.

Територія парку, окрім унікальних природних комплексів та об'єктів, має 44 пам'ятки археології та 27 пам'яток історії та монументального мистецтва.

Головною формою рекреаційної діяльності в НПП залишається екскурсія. Переважно, це музейні оглядові, тематичні, екскурсія-урок, екскурсія-лекція. Щоб відвідувачі могли побачити найцікавіші об'єкти території парку, їм пропонуються 4 екологічні стежки та еколого-туристичний маршрут («Від історії до сьогодення»), які розширюють в екскурсантів знання про процеси та явища, що відбуваються у природі.

Особливо приваблює відвідувачів всесвітньовідома Мезинська палеолітична стоянка, на розкопі якої з 1965 р. працює Мезинський археологічний науково-дослідний музей імені В.Є. Куриленка – єдиний в Україні сільський музей такого рівня. Археологічні артефакти Сіверського краю розмістилися не тільки в колекціях Мезинського музею, але і його філіалі.

Для організованого відпочинку на природі працівниками облаштовані рекреаційні пункти (14 шт). На оглядових майданчиках «Пузирева гора» та «Свердловський острів» облаштовані столи з лавками, місцями для вогнищ і сміття, туалетами. Всього на території НПП 5 оглядових майданчиків.

Приймають відвідувачів 2 будиночки мандрівника у селах Радичів і

Городище Новгород-Сіверського району.

До 2022 року прослідковувалася позитивна динаміка щодо заселеності відпочинкових кімнат, що засвідчувало бажання відвідувачів Мезинського НПП затримуватися на 2-3 дні довше, щоб оглянути більше пам'яток. Пік заселеності припав на 2020 рік, незважаючи на складні умови, пов'язані із встановленням карантину з метою запобігання поширенню COVID-19.

У 2022 воєнному році кількість проживаючих скоротилася і дорівнює кількості проживаючих у 2012 році, коли приймав лише один будиночок мандрівника «Хотинський».

У лісових масивах Мезинського НПП створені 2 екологічні стежки «Рихлівська дача» та «Забілина криниця». Ці стежки у 2022-2023 роках не відвідав жоден турист, навіть у пік квітнування первоцвітів, які утворювали суцільні різнобарвні килими (розпорядження начальника Чернігівської обласної військової адміністрації № 147 «Про тимчасову заборону відвідування населенням лісів і в'їзду до лісів області транспортних засобів (крім транзитних шляхів)»).

Вздовж правого берега Десни від с. Деснянське розроблені та оформлені стендами екологічні стежки «Дивосвіт природи краю, де ходили мамонти» та «Під Деснянськими кручами». Протяжність кожної 3,5 км.

Розлив Десни – відоме явище, яке щороку приваблює до Мезинського парку багато відвідувачів. Більшість туроператорів прив'язували свої тури історичними Сіверськими землями вздовж Десни саме до весняного водопілля, коли природа Придесення набуває найвиразнішого вигляду. Та війна внесла свої корективи, і подорожуючих навесні як 2022 р., так і 2023 р. не було.

З водними артеріями парку пов'язана частина екскурсантів, які сплавлилися по р. Десна і відвідували музеї та інші локації території. У період 2022-23 рр. сплавів не було, тому що діяла заборона навігації (Розпорядження голови обласної військової адміністрації від 07.07.2022 № 264, відповідно до рішення Ради оборони області, оформленого протоколом № 7 від 15.06.2022).

Щороку Мезинський НПП відвідувало близько 3 тис. чоловік. В 2021 році

їх було більше 5 тис.

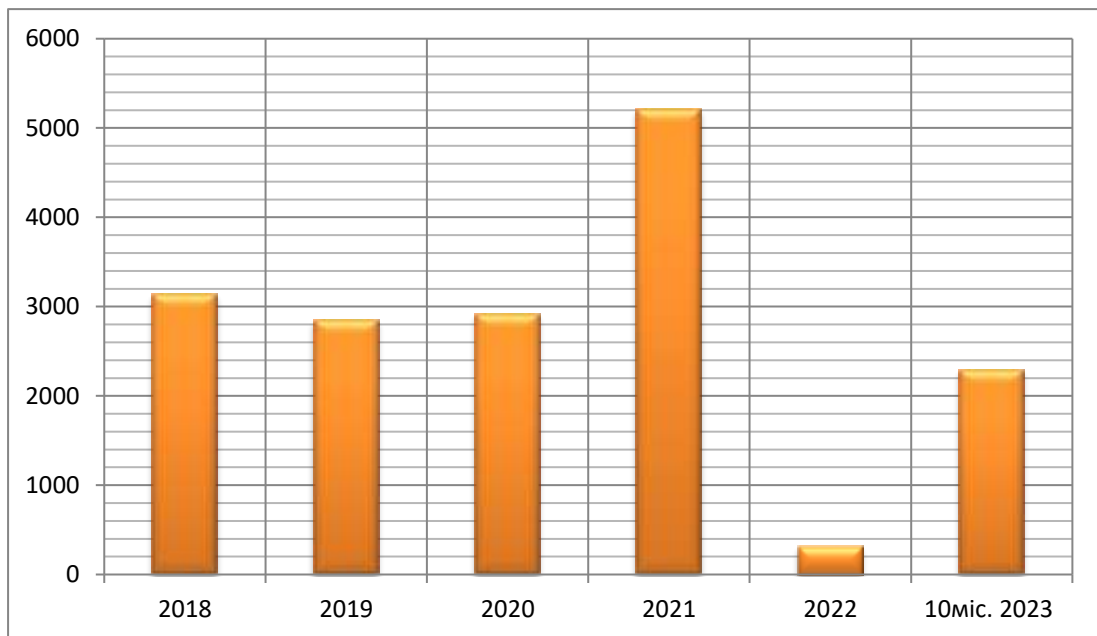


Рис.1. Динаміка відвідуваності території Мезинського НПП [1-5].

У 2022 році з об'єктивних причин (військова російська агресія, до того ж, близьке розташування території парку до кордону, воєнний стан) кількість відвідувачів суттєво скоротилася (рис.1). З екскурсійною метою відвідало всього 312 чол. Більшість були безкоштовними – для військовослужбовців і внутрішньо переміщених осіб.

У 2023 р. за 10 місяців відвідуваність склала 2283 чол., з них 1463 дітей. Це перший рік після 2019 р., коли парк відвідали дитячі групи. Для 405 чол. екскурсії були безкоштовні. Для військовослужбовців провели 10 екскурсій філіалом музею та дегустації фіточаїв у візит-центрі парку.

У червні 2020 р. на замовлення Міндовкілля за підтримки Google України було оцифровано природні локації Мезинського НПП, завдяки чому користувачі Google-карт можуть віртуально відвідати туристичні об'єкти національного парку та побудувати маршрути своїх подорожей за посиланням <https://www.google.com/maps/@51.7449186,33.0567523,11z?entry=ttu>. Мета проекту передбачала стимулювання віртуального туризму в умовах військового стану.

Не зважаючи на воєнний стан в країні, подорожі з метою відпочинку та оздоровлення мають залишитися пріоритетними. Кожного дня ми працюємо над популяризацією Мезинського НПП як рекреаційно-туристичного об'єкту.

Література:

1. Наливайко А. Є. Рекреаційна діяльність. Літопис природи. Книга XII. 2018 р. Мезинський нац. природн. парк. Мезин, 2019. С. 172–182
2. Наливайко А. Є. Рекреаційна діяльність. Літопис природи. Книга XIII. 2019 р. Мезинський нац. природн. парк. Мезин, 2020. С. 154–192
3. Подоляко Л.П. Рекреаційна діяльність. Літопис природи. Книга XIV. 2020 р. Мезинський нац. природн. парк. Мезин, 2021. С. 350–371
4. Подоляко Л.П. Рекреаційна діяльність. Літопис природи. Книга XV. 2021 р. Мезинський нац. природн. парк. Мезин, 2022. С. 164–172
5. Подоляко Л.П. Рекреаційна діяльність. Літопис природи. Книга XVI. 2022 р. Мезинський нац. природн. парк. Мезин, 2023. С. 121–129

УДК 338.48-44(1-21)(477.46)

Якубенко Д.О.

студент гр. МТЕ-112м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Шелеметьєва Т.В.

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міський туризм є одним із найбільших сегментів туристичної індустрії країни і характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим споживчим іміджем, довгостроковим впливом на економічну діяльність, підвищеними вимогами до наявних ресурсів, транспортної та комунікаційної інфраструктури. Він є відносно новим і перспективним напрямком на ринку туризму, як індивідуального, так і групового. Місто стало основною формою організації життя і основним середовищем виживання

сучасної людини.

Проблема розвитку міського туризму привернула увагу експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), вони відносять до міського туризму поїздки, якщо метою подорожей туристів є міста або місця з великою густотою населення [1].

До кінця XX ст. так і не була вироблена сутнісна концепція міського туризму, не були сформульовані окремі постулати його функціональних, структурних, методичних особливостей. Окремі дослідження в області міського 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 міського туризму досліджували О. Ганич, О. Гаталяк, В. Гладкий, М. Мальська, А. Склярів, О. Фастовець та ін. Так, наприклад, М. Мальська та О. Гаталяк розглядали теоретико-методологічні основи міського туризму, досліджували питання про туристичні ресурси в містах, імідж міст, а також географію основних видів туризму в містах [2].

Національна туристична організація України у партнерстві із WTCF (World Tourism Cities Federation) оголошували 2021 рік – роком міського (урбан) туризму в Україні. Згідно з визначенням ЮНВТО «...міський туризм – це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівля, сфера послуг, і які є вузловими транспортними пунктами» [3].

За даними Організації Об'єднаних Націй 55% населення світу вже проживає в містах, а до 2030-го року очікується, що ця частка досягне 60%, а до 2050-го – 70% [4]. Зазначимо, що співвідношення міського і сільського населення в Україні – 70/30, такого немає ніде в Європі. Тобто сьогодні 70% населення України проживають у містах.

Міський туризм є рушійною силою в розвитку міст і робить міста більш відкритими, безпечними, життєздатними і стійкими. Туризм безперечно розвиває в містах зони відпочинку, покращує інфраструктуру, мобільність, доступність і умови життя як для місцевого населення, так і комфортне перебування для

туристів і відвідувачів.

Серед цілей сталого розвитку, визначених глобальним порядком денним ООН до 2030 р. є мета спрямована на те, щоб зробити міста інклюзивними, безпечними, життєздатними і стійкими для жителів і відвідувачів. Міста України потребують консолідації та визначення спільної дорожньої карти розвитку міського туризму відповідно до світових трендів розвитку міст.

Для розвитку міського туризму є ряд передумов: локації, фести, культурна спадщина, їжа, туристичні об'єкти. Правильна промоція дає можливість будь-якому місту стати цікавим для туристів та провідним за відвідування. Треба пам'ятати що кожне українське місто має свої туристичні міста, відомі всій Україні, а можливо й світу, історичні пам'ятки, релігійні споруди, землі які надихають.

З початку війни 54% українців надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам [5]. Як зазначає віцепрезидентка Асоціації в'їзних туроператорів України Олена Казьміна, «...в умовах війни є перспективи приваблення міжнародного туриста в українські міста. Для цього слід розвивати нові для нас напрямки туризму – волонтерський, солідарний, діловий тощо» [6].

Отже, у міського туризму в Україні є всі перспективи на майбутнє. Місто може запропонувати різноманітні продукти або послуги, що стають об'єктами, які вимагають люди на туристичному ринку. Він є джерелом зайнятості, зростання доходів, причиною культурного та соціального зростання. Міський туризм включає в себе багато інших видів туризму, тому і є таким привабливим для подорожуючих.

Література:

1. Реалії та перспективи розвитку міського туризму Черкаського регіону. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/733-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-705-1-10-20211109.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).

2. Мальська М.П., Гаталяк О.М. Туризм у містах / Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 224 с.

3. НТОУ у партнерстві із WTCF оголошує 2021 роком міського туризму.
URL: http://www.ntoukraine.org/year2021_ua.html (дата звернення: 15.10.2023).
4. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko2.htm (дата звернення: 15.10.2023).
5. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення: 15.10.2023).
6. Що таке солідарний туризм і як розвивають галузь під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3720542-so-take-solidarnij-turizm-i-ak-rozvivaut-galuz-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 15.10.2023).

СЕКЦІЯ 2. «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

УДК 316.4

Арсеньєв С.В.

студент гр. МТЕ-422м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЦІВ ЗА РАХУНОК УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

Готельно-ресторанна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має на меті максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей. Чим вище культура і якість обслуговування відвідувачів, тим вище імідж готелю і ресторану, тим привабливіше вони для клієнтів та гостей.

Персонал будь якого підприємства є важливою складовою кінцевого продукту і, отже, якість обслуговування в організаціях готельно-ресторанного комплексу залежить від майстерності та свідомості працівників. Таким чином, ефективне управління людьми перетворюється на одну з найважливіших функцій – функцію управління персоналом.

Сутність організації праці готельно-ресторанного господарства полягає у створенні оптимальної взаємодії працюючих людей, знарядь і предметів праці на основі доцільної організації робочих систем (робочих місць) з урахуванням продуктивності і потреб людини.

Фахівці, які працюють в сучасних готелях і ресторанах, повинні створювати і впроваджувати новітні прийоми в роботі, які забезпечуються колективними зусиллями працівників усіх служб, постійним і ефективним контролем, удосконаленням форм і методів обслуговування, вивченням і

впровадженням передового досвіду, нової техніки і технології [1].

Напрями організації праці мають сприяти вдосконаленню всіх процесів праці, виробничих структур для досягнення найвищої ефективності суспільного виробництва.

Основними напрямками підвищення рівня організації праці та її ефективності на підприємствах готельного-ресторанного господарства є:

- розподіл і кооперація праці, що полягають у науково обґрунтованому розподілі працівників за певними трудовими функціями, робочими місцями, а також об'єднанні їх у виробничі колективи;

- організація й обслуговування робочих місць, що сприяють раціональному використанню робочого часу;

- нормування праці, що передбачає визначення норм трудових затрат на виробництво продукції і надання послуг як основу для організації праці та визначення ефективності виробництва;

- організація підбору персоналу та його розвиток, що охоплюють планування, профорієнтацію, профвідбір, наймання персоналу, підвищення його кваліфікації, планування кар'єри тощо;

- оптимізація режимів праці і відпочинку, які передбачають встановлення найраціональнішого чергування часу роботи та відпочинку протягом робочої зміни, тижня, місяця. Відпочинок, його зміст і тривалість мають максимально сприяти досягненню високої працездатності протягом робочого часу;

- раціоналізація трудових процесів, прийомів і методів праці на основі узагальнення прогресивного досвіду. Раціональним вважається такий спосіб роботи, який забезпечує мінімальні затрати часу [2].

Таким чином, можна визначити, що одним із головних напрямів організації роботи є розроблення раціональних форм та систем розподілу і кооперації, які б якнайкраще відповідали сучасній техніці, культурному і технічному рівню працівників для постійного підвищення якості обслуговування, щоб бути лідером та отримати конкурентні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг.

Тому процес управління якістю послуг необхідно вдосконалювати на постійній основі усіма співробітниками підприємства, але відповідальність за загальне управління якістю несе вище керівництво.

Вище керівництво повинно вчасно отримувати об'єктивну інформацію, приймати рішення та швидко трансформувати їх у конкретні дії для працівників. Саме від них повинні виходити починання та проекти з удосконалення якості.

Література:

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2003. 348с.
2. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2007. 344 с.

УДК 640.4:330.3

Бакало Н. В.,
к.е.н. доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та туризму,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПОЛТАВЩИНІ

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якнайбільшої кількості клієнтів, максимальному обсягу продажів, завоюванню довіри гостей та формуванню позитивного іміджу компанії. А це потребує покращення якості обслуговування та вдосконалення технологій.

Серед різних факторів та факторів, що впливають на ефективність підприємницької діяльності готельного бізнесу, велике значення має проблема позиціонування готельного бренду. Бренди інформують споживачів про джерело продукту та захищають як споживачів, так і виробників від конкурентів, які

намагаються запропонувати продукти, які на перший погляд здаються однаковими. Проведемо порівняльний аналіз формування бренду підприємств готельного бізнесу міста Полтава.

Предметом аналізу є найкращі готельно-ресторанні комплекси м. Полтава категорії 4 зірок, зокрема: готель «Premier Hotel Palazzo» та готель «Reikartz Галерея Полтава», а також готель «Relax Park Verholy», «Алея Гранд», «Аристократь», «Еверест», готельно-ресторанний комплекс Міміно, садиба Буланово. Позиціонування на ринку послуг досліджуваних готельно-ресторанних комплексів сегментів готельних послуг преміум-класу представлено у табл. 1.

Кращий чотиризірковий готель міста Premier Hotel Palazzo розташований в центрі Полтави, в оточенні ресторанів, колоритних кафе, магазинів, butikів, музеїв, театрів та картинних галерей.

Проживання в готелі гарантує ні з чим не порівнянне естетичне задоволення. Сама будівля побудована в ефектному класичному стилі кінця XIX століття. З чудесних панорамних вікон номерів відкриваються приголомшливі види на історичну частину Полтави.

Мережа готелів Premier – перший український готельний оператор, заснований у 2003 році, який з 2019 року має статус міжнародного. Готельний оператор – це компанія, що спеціалізується на професійному управлінні операційною діяльністю готелю для забезпечення його високої прибутковості. Основна діяльність мережі готелів Premier – професійне управління готелями, як тими, що входять до мережі, так і незалежними, а також консультаційна та технічна підтримка готельних об'єктів, починаючи зі стадії проектування, введення в експлуатацію і до реорганізації давно діючих об'єктів. На сьогодні Premier включає 16 готелів, понад 2100 номерів в 12 туристичних напрямках України [3]. Всі готелі мережі об'єднані єдиним стандартом якості послуг та сервісів.

Аналізуючи готельний фонд мережі можна побачити, що більшість готелів розташовані у центрі міста а деякі за містом.

Таблиця 1

Позиціонування готельно-ресторанних комплексів в м. Полтава

	Готель 4 зірки рівня Premier Hotel Palazzo вважається родзинкою і пам'яткою навіть такого відомого туристичного центру з багатою історичною і культурною спадщиною.
	Новая современная гостиница "Аллея Гранд" расположена недалеко от центра Полтавы, рядом с основными деловыми, культурно-историческими, развлекательными и спортивными сооружениями. В нескольких минутах ходьбы от гостиницы находится Корпусный парк - место отдыха полтавчан и гостей города.
	Отель «Reikartz Галерея Полтава» расположен в историческом, деловом и культурном центре города Полтава. Удобное расположение позволит гостям легко добраться до железнодорожного вокзала или автовокзала.
	Отель "Аристократ" расположен в центре Полтавы, недалеко от театра им. Н. В. Гоголя, в 5 минутах ходьбы от Корпусного сада. Прогулка до местных ресторанов занимает около 5 минут.
	Цей готель розташований в 1 км від Poltava Battle Redoubts. До Panas Myrnyi Museum можна дійти за 15 хвилин. Marusia Churai Memorial знаходиться за кілька хвилин пішої прогулянки. Автобусна зупинка "Карла Лібкнехта" знаходиться поруч з Everest Отель, приблизно в 5 хвилинах ходьби.
	Ресторан «Міміно», відкритий у 2000 році, приємно здивує Вас вишуканими стравами грузинської і європейської кухні. Розкішні зали, красиво сервіровані столи, широкий вибір страв, уважне обслуговування і затишна атмосфера. Готель «Міміно» надає вісім комфортабельних номерів із супутниковим телебаченням, WI-FI інтернетом, кондиціонерами, телефонами із прямим виходом на міський зв'язок.
	Заклад знаходиться у мальовничому місці на березі річки Ворскла. У розпорядженні гостей готельний комплекс, ресторан з однойменною назвою, а також російська, українська лазня та баня, хаммам та критий басейн із морською водою. Кухарі ресторану спеціалізуються на приготуванні популярних та авторських страв європейської, російської та кавказької кулінарії.
	Комплекс розташований всього в 10 кілометрах від центру Полтави, на 352-й кілометр траси Київ - Харків, поворот на село Верхоли, в селі Соснівка.

Це вигідно, так як до готелю можна швидко дібратися, завдяки розвинутій транспортній мережі і для гостей в пішій доступності знаходяться головні історичні і архітектурні пам'ятки. Зважаючи на офіційну класифікація готелів за місткістю, що прийнята в Україні, а саме: до 150 місць (не більше 100 номерів) – готелі малої місткості, від 150 до 400 місць (до 300 номерів) – середньої

місткості, більше 400 місць (понад 300 номерів) – великої місткості [1].

Таблиця 2

Класифікація готелів Полтави за місткістю

№	Назва	Кількість номерів (од.)	Мінімальна вартість проживання (грн.)
1.	Premier Hotel Palazzo	101	1998
2.	Relax Park Verholu	72	6300
3.	Аристократь	46	1800
4.	Reikartz Галерея Полтава	45	2367
5.	Еверест	30	1435
6.	Алея Гранд	21	2617
7.	Садіба буланово	19	2100
8.	Міміно	8	1000

Світові мережі входять на український готельний ринок з обережністю, тому, в основному, вони представлені одним-двома готелями. Винятком є Reikartz Hospitality Group, що об'єднує 35 готелів. Зокрема, під брендом ділових готелів Reikartz Hotels & Resorts функціонує 23 готелі, які було систематизовано за місткістю рівномірно розташовані по всій території України, решту готелів нижчого зіркового сегменту [2]. Готелі цього бренду забезпечують сегмент 4-х зіркових засобів розміщення, що є найбільш затребуваними на ринку готельних послуг країни.

Проведемо певну класифікацію обраних готелів Полтави за місткістю. Малої місткості: готель «Алея Гранд» (21 номерів), готель «Еверест» (30 номерів), готель «Reikartz Галерея Полтава» (45 номерів), готель «Аристократь» (46 номерів), «Relax Park Verholu» (72 номера). Готелі середньої місткості представлені 1 закладом: готель «Premier Hotel Palazzo» – 101 номер. Аналіз готелів за ціновою політикою (взято було для аналізу номер класу – стандарт) показав, що найменша мінімальна вартість проживання у готелі «Еверест» – 820 грн., у готелі «Еверест» – 850 грн., у готелі «Алея Гранд» – 1300 грн., у готелі «Reikartz Галерея Полтава» – 1413 грн., у готелі «Premier Hotel Palazzo» – 1450 грн, «Relax Park Verholu» – 2600 грн.

Відмітимо також, що кожен готель має свій ресторан, які функціонують не залежно від клієнтів, що проживають у готелі. Вони мають широкий спектр

послуг та гнучкий графік, багато з них працює на замовлення (весілля, день народження, тематичні зібрання), вони обладнані відповідною технікою, для зручності проведення заходів.

Для з'ясування конкурентного стану основних готельно-ресторанних комплексів Полтавщини було проведено бальну оцінку з різних позицій серед розглянутих готелів-конкурентів в м. Полтава.

Література:

1. Бакало Н.В., Глебова А.О., Маховка В.М. Популяризація національних традиційних закладів харчування сільського та зеленого туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/634>
2. Фінансова безпека готельно-ресторанного бізнесу // Інтернетпортал Copyright Zinet.info URL: <http://nauka.zinet.info/33/gumenuk.php>
3. Bakalo N. Hliebova A. Makhovka V. Comparative analysis of brand positioning in hotel and restaurant business in Poltava region . *Economics and Region* Vol. 3 (82) 2021

УДК 338.46: 640.4

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельна індустрія є невід'ємною складовою розвитку туризму. Функціонування готельного бізнесу та його успішність залежать від багатьох факторів, включаючи економічну та політичну ситуацію в країні. У воєнний час ці фактори стають ще більш важливими, оскільки військовий конфлікт може мати значний вплив на сферу гостинності.

За останні декілька років готельний бізнес багато пережив: локдауни, війну

та блекаути. Безумовно, все це вплинуло на сервіс, побудову комунікації з гостями та операційні процедури. Тим часом змінювалися й цінності клієнтів.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг [1].

Однією з особливостей готельної діяльності є її нематеріальний характер. Тобто готельні підприємства надають туристам не готовий продукт, а особливий вид послуг. Це означає, що основою виробництва та реалізації послуг є використання матеріально-технічної бази (експлуатація інвентарю, устаткування, будівель та споруд), при цьому надання послуг не може відбуватися окремо від вже наявного матеріального продукту. Зокрема, західні дослідники зазначають, що готельна індустрія є прибутковим бізнесом, який має унікальні можливості з високою капіталомісткістю, великим ризиком та жорстким конкурентним середовищем [2].

Щороку, у відповідь на зовнішні чинники, на ринку гостинності з'являються нові тенденції. І останній рік не став виключенням, привносячи трансформації в готельний сервіс. Зокрема, нині актуальним є внутрішній туризм з оновленими послугами та унікальним досвідом для мандрівників. Нижче докладніше розглянемо головні тренди туристичної сфери, які будуть актуальними цього року.

Тренд – відпочинок + робота. Це дуже стійкий тренд, про який говорять ще з 2019 року, коли значущість офісів зменшувалась, а популярність віддаленої роботи стрімко підвищувалась. Велика кількість компаній з того часу практикує гібридний формат роботи, дозволяючи своїм співробітникам працювати частково віддалено. Наразі готелі використовуються в тому числі як імпровізовані офіси для мандрівників, які відпочивають, а також для місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище, оскільки працювати з дому не завжди зручно.

Тренд – подорожі в межах свого міста/регіону. З огляду на те, що не у всіх

людей є можливість виїхати за кордон, знову актуальними стали подорожі в межах свого міста чи регіону. Наприклад, сімейні пари влаштовують собі мінівідпустку на один день в межах свого ж міста в одному з готелів. Це також пов'язано з небезпекою та неможливістю надовго залишити родину. Створення спеціальних турів або пропозицій для місцевих жителів є додатковою можливістю для готелів збільшити завантаження. Крім цього, треба популяризувати додаткові послуги в об'єктах для місцевих жителів — сніданки, SPA, Zoom-кімнати, дитячі простори тощо.

Тренд – персоналізація. ренд на персоналізацію посилюється з кожним роком, адже процес обслуговування стає значно якіснішим, якщо персоналу відома додаткова інформація про вподобання гостя.

Тренд – економіка вражень та есенціалізм. Окрім персоналізації, гості прагнуть унікального досвіду. Мінімалізм знову активізував дещо запилену приказку «менше — краще». Люди все менше шукають пишних демонстрацій багатства, а замість цього бажають витратити кошти розумно. Водночас їм потрібні унікальні враження, особливі та цікаві локації, активний відпочинок. Нині гості все більше цікавляться новим досвідом, пов'язаним з мистецтвом, традиціями та історією України.

Крім цього, такий тренд впливає на дизайн готелю, послуги, які він надає, і навіть на меню, яке пропонують у ресторані. Наразі важливо, щоб готельєри могли створити особливий досвід для гостя: познайомити його з місцевими пам'ятками та запропонувати цікаві враження.

Наразі, у готельному бізнесі існує багато різних тенденцій, які зумовлені низкою факторів, зокрема: нові технології, зміни способу життя тощо. Саме, технології дозволяють вдосконалити та оптимізувати готельні послуги (голосове управління та голосовий пошук допомагають оптимізувати взаємодію з клієнтами; штучний інтелект – допомагає покращити персоналізацію та якість підтримки клієнтів тощо) [3].

Отже, готельний бізнес є головним чинником та основною складовою туристичної інфраструктури. Незважаючи на військовий стан, зацікавленість в

готельному бізнесі в Україні продовжує зростати. Готельний бізнес динамічно розвивається та є достатньо перспективним для інвестування. Позитивні зміни та чітка динаміка розвитку готельного бізнесу в Україні можливі за умови розробки науково обґрунтованих рекомендацій покращення діяльності готельних підприємств та якості надання готельних послуг.

Література:

1. Ткаченко А.М., Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12-1. С. 185-188.
2. Bouncken R., Fredrich V., Pesch R. Configurational answer to the ongoing riddle of formal and/or emergent planning practices. *J. Bus. Res.* 2016; 69 (9): 3609–3615.
3. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. *Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci> (дата звернення: 10.10.2023 р.).

УДК 338.48 (477)

Бслобородова М.В.

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

ЕКОЛОГІЧНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ В КОНТЕКСТІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПОВІЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Один із варіантів організації більш відповідальних подорожей – повільний туризм. Він базується на специфічній концепції сприйняття туристами досвіду подорожі. Це передбачає подорож протягом більш тривалого періоду часу в повільному темпі, що дозволяє туристу отримати глибокий автентичний і культурний досвід. Ця альтернативна форма туризму, як правило, асоціюється зі стійкими практиками, і зазвичай враховує вплив подорожі на навколишнє середовище, суспільство та економіку. Повільну подорож можна здійснити в будь-якому місці, але вона особливо популярна серед традиційних туристичних

маршрутів у таких напрямках, як Південно-Східна Азія, Центральна Америка та Австралія [1].

Одна з головних умов повільного туризму передбачає відпочинок без поспіху, це пішохідні подорожі, подорожі на велосипедах, конях, це проживання у садибах зеленого туризму, знайомство з культурою та традиціями, життя зі звичаями місцевих жителів, купівля та споживання місцевих продуктів, що вирощені безпосередньо на місцевості.

Поняття повільного туристичного досвіду походить від індустрії гастрономічного туризму. Рух, який пропагує повільний та усвідомлений прийом їжі поширився в Італії наприкінці 1980-х років. Мета повільної їжі – запобігти зникненню місцевих культур і традицій харчування, протидіяти пришвидшенню ритму життя та підвищити інтерес та усвідомленість громадськості стосовно тієї їжі, яку ми споживаємо. Для того, щоб бути повільним туристом, ви повинні подорожувати із правильною – повільною – швидкістю, змінити своє ставлення до швидкості отримання вражень та завжди віддавати перевагу якості, а не кількості. Це передбачає довше перебування в одному місці, знайомство з місцевістю та громадою. Повільний туризм передбачає, що туристи часто роблять менше, щоб отримати глибше розуміння свого оточення – спільноти та автентичної культури.

Цілком зрозуміло, що повільний туризм буде тяжіти до автентичних осередків місцевої культури, однак, обов'язково враховує також екологічність закладу розміщення. Цікавим прикладом агрегатора, де пропонуються лише дружні до довкілля варіанти проживання, є ресурс Ecobnb.

Як зазначено на офіційному сайті, «Ecobnb — це спільнота, присвячена екологічному туризму, яка пропонує мандрівникам з усього світу можливість знайти та забронювати відпустку в гармонії з природою» [3]. Іншими словами, це онлайн-майданчик, де є можливість забронювати екологічно чисте житло, із системою швидкого пошуку, інтегрованою до соціальних мереж. Ecobnb чітко висвітлює вимоги сталого розвитку до кожного екоготелю, фермерського будинку або апартаментів.

На Ecobnb можна знайти будь-які типи екологічно чистого житла, такі як органічні будинки в оточенні природи, будиночки на деревах, крижані іглу, біоготелі з мінімальним впливом на навколишнє середовище, шале та гірські будинки без викидів двоокису вуглецю, намети тощо.

Щоб приєднатися до мережі Ecobnb, помешкання має відповідати принаймні 5 із наступних 10 екологічних вимог, визнаних на міжнародному рівні екологічним маркуванням та сертифікатами з екотуризму [3]:

1. Використання закладом гостинності лише органічної їжі: без використання ГМО та синтетичних добрив.

2. Зелена будівля: Будівля закладу гостинності повинна мати високий рівень енергоефективності (річне споживання енергії становить менше 60 кВт·год/м²) і бути спроектована в гармонії з природними особливостями та ресурсами, що оточують ландшафт. Ще одне правило: кожна будівля має бути якомога меншою, щоб, відповідно, зменшити споживання природних ресурсів.

3. Електроенергія, яка використовується в помешканні, на 100% надходить з відновлюваних джерел енергії, таких як енергія вітру, сонця, геотермальної енергії та інших відновлюваних джерел. При чому, заклад гостинності може генерувати відновлювану енергію на місці або купувати її у постачальників відновлюваної енергії.

4. Сонячні теплові панелі для виробництва гарячої води: помешкання виробляє гарячу воду з відновлюваних джерел енергії за допомогою сонячних систем гарячого водопостачання.

5. Екологічні мийні засоби: все, що використовується в закладі для чищення, прання, миття посуду, а також гелі для душу та шампуні мають бути виготовлені з натуральних продуктів. У помешканні не використовуються хімічні мийні засоби.

6. Більше 80% переробки відходів: відходи сортуються, переробляються та утилізуються відповідним чином. У зонах загального користування гостям доступні контейнери для переробки паперу, скла, пластику та банок.

7. Доступність без автомобіля: вибір місця розташування закладу повинен

передбачати можливість дістатися до помешкання громадським транспортом або шатлами до вузлів громадського транспорту. Заохочується використання громадського транспорту. Стимули (зниження ціни, вітальний напій тощо) можуть збільшити використання громадського транспорту, електромобілів, велосипедів або спільного використання автомобілів.

8. Енергозберігаючі світильники: принаймні 80% усіх лампочок у закладі повинні мати клас енергоефективності А.

9. Повторне використання води в еко-готелях, редуктори потоку води – це форсунки, які прикріплюються до водяного патрубку, щоб зменшити кількість води до 6 літрів за хвилину або менше, а також посилити водний струмінь.

10. Відновлення та повторне використання дощової води: заклад збирає та повторно використовує дощову воду (для змивання води в санвузлах, зрошення саду тощо).

Слід зауважити, що питанням сталого туризму та охорони довкілля приділено увагу і на таких популярних агрегаторах, як Booking.com (відзнаки «усвідомлені подорожі» та «помешкання для сталого туризму») та Airbnb.com. Компанія Airbnb кожні два роки публікує нефінансову звітність та звіт про соціальні інвестиції [4].

Таким чином, безпечність закладу розміщення для довкілля стає все більшою перевагою в очах відповідальних споживачів. Повільні подорожі стають популярнішими, що, зі свого боку, створює додатковий попит на зелене проживання.

Література:

1. Паньків М., Липовий Д. Інноваційні тренди розвитку підприємств індустрії гостинності в контексті ESG-трансформації. *Grail of Science*. 2022. № 14-15. С. 56-62. DOI: 10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006.

2. Bieloborodova M. Environmental basics of sustainability in tourism and hospitality. The EU Cohesion policy and healthy national development: Management and promotion in Ukraine / eds. N. Letunovska, L. Saher, A. Rosokhata. Szczecin: Centre of Sociological Research. pp. 234-269. DOI: 10.14254/978-83-968258-5-

8/2023

3. Офіційний сайт Ecobnb. URL: <https://ecobnb.com/>

4. Airbnb Corporate Sustainability Update. 2022. URL: https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_downloads/governance_doc_updated/2022/Airbnb-Corporate-Sustainability-Update_September-2022.pdf

УДК 636.15

Бичкова А.А.

артист підводного театру
Парк Zhengzhou Haichang Ocean Park
м. Чженджоу, Китай

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В КИТАЇ

Розвиток готельного бізнесу в Китаї залежить від ряду факторів, які взаємодіють і визначають його успіх. Зростання економіки Китаю сприяє збільшенню попиту на готельні послуги, особливо в бізнес-центрах та туристичних регіонах. Водночас збільшення кількості туристів сприяє попиту на готельні послуги. Китай зростає як популярний туристичний напрямок, зокрема серед внутрішніх туристів. Розвиток міських областей створює попит на готельні послуги для бізнес-подорожей та проживання на короткий термін. Інвестиції у транспортну та іншу інфраструктуру полегшують доступність готелів та сприяють збільшенню їх популярності. Необхідно підкреслити, що розуміння та врахування культурних особливостей та соціальних побажань сприяє залученню гостей та покращенню репутації готелю.

Готельний ринок в Китаї конкурентний, тому якість обслуговування, цінова політика та маркетинг грають важливу роль у залученні гостей. Готельний бізнес у Китаї швидко розвивається завдяки стрімкому економічному зростанню та збільшенню туристичного потоку

Багато китайців вважають важливими традиційні символи та фен-шуй, тому найчастіше місце розташування готелю обрано з урахуванням цих аспектів.

З іншого боку для туристів з інших континентів, розуміння культурних

особливостей важливо, оскільки готель одним з перших у ланці обслуговування туристів надає своїм гостям можливість доторкатися до місцевої культури через страви, події та інші сервіси. Тому персонал у великих містах спілкується англійською та китайською мовами, оскільки це полегшує взаємодію з гостями з інших континентів.

Урахування святкових традицій стає ключовим фактором для того, щоб зробити готель привабливим в Китаї. Готелі можуть використовувати традиції святкування з метою коригування попиту на готельні послуги та планування завантаженості готелю, створення івентів за участю гостей. Серед традиційних свят необхідно зазначити наступні [1]:

1. Новий рік (Chūn Jié): святкування Китайського Нового року є найважливішим та найтривалішим святом в Китаї. Готелі можуть організовувати спеціальні заходи, вечірки та декорації, пов'язані із символами року, що настає.

2. Фестиваль Запускання зміїв (Duān Wǔ Jié): готелі можуть влаштовувати заходи, присвячені цьому святкуванню, включаючи змагання з запускання драконів та пропонування традиційних страв, таких як зірковий рис.

3. Фестиваль Середини осені (Zhōng Qiū Jié): готелі можуть влаштовувати особливі вечори чаю, де гості можуть насолоджуватися місячним світлом та традиційними ласощами, такими як місячні пироги.

4. Фестиваль Фарбанку (Qīng Míng Jié): готелі можуть організовувати спеціальні заходи, спрямовані на збереження спадщини та пам'яті, наприклад, екскурсії до історичних пам'яток або виставки мистецтва.

5. День Дванадцятьої Ночі (Chú Xī): святкування китайського Нового року завершується увечері перед самим святом. Готелі можуть пропонувати особливі вечері та розваги, а також організовувати феєричні вогняні шоу.

6. Фестиваль Підняття Загадкових Ліхтарів (Yuán Xiāo Jié): з огляду на це свято, готелі можуть декорувати свої приміщення ліхтарями, а також пропонувати гостям традиційні солодощі, які є традиційною частиною святкувань.

7. Святкування дня святого Валентина (Qíng Rén Jié): врахування святкових

традицій, пов'язаних із днем святого Валентина, може стати привабливим елементом для пар та закоханих гостей.

Ураховуючи ці традиції та створюючи спеціальні пропозиції та заходи, готелі можуть створити унікальний та привабливий досвід для своїх гостей в Китаї.

Щодо використання сучасних інноваційних технологій, використовується впровадження сучасних технологій для полегшення обслуговування гостей, такі як системи автоматизованої реєстрації, інтерактивні панелі в номерах тощо. До того ж у Китаї активно використовуються віртуальні платформи бронювання, серед яких Ctrip або Alitrip.

Література:

1. Свята та події у Китаї. URL: <https://tripmydream.ua/china/events> (дата звернення: 19.10.2023 р.)

УДК 338

Близнюк Д.Р.
студентка гр. МГРС22-1
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова,
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Соколенко А. С.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кожна сфера економіки має свої власні системи управління, які відповідають характеру діяльності та об'єктам управління. Ресторанне господарство є особливою галуззю національної економіки, яка вирішує економічні та соціальні завдання одночасно. Цей регіон взаємодіє як із матеріальною промисловістю, так і з галуззю обігу, послуг та споживання.

Мета управління ресторанним господарством полягає в ефективному використанні всіх ресурсів, включаючи технічні, економічні, організаційні та

соціальні складові цих установок. Окремі особливості ресторанного господарства можуть бути виділені, коли окремі деталі об'єднуються в функціональні підсистеми, як це показано на рисунку 1.

Основні комерційні рішення орієнтовані на довгострокові стратегічні цілі і вимагають відповідних дій на ринку. Організація процесів продажів і обслуговування відвідувачів у ресторанному господарстві реалізується відповідно до концепції [1]. Цю структуру очолює директор (комерційний директор або керівник відділу). Вона включає в себе такі посади як менеджер-економіст, фахівець з маркетингу, інженер-технолог, товарознавець і адміністратор залу. Важливо постійно слідкувати за ефективністю цієї структури, її розвитком і вдосконаленням [2].

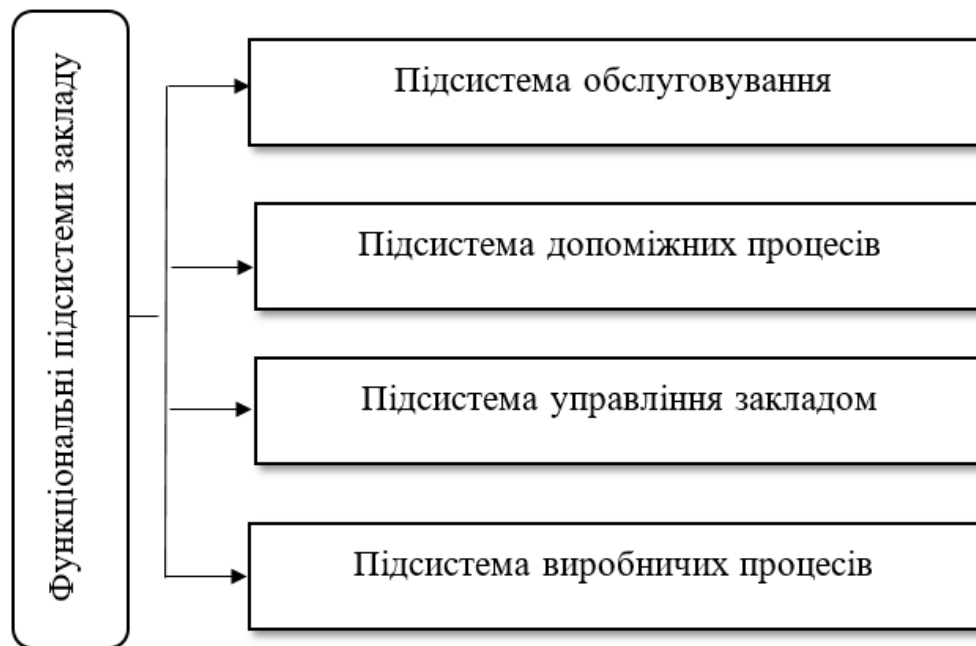


Рис. 1. Функціональні підсистеми діяльності закладів ресторанного господарства

Дослідимо основні інструменти управління:

- система моделювання і планування процесів;
- система виконання (регулювання, контроль, стимулювання);
- комунікаційна (інформаційна) система.

Основні функції управління стають активними завдяки їх впровадженню. Основні завдання управління продажами, спрямовані на організацію процесу

надання послуг, можна розділити на три групи: функції планування, функції організації, а також функції контролю та регулювання.

Функція планування включає:

- збір інформації про потреби споживачів, роботу та відпочинок;
- аналіз і оцінка конкуренції на ринку;
- формування діяльності відповідно до вимог споживачів;
- розробка поточних і оперативних планів продажів і форм продажів продукції і послуг закладу ресторанного господарства;
- вибір каналів розподілу продукції;
- оптимальні варіанти системи обслуговування споживачів закладу ресторанного господарства, їх моделювання;
- розробка заходів з планування та просування рекламних кампаній;
- організація процесу обслуговування клієнтів і складання плану витрат на маркетингову діяльність закладу ресторанного господарства.

Виконання функцій організації дозволяє систематично вирішувати такі завдання:

- організувати рух готової продукції, включаючи кіоски та літні майданчики, а також додаткові канали розподілу;
- забезпечити ефективне обслуговування клієнтів та реалізацію ресторанної продукції;
- скоординувати співпрацю всіх відділів компанії для задоволення потреб споживачів і досягнення цілей збуту послуг ресторанного господарства;
- організувати та керувати процесами підготовки персоналу у торговій групі та в залі;
- контролювати та керувати експедиціями, пов'язаними зі зберіганням напівфабрикатів та готової продукції, їх реалізацією або використанням у інших ресторанах.

До функцій регулювання та контролю входять наступні аспекти:

- моніторинг процесу обслуговування клієнтів та здійснення збутової діяльності в ресторанному господарстві;

- оперативне регулювання процесу обслуговування клієнтів на підприємстві ресторанного господарства та збутової діяльності, з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів;
- сприяння та оцінка продуктивності збутового відділу;
- виконання та моніторинг планів збуту;
- здійснення бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку збутової діяльності.

Послуги, які надаються закладами ресторанного господарства, повинні відповідати певним стандартам і вимогам. Ці вимоги включають точність, відповідність цільовому призначенню, безпечність та екологічність, своєчасність надання, зручність та комфорт для клієнтів, естетичний вигляд, врахування соціальних аспектів, високий рівень обслуговування та інформативність [3].

Різні типи закладів ресторанного господарства надають комплекс послуг, який відповідає потребам різних клієнтів. Забезпечення конкурентоздатності власної продукції та послуг досягається завдяки впровадженню системного підходу до управління ресторанными підприємствами.

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. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf
2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2007. № 1(21). С. 54–57.
3. Кіш Г.В. Методи антикризового маркетингу закладів ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference «Modern science: problems and innovations». SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2020. P. 356–360.

Богдан Н.М.,
д.е.н., професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства,
Забуз Є.С.,
студент гр. МГРС 22-1,
Гросіцький М.О.,
студент гр. МГРС 22-1,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова,
м. Харків, Україна

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася, і її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідно для закріплення позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку.

Аналіз ситуації в сфері розвитку готельного бізнесу дозволив зробити висновок, що найбільш гострою проблемою, з якою найчастіше стикаються менеджери підприємств туріндустрії, є зовнішнє середовище і, перш за все, конкуренція на ринку готельних послуг. Від вирішення цієї проблеми залежить як рівень процвітання підприємств, так і розвиток туризму в країні, адже готелі є найважливішою інфраструктурної складової туризму. На жаль, в нашій країні готельна індустрія з багатьох причин не досягла такого розмаху, як за кордоном, і тому причини вивчення і використання іноземного (світового) досвіду в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємств для України є актуальним.

Зміни в економіці і політиці, що відбулися на Україні за останні кілька років, поставили нас перед необхідністю заново осмислювати і визначити місце і роль індустрії гостинності в Україні та світі.

Дослідженню теоретичних проблем конкурентоспроможності підприємств

у ринкових умовах господарювання присвячені праці М. Портера, І. Ансоффа, А. Курно, Ф. Еджуорт, Дж. Робінсона, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Кемпбела, Дж. Стоунхауса, Б. Х'юстона, С.І. Савчука, Г.Л. Азоєва, А.Ю. Юданова та ін.

Підвищення конкурентоспроможності – це процес творчий, пов'язаний з аналізом величезної кількості чинників, що вимагає на свою реалізацію певних коштів, так під підвищенням конкурентоспроможності розуміється створення нових додаткових послуг або конкурентоспроможного продукту [1, с.24]. Підвищення конкурентоспроможності передбачає введення нових елементів, закриття старих, модернізацію існуючих, інакше кажучи, оновлення. Але оновлюючи та розвиваючи як саме підприємство, так і його готельний продукт, важливо пам'ятати, що кожне підприємство особливе та самобутнє, і для підвищення його конкурентоспроможності необхідно зберегти найбільш привабливі елементи цієї самобутності. Крім цього, серед факторів та складових конкурентоспроможності одне з провідних місць займає якість послуг (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства

Якість – найважливіший складовий елемент конкурентоспроможності продукції (послуг). Зарубіжні фахівці з управління вважають, що конкурентоспроможність продукції на 70–80 % залежить від її якості. Якість продукції та послуг залежить від значної кількості факторів [2], які можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні. Якість продукції (послуги) є основним фактором досягнення її конкурентоспроможності. До інших статичних факторів належать ціна витрати на споживання послуги і якість сервісу для споживачів послуг.

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності готельних підприємств в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління якістю, забезпечення належного рівня якості та постійного підвищення якості.

Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, зокрема, на ринку готельних послуг, де виробникам та постачальникам послуг та готельного продукту потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, рентабельності активів, зміни потреб споживачів, зміни споживацької поведінки, що залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу.

Таким чином, одним із головних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу є забезпечення високого рівня якості готельних послуг. Заходи, які пов'язані із удосконаленням систем якості, допомагають організовувати сучасне ефективне виробництво та збільшувати обсяги реалізації конкурентоспроможних послуг.

Література:

1. Конкурентоспроможність : проблеми науки та практики: монографія / [В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна, В. М. Горбатов, А. В. Доровский, Х. Н. Гизатуллин]; Харків. нац. економ. ун-т и НАН України. НДЦ індустр. проблем розвитку. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 264 с.

2. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT), ДСТУ ISO 9000:2007. [Чинний від 2008-01-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 29 с. (Національний стандарт України)

УДК 640.4 (477)

Боднар В. П.
студент гр. БРМ-61
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
наук. кер. – к.е.н., доц. Ратинський В.В.

СТАН ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес безпосередньо пов'язаний з туристичною індустрією і є її невід'ємною складовою. Вони мають спільну мету: забезпечити задоволення потреб туристів і відпочиваючих. Міжнародні дослідження свідчать, що успішне просування на ринок продукту та послуг індустрії гостинності залежить від стану туристичної інфраструктури. У всьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів. Його рентабельність і прибутковість у розвинутих країнах перевищує 40%, а в туристичних зонах досягає рівня 100%. Для нашої держави готельно-ресторанний бізнес має величезне значення у сфері туризму, тому що є її основною складовою. Розвиток міжнародного та внутрішнього туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, рівнем послуг, які вони пропонують і надають, різноманітністю та розгалуженістю підприємств гостинності. Високий рівень стандартів, різноманітність і якість послуг, впровадження нових технологій приваблюють туристів і споживачів. Це сприяє надходженню коштів у бізнес, зростанням попиту, а від так і прибутків, розширенню мережі підприємств індустрії гостинності. А це, у свою чергу, сприяє інтенсифікації туризму, зростанню

кількості туристів і споживачів на їх послуги.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності є: поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів; утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями; широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним; розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [4, с. 118].

Витрати капіталу в індустрію гостинності мають бути повернені і має бути одержаний прибуток. В умовах вільної конкуренції норма прибутку на капітал індустрії гостинності має бути такою, як і в інших сферах національної економіки, інакше буде мати місце перелив капіталу в інші сфери [3, с. 96–101].

Пандемія та подальший економічний спад, спричинений коливаннями та зменшенням попиту, мали значний вплив з тривалими наслідками на індустрію гостинності у 2020 та 2021 роках. У 2022 рік світ увійшов з масштабними військовими діями в Україні та з не менш кризовими викликами, тож деякі новаторські відповіді на цю надзвичайну ситуацію, як-от спроби повернути відвідувачів назад у заклади харчування та запевнити відпочивальників, що перебування у готелях справді безпечно, прискорили наявні тенденції та спровокували тривалі зміни. Багато трендів виникли у результаті більш загальних змін у поведінці споживачів, однак сучасні реалії прискорюють ці зміни, і є великі шанси, що цей рух до змін залишиться.

На даному етапі ситуація в Україні у готельно-ресторанному бізнесі є досить складною. Потрібно велику кількість інвестицій, удосконалення законодавства, активне впровадження новітніх і сучасних технологій. Ситуація

на ринку послуг постійно змінюється. Зараз досягнення індустрії гостинності є дуже скромними на тлі неухильного процвітання даної сфери у світі. Вибагливість клієнтів, збільшення конкуренції та зміни на ринку послуг неоднозначно позначаються на стані готельно-ресторанної індустрії [2, с. 335].

Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні мають великий вплив на концепцію створення підприємства. У 2023 році ринок ресторанних послуг продовжив зростати порівняно з 2022 роком, але меншими темпами. Наступними роками розвиватимуться ті форми, які вижили і були успішними в період кризи: заклади з середніми цінами зі стильним інтер'єром і іміджем «модного місця». У тренді азійська кухня; заклади з бенкетною специфікою. Святкувати з розмахом весілля, дні народження і ювілеї актуально і по сьогодні. Особливим попитом користуються зали на 100 і більше місць; нові формати – «не-кафе» (розрахунок не на їжу, а на проведений час); арт-ресторани та ресторани з активною розважальною програмою. У таких закладах живі концерти – один з основних джерел заробітку та привертання гостей. Їжа та інтер'єр зазвичай другорядні; дитячі кафе. Незважаючи на демографічну кризу в Україні, святкування дитячих днів народження становиться модним. Хороших дитячих кафе не вистачає, це дуже складний і кропіткий бізнес; заклади зі швидким обслуговуванням різного типу. Фаст-фуди особливо актуальні у місцях скупчення офісних працівників, у торгових центрах або у великих транспортних вузлах; служби доставки, які мають власні заклади, і такі, що працюють без базових торгових місць. Ринок доставки зростає кожного року у великих містах на 15-20%, при цьому більша його частина знаходиться у тіні.

Позитивною тенденцією розвитку вітчизняних підприємств готельного бізнесу є початок формування готельних мереж – довгострокових об'єднань підприємств готельного бізнесу в єдину структуру стратегічного співробітництва з метою формування сталих конкурентних переваг. Розвитку співробітництва сприяють єдина стратегія і спільні взаємовигідні стратегічні дії, що ґрунтуються на загальній системі інформаційної взаємодії та мережевому бренду. Підприємства об'єднуються в мережу з метою розвитку і передачі один

одному нових компетенцій, що супроводжується створенням ключових чинників конкурентоспроможності готельної мережі.

Якщо не розширювати номенклатуру додаткових послуг, а всі доходи спрямовувати на підвищення якості основних готельних послуг, то це призведе до стратегії «вибіркова спеціалізація». Такий шлях забезпечує достатньо високий рівень рентабельності вкладеного капіталу. Для підприємства готельного бізнесу, в якого матеріально-технічна база зношена і відсутні кошти на її модернізацію, працівники не мають необхідної кваліфікації, але виробничі витрати невисокі, найбільш раціональною буде стратегія «упор на витрати».

Вважаємо, що для забезпечення сталого розвитку підприємств ресторанного господарства необхідно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої ресторанної продукції; підвищення продуктивності праці; оптимізація структури управління підприємством; впровадження нових технологій; оснащення робочих місць сучасними інноваційними та інформаційними технологіями, прогресивним обладнанням тощо, необхідними для здійснення інноваційної діяльності.

Література:

1. Басюк Д. І. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 29-30 жовтня 2012 р. Київ: НУХТ, 2012. 409 с
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 331-338
3. Дишкантюк О. В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 96–101.
4. Капліна Т. В., Капліна А. С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва». 2021. № 27. С. 116–127. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index> (дата звернення: 16.07.2022).
5. Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry. URL:

УДК 338.488

Бойко З. В.

к.геогр.н., доцент
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ОЦІНКИ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Актуальність проблеми вивчення оцінки діяльності персоналу організації пояснюється необхідністю підвищення ефективності управління персоналом, яке дедалі більше стає головним чинником конкурентоспроможності будь-якої організації. Збільшені вимоги до якості продукції та послуг, а також необхідність перегляду ставлення до персоналу зумовили зростаючий інтерес до оцінки роботи персоналу. В даний час людський фактор у багатьох високорозвинених країнах став однією з конкурентних переваг у різних галузях суспільного виробництва.

На сьогоднішній день індустрія гостинності – це одна з великих сфер економіки, що швидко розвиваються. У будь-якому готельному підприємстві важливе місце відведено гостинності, а ключова роль відводиться людському фактору. Успіх у готельному бізнесі безпосередньо залежить від цих двох показників: недостатньо лише забезпечити постояльців житлом, велике значення має рівень сервісу та якість послуг, які залежать від персоналу готелю. У готельному бізнесі кадровий потенціал знаходиться на першому місці у підтримці та покращенні якості послуг. Від знань, кваліфікації та досвіду персоналу залежить, якою мірою і як якісно будуть задоволені потреби та запити гостей [4].

З підвищенням конкуренції на ринку, готельні підприємства стають більш зацікавленими у кваліфікованих фахівцях, і навіть у довгостроковому

використанні людських ресурсів [3]. Тому питання контролю роботи персоналу у сфері послуг та у готельному бізнесі є особливо важливим. Вперше на управління персоналом та його оцінки звернули увагу у США в XX столітті. Проблеми, що відбивають різні аспекти оцінки персоналу, досліджено у роботах таких зарубіжних учених, Д. Атуотер, Р. Бітті, Б. Беккер, У. Бредлік, Е. Гроув, П. Друкер, Г. Десслер, Г. Келс, П. Морнель, А. Мохрам, М. Пітфілд, І. Робертсон, Г. Тінлайн, Р. Шейн, Н. Штайман, М. Хьюзлід та ін. Їх праці, зазвичай, були спрямовані на створення формалізованих методик оцінки персоналу [1,6].

Оцінка персоналу – це дослідження, спрямоване на вивчення особливостей мотивації, рівня розвитку компетенцій або професійних знань та навичок, здібностей та характеристик особи кандидатів на вакантну посаду або співробітників компанії.

Мета – оцінити (або передбачити), наскільки людина буде успішна при виконанні певної роботи, а також оцінити потребу в її розвитку. За допомогою грамотно проведеної оцінки керівник може оцінити ефективність роботи кожного співробітника, розкрити його потенціал та направити у потрібне русло [4]. Оцінка персоналу в кадровій роботі здійснюється: при прийомі на роботу - оцінка ступеня готовності кандидата до роботи на посаді; при просуванні - оцінка рівня та змісту питань, з яких повинна вестися підготовка; під час навчання - оцінка рівня та змісту питань, з яких має вестися підготовка; при реорганізації – оцінка можливості співробітників пристосуватися до нових умов роботи у новій організації; при скороченні чи звільненні – оцінка перспектив та видача рекомендацій (про місце роботи, посади), де співробітник може бути успішнішим (або підібрати програму перепідготовки) [2]. Для оцінки персоналу використовуються кількісні, якісні та комплексні методи. Кількісні методи спрямовані на отримання квантитативних величин, що дозволяє здійснювати статистичну обробку. До чисельних методів належать анкетування, тестування, особистісні опитувальники. Для отримання повного уявлення про особливості характеру, часто використовуються опитувальники: Кеттела, Леонгарда, MMPI, EPI. До якісних методів відносять різні інтерв'ю, співбесіди. В даному випадку

інтерв'юер задає заздалегідь відібрані питання і в результаті дається оцінка якостям, які необхідно виявити. Так, у процесі біографічного інтерв'ю, оцінюється минула професійна діяльність кандидата. За допомогою поведінкової співбесіди можна оцінити досвід роботи та наявність необхідних здібностей. Ситуаційне інтерв'ю дозволяє отримати уявлення про те, чи відповідають цінності здобувача корпоративної культури.

Комплексні методи поєднують у собі і кількісні та якісні методи. Комплексний підхід дозволяє отримати більш точну оцінку. До таких способів належить, наприклад, спосіб кейсів, який допомагає визначити рішення у своєрідній робочій ситуації. Розглянемо докладніше методи оцінки професійних якостей працівників, оскільки саме в оцінюванні праці складніше фахівцям надати універсальні рекомендації [5]. В індустрії гостинності оцінку діяльності персоналу проводять у двох напрямках: облік результатів праці (пряма оцінка); аналіз ділових та особистих якостей працівника, що впливають на ці результати (непряма оцінка). Прямі види оцінок вимагають, щоб керівник та підлеглий разом визначили узгоджені конкретні цілі, які згодом будуть використані як стандарт для майбутніх оцінок. Непрямі оцінки є традиційними, вони сфокусовані на таких рисах характеру працівника, як ініціатива, здатність співпрацювати з колективом, надійність, ставлення до людей, тобто розглядаються особисті якості працівника в порівнянні з запропонованими йому посадовими обов'язками. [4]. Для того, щоб підвищити результативність трудового потенціалу компанії, кожен співробітник повинен розуміти, що є кінцевою метою його роботи, як він повинен виконувати поставлені перед ним завдання та яку винагороду він отримає за успішне вирішення всіх поставлених перед ним завдань [2,3]. Служба персоналу повинна стежити за успішною адаптацією нових співробітників, для цього необхідно розробити анкети та тестові бланки, які включають питання щодо всіх компетенцій співробітників. Такі дослідження необхідно проводити і серед співробітників, які вже працюють, для визначення ефективності їх роботи та подальшого кар'єрного зростання. Це допоможе не лише перевірити посадові обов'язки співробітників, виявити їх

сильні сторони, а й призвести до зростання продуктивності.

Таким чином, оцінка персоналу може вважатися одним із найважливіших інструментів при розробці та реалізації ефективної системи управління кадрами та готельним підприємством в цілому.

Література:

1. Булгакова А.К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2012_102/494-498.pdf
2. Крамська М.Г. Інноваційний розвиток підприємства. *Управління розвитком*. №2(142). 2013. С.43-44.
3. Науменко М. О. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин. *Вісник економіки транспорту і промисловості*/ Харків : УкрДАЗТ, 2013. Вип. 42. С. 319-322.
4. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Видавництво: Наш формат. Київ. 2019. 622 с.
5. Розметова О.Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: <http://www.nayka.com.ua/>
6. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences/>

УДК 640.41

Болюх І.О.
студент гр. БЕМ-М2523з
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н. Куниця К.В.

ДЕЯКІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗМІЩЕННЯ МЕРЕЖІ

ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готель як майново-господарський комплекс включає різні функціональні та територіальні блоки, на підставі яких формується її ресурсний потенціал. Основні види ресурсів, що формують ресурсний потенціал готелю у сучасних умовах: персонал готелю, який взаємодіє з клієнтом віддалено та з гостем безпосередньо; матеріально-технічна база, що включає: номерний фонд; зали, ресторани, бари; банкетні/конференц-зали; додаткове обладнання; інформаційні ресурси, за допомогою яких готель інформує своїх клієнтів про наявний ресурсний потенціал; інтелектуальний ресурс: технології, правила, прийоми та методи, що використовуються для формування максимальної цінності для клієнта; адміністративний ресурс, сутність якого проявляється у взаємодії з органами влади щодо створення сприятливих умов для перебування гостя.

Розробка та реалізація інвестиційної стратегії є обов'язковою умовою успішної роботи сучасних готельних комплексів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Інвестиціями в готельних комплексах вважаються довгострокові вкладення капіталу різні галузі сфери послуг: будівництво, реконструкція тощо. Розробка та реалізація стратегії розвитку ресурсного потенціалу готельного комплексу через інвестиційні механізми дозволяє підвищити конкурентоспроможність готельних послуг; сприяє економічному зростанню (за рахунок обґрунтування інвестиційних стратегій у довгостроковому періоді), максимізації доходів та мінімізації інвестиційних ризиків; зберігає бюджетну стійкість та платоспроможність підприємства [1].

Готельне господарство відіграє одну з головних ролей у розвитку української економіки. Колективні засоби розміщення є однією з головних ланок туристичної індустрії, тому дуже важливим є аналіз їх сучасного стану, виявлення проблем та перспектив подальшого розвитку.

Відомо, що розвиток загальнодоступної мережі ресторанного господарства, яке обслуговує міське населення, здійснюється з урахуванням розміру міста, його адміністративного значення, ролі в системі розселення,

планувальної структури, наявних торговельних мереж та інших характеристик. Ці перші три фактори визначають кількість закладів ресторанного господарства на 1 000 мешканців. На курортах і в туристичних центрах потреба в ресторанній мережі визначається, виходячи із запланованої кількості відпочиваючих і туристів, тобто вище встановленого критерію. Схожа ситуація відбувається і в готелях. Цілком зрозуміло, що заклади розміщення виконують одну з найважливіших функцій в туристичній індустрії – вони забезпечують туристів побутовими послугами та житлом. Проблематика розташування об'єктів готельно-ресторанного бізнесу полягає в тому, що показники діяльності більшості колективних засобів розміщення України свідчать про серйозні проблеми невідповідності більшої частини готелів нашої держави світовим показникам сервісу та комфорту. Крім того, впродовж останніх декількох років простежується стрімке скорочення кількості закладів розміщення, що пов'язано не лише з їх укрупненням, але й з високими податками та нестабільною політичною ситуацією в державі, що гальмує процес «інвестування» з боку іноземців [2]. І це при тому, що критерії розрахунку мережі ресторанного господарства не включають сезонні мережі. Зазвичай, у міських поселеннях (мікрорайонах, житлових кварталах і в межах комплексів) заклади ресторанного господарства розміщуються рівномірно в межах пішохідної доступності з урахуванням напрямку зупинок громадського транспорту та пішохідних потоків. Об'єкти готельного бізнесу розділяються за плануванням розташування, виходячи з мети та позиціонування конкретного готельного угруповання. Наприклад, готелі можуть розташовуватися як на трасах для втомлених мандрівників на машині, а можуть - і в старовинній частині міста. Варто зауважити, що як і у випадку з ресторанами, багато впливає і з середовища розташування - чи є місто історичним, чи велике в ньому населення, чи, можливо, воно знаходиться на шляху до іншого туристичного міста.

Готельно-ресторанні підприємства слід розміщувати в центрі планувальної території, на площах, бульварах, магістральних вулицях, у рекреаційних зонах, громадських і торговельних центрах, окремо розташованих будинках, а також у

будинках, вбудованих або прибудованих до житлових і громадських об'єктів, з урахуванням зручності під'їзду громадського транспорту. А ось кількість закладів ресторанного господарства у спортивних спорудах, готелях, мотелях, залізничних вокзалах, аеропортах та міст для яхт розраховується відповідно до ДБН або галузевих норм технічного проектування. Наразі актуальним є розвиток закритих мереж закладів ресторанного господарства, що обслуговують харчуванням збройні сили, вищі, професійно-технічні, загальноосвітні та промислові підприємства через наявну соціо-політичну ситуацію. Кількість закладів ресторанного господарства, що обслуговують конкретних споживачів за місцем їх роботи або навчання, розраховується за критерієм на 1000 осіб з максимальною тривалістю зміни.

Для визначення кількості закладів харчування, розташованих у готелях, мотелях і кемпінгах, використовуються коефіцієнти розміщення в межах цих закладів. Кількість закладів ресторанного господарства та кафе розраховується виходячи зі співвідношення одного закладу ресторанного господарства та одного готельного закладу. Готелі та мотелі мають буфети, місткість яких визначається особливим розрахунком. Одне місце у буфеті відповідає 10 місць у готелі чи мотелі. У кемпінгу одне місце у буфеті відповідає п'яти місцям у кемпінгу. З приводу харчування, власник готелю обладнує буфети на 200, 300, 400 місць та їдальні на 500, 600, 1000 місць. За статистикою кількість місць у цих закладах становить 10 % місткості готелю.

Щодо економічного внеску готельно-ресторанного бізнесу, загальною тенденцією розвитку економіки розвинутих країн є збільшення частки туристичних послуг у структурі ВВП, що свідчить про необхідність надання туристичній сфері особливої уваги на вітчизняному просторі. Для приваблення інвестицій одним з пріоритетних завдань в Україні має стати розбудова висококонкурентного туризму та створення якісного й конкурентоздатного туристичного продукту, що дозволить забезпечити потребу в туристичних послугах та задовольнити соціально-економічні інтереси населення. Таким чином, туристичний ринок можна розуміти як «сукупність специфічних

економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями) і трансакційними посередниками з приводу передачі туристичних продуктів і грошових коштів, що відображають економічні інтереси учасників ринку» [3].

Отже, важливість розвитку готельно-ресторанного бізнесу для благоустрою держави з урахуванням принципів формування розміщення даних об'єктів є важливим і актуальним питанням.

Література:

1. Субота В.В. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції*, Черкаси, 21-22 березня 2019 року: у 2-х томах. Т. 1 (2019). С. 80-82.

2. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. Бекетова, 2015. 330 с.

3. Вигівська Р.В., Чагайда А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Стратегії інноваційного розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: проблеми та перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Житомир, 2022, С. 912.*

УДК 640.4:339.13

Bondarev M.

student, group 241-22m-01

State biotechnological university

м. Kharkiv, Ukraine

Supervisor – PhD, Senior Lecturer Tatar L.

MANAGEMENT OF MARKETING COMPETITIVENESS OF THE HOTEL ENTERPRISE

The most important factor in the competitiveness of hospitality industry enterprises is ensuring their efficient, sustainable and profitable development. The function of marketing activities of the hotel business should ensure the development of

the hotel enterprise, taking into account the state of the internal and external environment of the service market. This involves conducting market research and developing a strategy of measures that will increase the productivity of the hotel business and meet the expectations of target consumers (customers).

An important prerequisite for choosing a particular marketing strategy is the availability of information about consumers and other aspects of the marketing environment that affect the activities of a hotel enterprise. A marketing information system is presented as a system in which marketing information is formally collected, stored, analysed and presented to managers in accordance with requests [1]. Marketing activities are important because it is, first of all, advertising the hotel and establishing advantages among competitors, since competition in the hotel business is one of the biggest challenges for enterprises in the industry.

Hotel marketing is an umbrella term that refers to the various marketing strategies and techniques that hotels use to promote their business and make a positive impression on customers. The overall goal of marketing analysis is to identify the target market where a hotel can sell its services with the highest profitability. In addition, marketing can be used to carry out ongoing processes: market research, service improvement, product (service) promotion, marketing, monitoring and verification [2].

The key to successful business is well-designed and well-thought-out marketing innovation programmes. To develop the hotel business, new products need to be constantly invented, as evidenced by the following factors: short product life cycle, competition, consumer tastes, market volatility, leading technologies [3].

Today, hotels need to have a well-thought-out communication strategy and be able to maintain relationships with customers and contact audiences through websites, social media (Instagram, Facebook), and the latest technologies: artificial intelligence (chatbot), virtual reality (VR technology), augmented reality (AR function), remarketing, etc. Marketing research of hotel consumers provides information on the beliefs, impressions, customer loyalty and reaction to the quality of services.

In order to increase the efficiency of marketing competitiveness of a hotel

enterprise, it is advisable to constantly analyse the hotel services market and identify profitable segments of the industry. Properly organised marketing activities make it possible to increase the efficiency of hotel enterprises and improve their competitiveness. Management of marketing competitiveness is a strategically necessary component of measures that involve continuous improvement of services, search for new types of advertising, potential customers, improvement of service, etc.

Reference:

1. Kozhushko S.P., Zakharova S.G. Marketing research and methods of collecting marketing information in a modern hotel enterprise. *State and regions*. 2020. No 4(115). P. 81-84.

2. Moskvyyak Ya. Ye. Management of marketing activities of the hotel and restaurant business. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 2022. No 1. P. 137-141.

3. Lykhonosova G.S., Krivonos N.Yu., Marketing levers of strategic development of the hotel business. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. Issue 18. P. 2. 2018. P. 70-73.

УДК 338.48:640.41

Бондаренко К.В.
магістр гр. МТЕз-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Безхлібна А.П.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підвищення якості послуг готельних підприємств – це процес покращення різних аспектів обслуговування, інфраструктури та дозвілля гостей, що надається готельними закладами. Основною метою підвищення якості послуг готельних підприємств є задоволення потреб та очікувань гостей, забезпечення їх комфорту і задоволення під час перебування в готелі.

Багато фахівців у галузі готельного бізнесу, гостинності та управління

вивчають тему підвищення якості послуг сфери гостинності. Деякі з популярних тем, які присвятили свої дослідження питанням якості готельних послуг, присвячені:

- розробці моделі SERVQUAL, що визначає якість послуги через вимірювання п'яти важливих атрибутів – надійність, відзивчивість, забезпечення, емпатія та засади;
- дослідження впливу якості послуг на рівень задоволення клієнтів;
- дослідження якості послуг у готельному бізнесі та розробка методик для підвищення якості послуг готельних підприємств.

Галузь продовжує зосереджуватися на ефективності та забезпеченні якості на готельному та корпоративному рівнях, надаючи пріоритет клієнтському досвіду, аналітиці та автоматизації.

Що стосується сучасного стану, постпандемічний інтерес до подорожей залишається сильним, що сприяє зростанню в сфері гостинності в 2023 році [1]. Діловий туризм відновлюється, оскільки компанії збільшують свої бюджети на поїздки. Виставки і конференції мають великий попит, який зберігається в усіх галузях. Іншим чинником відродження галузі є сегмент людей, що працюють вдома. У деяких випадках ці співробітники будують свої плани подорожей як для бізнесу, так і для відпочинку. Подорожі, що направлені на відпочинок, особливо коли ділові мандрівники додають день або додатковий час у своїй робочій поїздці для огляду визначних пам'яток або іншого виду дозвілля, є зростаючою тенденцією. Результатом цього є збільшення доходів і продовження економічного відновлення сектору гостинності.

Під час пандемії індустрія гостинності втратила велику частину робочої сили, оскільки обмеження на поїздки змусили готелі серйозно скоротити персонал. Згідно з даними Бюро статистики праці США, рівень безробіття в галузі підскочив з 5,7% у лютому 2020 року до 39,3% у квітні 2020 року, спричиненим зміною способу життя, яка сталася через пандемію.

Через три роки світ знову пристосовується до сучасних реалій. У той час як технологічні компанії скорочують робочі місця у відповідь на стан економіки

у 2023 році, індустрія гостинності тепер готова наймати працівників у відповідь на очікуване збільшення подорожей [2].

За останні кілька років готельний бізнес в Україні має найрізноманітніші випробування, такі як локдауни, війна та блекаути, і безперечно, всі ці події вплинули на обслуговування, способи взаємодії з гостями та операційні процедури. В цей час також спостерігається зміна цінностей клієнтів. У 2020-2021 роках питання безпеки, чистоти та безконтактних технологій стали надзвичайно актуальними для всіх готелів і лишаються такими ще на довгий час. Зросла увага до екологічних питань, здоров'я та самопіклування, встановлюючи нові стандарти для готелів. Водночас війна максимально підсилила актуальність питань безпеки і підняла їх на абсолютно новий рівень. Для гостей важливим фактором при виборі готелю стала наявність укриття та зрозумілий план дій персоналу в надзвичайних ситуаціях. Крім того, в сучасних умовах гнучкий підхід до дати заїзду, скасування та повернення коштів грають важливу роль. Зараз людям важко будувати довгострокові плани, тому готелі, що надають можливість гнучкості у цих питаннях, користуються позитивною репутацією та вищою заповненістю [3].

Щорічно, під впливом зовнішніх чинників, готельний ринок змінюється, вносячи нові тенденції. Останній рік не є винятком, оскільки він призвів до трансформацій у готельному обслуговуванні. Зокрема, нині акцент робиться на внутрішньому туризмі, пропонуючи покращені послуги та незабутні враження мандрівникам.

Прикладом внутрішнього туризму є тренд, про який говорять ще з 2019 року, коли значущість офісів зменшувалась, а популярність віддаленої роботи стрімко підвищувалась. Велика кількість компаній з того часу практикує гібридний формат роботи, дозволяючи своїм співробітникам працювати частково віддалено.

Наразі готелі використовуються в тому числі як імпровізовані офіси для мандрівників, які відпочивають, а також для місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище, оскільки працювати з дому не завжди зручно.

Така тенденція дає готелям можливість адаптувати свою пропозицію відповідно до потреб і побажань гостей. Закладам розміщення у пригоді в цей час стане велика кількість розеток, безкоштовний високошвидкісний Wi-Fi, Zoom-кімнати, які також можуть використовуватись як простори для проведення вебінарів, онлайн-лекцій тощо.

Цьогоріч в Україні цей тренд можна назвати роботою в місцях для відпочинку. Так, багато компаній перевезли своїх співробітників до більш безпечних регіонів та розмістили їх в готелях у курортних містах, таких як Буковель, Яремче тощо. Водночас співробітники переїжджали разом із сім'ями, тому питання створення комфортного середовища для всіх членів сім'ї, за умови довгострокового проживання, стало дуже важливим. Це змінило меню в ресторанах, формат і режим роботи додаткових послуг, підхід до операційних процедур у готелях. Адже для деяких людей вони стали і домом, і офісом [3].

За останні роки тенденція надання цифрових і безконтактних послуг набула великої популярності. Люди, які звикли розблоковувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, чекають такої ж зручності у доступі до своїх готельних номерів. Технології розпізнавання обличчя та відбитків пальців незабаром замінять ключі та картки доступу до готельних номерів. Загалом, цифровізація готельного досвіду гостя – це те, у що готельерам потрібно спрямовувати інвестиції найближчим часом.

Окрім персоналізації, гості прагнуть унікального досвіду. Клієнтам все таки стає до вподоби мінімалізм, і вони все менше шукають демонстрацій багатства, а замість цього бажають витратити кошти розумно. Водночас їм потрібні унікальні враження. Нині гості все більше цікавляться новим досвідом, пов'язаним з мистецтвом, традиціями та історією України.

Наразі важливо, щоб готельєри могли створити особливий досвід для гостя: познайомити його з місцевими пам'ятками та запропонувати цікаві враження [4].

Підвищення якості послуг готельних підприємств є важливим завданням для забезпечення задоволеності гостей, їх повернення в майбутньому і створення

позитивного іміджу готелю на ринку готельних послуг.

Література:

1. Byelikova M. The records management in the tourism: the Marriott hotel net's acts during Covid-19 quarantine period. *Туризм : наука, освіта, практика* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 квітня 2020 р. Рівне: НУВГП, 2020. С. 26 – 29.
2. Hospitality industry looks strong for 2023 – despite recession fears. URL: https://www.ey.com/en_us/real-estate-hospitality-construction/hospitality-industry-looks-strong-for-2023-despite-recession-fears
3. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci>
4. Белікова М.В. Протокольне обслуговування та гостинність в готельно-ресторанних комплексах мережі Amara (Туреччина). *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2020. С.47 – 48.

УДК 334.784

Бринзей Ю.А.
студентка гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Шелеметьєва Т.В.

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності. Важливе місце в індустрії гостинності надається сервісу. Сервіс – це система мір, що забезпечує

високий рівень комфорту та задоволення самих різноманітних побутових, господарських та культурних потреб споживачів за умови професійного обслуговування.

Сьогодні якість обслуговування є обов'язковою умовою ефективної діяльності як світових, так і 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 індустрії гостинності є цілеспрямованою діяльністю, результатом якої є задоволення потреб споживачів не тільки на базовому рівні, а й потреби вищого рівня, що зумовлює комплексність під час оцінки. Проблема незадоволеності послугами в сфері гостинності призводить до втрати реальних та потенційних споживачів, важливо точно та своєчасно виявляти бажання й очікування споживачів послуг індустрії гостинності [1].

Питання підвищення культури та якості обслуговування постає зараз не тільки перед великими мережами, брендовими закладами, але й перед малими підприємствами індустрії гостинності. Адже наявність високої культури та якості обслуговування споживачів відповідає соціальним та законодавчим запитам держави, сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності закладів сфери гостинності [2].

Відзначимо, що можливо зустріти багато різних підходів до визначення поняття «культура обслуговування», наприклад, Пуцентейло П. надає таке визначення: «...культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок та умінь; вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування та низкою інших заходів» [3, с. 229].

Отже, культура обслуговування, це комплексне поняття до якого входять такі складові, як: безпека клієнтів та екологічність під час обслуговування; естетика екстер'єру та інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування; наявність необхідної кількості столового посуду, приладдя і столової білизни;

знання психологічних аспектів особистості та процесу обслуговування; знання та дотримання співробітниками етичних норм обслуговування; знання та дотримання правил, порядку і черговості обслуговування гостей; знання спеціальних правил щодо пропозиції різних страв і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі; знання правил сервірування столу.

Круль Г. зазначає, що «...якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступенів корисності послуг, тобто відповідність наданих послуг очікуванню або встановленим стандартам» [4]. Відповідно до цього стандарти, їхня реальна форма і зміст є критеріями якості обслуговування в індустрії гостинності. Критерієм оцінювання якості наданої послуги для споживача є ступінь його задоволеності, тобто кореляція між очікуваним і отриманим. А одним із критеріїв ступеня задоволеності клієнта є його бажання повернутися ще раз і порадити вибраний ним заклад своїм друзям, колегам і знайомим.

Тобто Гірняк Л. та Сопіга В. пропонують під якістю обслуговування розуміти не кінцевий результат, а процес, який постійно треба вдосконалювати з урахуванням критики та побажань зацікавлених сторін [2].

Варто враховувати те, що на формування якості обслуговування в індустрії гостинності впливають зовнішні (державна політика в туристичній галузі, структура готельного господарства, науково-технічний прогрес у сфері обслуговування, територіальний розподіл підприємств готельного господарства) та внутрішні фактори (кадрова політика, персонал, комплексне матеріально-технічне оснащення готельно-ресторанного комплексу) та ін.

Фахівці індустрії гостинності повинні розуміти, що гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіду, навчання та внутрішньої культури. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму має великий вплив на кінцевий результат роботи закладів сфери гостинності.

Отже, незважаючи на теоретичні дослідження різних аспектів культури та якості обслуговування в індустрії гостинності в Україні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань, у тому числі стратегії підвищення культури та якості обслуговування споживачів в індустрії гостинності.

Література:

1. Шелеметьєва Т.В. Актуальність дослідження якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 2022 р. С. 758–761.
2. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/13.pdf (дата звернення: 20.10.2023).
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2007. 300 с.
4. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

УДК 004.9-048.78:005.93]:640.412

Буртак О.В.

студентка гр. ГРС м–21

Полтавський університет економіки і торгівлі

м. Полтава, Україна

наук. кер. – д.т.н., професор Капліна Т.В.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Сучасне суспільство переживає значні зміни, які є наслідком широкого впровадження інформаційних технологій та революційних змін у соціально-економічному середовищі.

Останнє десятиріччя сформувало стійку тенденцію щодо удосконалення управління підприємствами в готельній галузі за допомогою інформатизації. Розширення застосування інформаційних технологій у готелях стало необхідною складовою успішності таких підприємств. Завдяки точності, надійності, швидкості обробки інформації вони суттєво впливають на процеси управління в готельній сфері.

Використання передових мультимедійних технологій, включаючи Інтернет, дозволяє створити доступну та інформаційно насичену інфраструктуру. В Україні зростає інтерес до процесу глобальної інформатизації завдяки впровадженню Інтернет-технологій, які розширюють аудиторію користувачів та різноманітність цікавих веб- сторінок [1].

Інформаційні системи посідають важливе місце в управлінні підприємствами готельного господарства, тому їх удосконалення відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування готельного бізнесу і задоволення потреб клієнтів. Нами запропоновано напрями покращення таких систем (рис. 1):



Рис. 1. Напрями першої групи покращення інформаційних систем (авторська розробка)

Представлені на рис.1 напрями спрямовані на покращення якості обслуговування гостей, зменшення операційних витрат та підвищення конкурентоспроможності ринку готелю.

Зважаючи на сучасні тенденції в готельній галузі доцільно враховувати наступну групу напрямів для подальшого удосконалення інформаційних систем управління готелями (рис.2).



Рис. 2. Напрями другої групи удосконалення інформаційних систем (авторська розробка)

На рис. 2 об'єднано десять напрямів удосконалення, кожний з яких наповнений певним змістом. Так розробка мобільних додатків для гостей дозволить скористатися інформацією про готель та регіон і отримати спеціальні

пропозиції.

Для оперативного обліку і звітності передбачено використання системи автоматизації та бухгалтерської звітності, щоб готель міг ефективно відстежувати прибуток, витрати та інші фінансові показники.

Застосування віртуальної і розширеної реальності дозволяє покращити маркетинг та залучити гостей, а також забезпечити показ номерів та готельних послуг у більш привабливий спосіб.

Ефективну комунікацію з гостями забезпечує використання чат-ботів та інших засобів для спілкування з гостями, відповіді на їхні питання та запити, надання рекомендацій та забезпечення послугами «24/7».

Співпраця з екосистемою розглядає можливості інтеграції готелю з іншими партнерами, як-от транспортні компанії, ресторани, туристичні агентства, щоб надавати комплексні послуги.

Захист даних та конфіденційності забезпечить високий рівень захисту особистих даних гостей та дотримання вимог законодавства щодо конфіденційності (наприклад, GDPR).

Stale update system передбачає постійне оновлення апаратного та програмного забезпечення для підвищення ефективності, безпеки та сумісності з сучасними технологіями.

Екологічна відповідальність дозволить забезпечити впровадження зелених технологій та практики для зменшення екологічного впливу готелю, наприклад, ефективне використання відновлювальних джерел енергії та роздільний збір відходів.

Навчання персоналу передбачає подальший його розвиток для правильного використання нових технологій і взаємодії з гостями.

Концентрація уваги готелю на задоволенні потреби та побажаннях клієнтів, їх відгуків та постійного вдосконалення послуг.

Отже, запропоновані напрями спрямовані на створення більш комфортного та зручного доступу для гостей, забезпечення ефективності проведених операцій, підвищення конкурентоспроможності готелю та зростання

рівня ринку гостювого обслуговування.

Література:

1. Федосова К.С., Тележенко Л.М. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі : монографія. Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса : ТЕС, 2010. 264 с.

УДК 338.48

Васильєв Д.А.

студент гр. МТЕ-432м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

КУЛІНАРНІ ВПОДОБАННЯ УКРАЇНЦІВ

Невід’ємною і чи найважливішою складовою повсякденного життя народу є система харчування, що у народній побутовій культурі є найбільш стійкою серед інших компонентів матеріальної культури, незважаючи на постійну змінність її окремих елементів. До складових елементів культури харчування відносять продукти і страви, звичаї, застільний етикет, режим харчування, гастрономічні уподобання і табу.

За багатовіковий період змінився раціон, уподобання і звичаї, пов’язані з виготовленням та подачею страв, однак, стабільними залишаються багатство української кухні, любов до традиційних національних страв (борщ, вареники, сало), українська гостинність. Серед поширених способів тривалого консервування продуктів були соління, квашення, сушіння, в’ялення, головним способом переробки зерна був млинарський, а серед термічних способів обробки переважало варіння та тушкування, що зумовлено конструкцією печі в Україні [1].

Рослинна їжа в Україні складалася із зернових та овочевих культур. Сьогодні зацентруємо увагу на такій важливій для українців страві як хліб, який у харчовому раціоні був головним продуктом упродовж багатьох століть.

Продукти тваринного походження в Україні здавна представлені м'ясними, молочними і рибними стравами. М'ясо у повсякденному побуті було рідкістю, тому популярні страви з нього представляють, як правило, святкові страви (ковбаси, кров'янки, голубці, печеня). Популярністю в українців користувалося сало, через свою калорійність, певні лікувальні можливості та смакові якості його використовували як у сирому вигляді, так і в усіх можливих видах термічної обробки. Крім того, відсутність термопосуду та інших благ цивілізації спонукали споживати продукти практичні у зберіганні. Популярністю користувалися молочні страви, продукція яких становила левову частину «жіночих» прибутків у домашньому господарстві [2].

У незалежній Україні серед основних продуктів харчування населення залишається хліб, споживча норма якого помітно зростала в економічно кризові роки. На початок 2000-их рр. 40 % асортименту споживання складали хлібобулочні вироби з житнього борошна та його суміші з пшеничним, 30 % – з пшеничного сортового. В останнє десятиліття в Україні спостерігається тенденція зменшення обсягів виробництва «традиційного» хліба і перехід на споживання «альтернативних» сортів хліба (дієтичних, білкових, бездріжджових, з добавками тощо), відновлюються традиції домашньої випічки. Традиційним залишається вживання картоплі. У раціоні українців все більше місце посідають екзотичні фрукти, зокрема, 2018 – 2019 рр. стали рекордними в споживанні бананів, обсяги споживання яких за останні 5 років зросли на 20 – 22 % [3].

Таким чином, культура харчування останнім часом зазнала певних трансформацій, однак традиційна кухня в ній продовжує посідати одне з вагомих місць. В умовах глобалізації сучасного світу, стандартизації системи харчування вкрай важливо не забувати власні гастрономічні традиції та уподобання, розмаїття української кухні, страви якої увійшли до світового культурного надбання.

Література:

1. Самое страшное злодеяние Сталина. URL:

https://www.bbc.com/russian/russia/2013/11/131119_golodomor_anniversary_definition (дата звернення: 27.09.2023 р.).

2. Национальная украинская кухня: сытная и низкокалорийная.
URL: <https://krugozorro.com/kuxnya/nacionalnaya-ukrainskaya-kuxnya-sytnaya-i-nizkokalorijnaya.html> (дата звернення: 27.09.2023 р.).

3. Яцун Л.М., Батаєва К.В. Шляхи відродження кулінарної спадщини українського народу. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4459/1/%d0%b5%d0%ba.97.pdf> (дата звернення: 27.09.2023 р.).

УДК 338.48

Віноградов Д.Д.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ

Які останні тенденції в індустрії гостинності? Обставини за останні кілька років спровокували трансформацію в індустрії гостинності. Багато підприємств не вижили, інші швидко пристосувалися й закріпилися, а деякі народилися внаслідок хаосу, що виник, із інноваційними концепціями, адаптованими до нашої нової норми. Технології розвиваються з шаленою швидкістю, і індустрія гостинності використовуватиме технології багатьма новими та чудовими способами у 2023 році. Споживчі тенденції показують, що подорожі знову займають перше місце у списку бажань для більшості людей у 2023 році. Можна сказати напевно: підприємства гостинності повинні тримати очі та вуха відкритими до останніх галузевих тенденцій, щоб оптимізувати свої витрати та збільшити прибутковість, щоб продовжувати процвітати у 2023 році та надалі.

Отже, які нові тенденції з'являються? Підвищена обізнаність споживачів щодо всього, що є стійким, цілеспрямованим, здоров'ям і благополуччям,

встановило нові стандарти для підприємств гостинності.

5 основних трендів, які формують індустрію гостинності у 2023 році.

1. Відпустка та робочі місця в готелі.

Сьогодні віддалена робота стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами, стане не просто минущою тенденцією. Зміни, прискорені 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. Дослідження, проведене платформою фрілансерів Upwork, показало, що до 2025 року 22% американської робочої сили працюватимуть віддалено.

Це означає, що заклади гостинності перетворюються на віддалені робочі точки як для місцевих жителів, так і для мандрівників. 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 WI-FI, кімнати для переговорів і чудова кава є гарною відправною точкою [1].

2. Цілісна гостинність, здоров'я та благополуччя.

Профілактична медицина та догляд за собою зараз, безперечно, в тренді. Індустрія оздоровлення перетворюється на бурхливий ринок з трильйонами доларів, і заклади гостинності мають хороші можливості, щоб взяти великий шматок пирога, особливо ті, у яких наявні спа-послуги.

На додаток до звичайних спа-пропозицій для краси та релаксації, 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. Оцифрований досвід гостей.

Додатки стають дедалі важливішими в тому, як власники готелів керують послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати

багато аспектів циклу відвідування та досвіду. Зайве говорити, що тенденція до цифрових і безконтактних послуг набула нових обертів. 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. Якщо ви хочете залишатися на випередженні, радимо копнути глибше та зробити інвестиції [1].

4. Гіперперсоналізація.

Сучасні гості почали очікувати, що їх визнають і ставляться до них як до окремих осіб. Одне дослідження показало, що 71% покупців очікують індивідуальної взаємодії. Проблема більшості компаній полягає в тому, що вони все ще персоналізують на рівні сегмента, а очікування клієнтів у 2023 році перевищили рівень гіперперсоналізації.

Підприємства гостинного бізнесу можуть реалізувати гіперперсоналізацію, використовуючи такі технологічні платформи, як CRM і СЕМ, які використовують великі дані для створення високоспеціалізованої індивідуальної взаємодії між гостем і господарем у великому масштабі. Постачальники готелів, туристичних послуг і ресторанів можуть опиратися на дані, щоб використовувати аналітичну інформацію про минулі звички клієнтів під час перегляду веб-сторінок або покупок, дозволяючи готелям адаптувати свої пропозиції та рекламні акції та автоматично надавати послуги, які люди шукають.

Загалом діяльність готелю дедалі більше визначається використанням систем управління для моніторингу та оптимізації доходів, відносин з клієнтами, власності, каналів і репутації. Не кажучи вже про зростаючу важливість інтегрованого обміну повідомленнями, прогнозової аналітики, профілювання

клієнтів і проміжного програмного забезпечення, яке прагне з'єднати будь-які різномірні системи. Навіть якщо у вашому закладі є певні технічні обмеження, команда, яка працює в передній частині будинку, може докласти зусиль, щоб особисто зустріти гостей в офлайн-світі.

5. Штучний інтелект (AI).

Чат-боти виявилися активом обслуговування клієнтів як під час процесу бронювання, так і під час відповідей на повторювані запитання. Це особливо важливо в такій галузі, як госпіталізація, яка, як очікується, працюватиме 24/7.

ChatGPT, чат-бот, який використовує мовну модель GPT-3, розроблену OpenAI, вправно імітує різноманітність людської розмови під час надання відповідей. Можна інтерпретувати це як нову розумнішу ітерацію пошукової системи, яка позбудеться нескінченних синіх посилань, які вимагають від користувача відкривати кілька вкладок і переглядати інформацію, щоб знайти відповідь, а радше інтерпретувати бажання користувачів і потреби та надати стислу відповідь, яка спирається на всю інформацію в Інтернеті. Наприклад, це може бути пошуковий запит для користувача, який шукає рекомендації щодо подорожей [2].

Незалежно від того, чи це саме ChatGPT чи інший чат-бот на основі штучного інтелекту, розширений штучний інтелект незабаром буде розгорнутий у клієнтських структурах, таких як подорожі та пошук готелів. Отже, 2023 рік – час, щоб почати вперед цю тенденцію, яка, безсумнівно, матиме важливе місце в індустрії гостинності майбутнього.

Література:

1. 2023 hospitality industry trends. URL : <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends> (дата звернення: 02.10.2023).

2. Buhalis, D., O'Connor, P. and Leung, R. (2023), «Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations», International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>

Гальченко В.В.
студентка гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Гресь-Євреїнова С.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

Туризм – одна з тих галузей, яка найбільше постраждала за останні часи. Всього за кілька років вітчизняний бізнес переніс кілька потужних хвиль COVID-19, а потім йому на зміну прийшла повномаштабна війна. Повномаштабне вторгнення РФ в Україну знову завдало сильного удару туристичному бізнесу. Проте з часом більшість із «гравців» на території України змогли впоратись та продовжити вести бізнес чи відродити його з нуля.

Наразі основний дохід готелям приносять внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більшість заробітку приходить на захід України.

Персонал підприємства – це найважливіший вид капіталу, але він потребує постійної турботи про мотивацію і стимулювання його праці з боку керівництва. В сучасній науковій літературі існує безліч формулювань щодо сутності мотивації праці, її значення, класифікації та ролі. Мотивування – це процес впливу на людину з метою спонукання його до певних дій шляхом збудження в ньому потреб і надання можливостей задоволення цих потреб.

Винагороди мають значну мотиваційну функцію, вони включають: комісії, бонуси, нагороди, підказки. Щоб збільшити активність працівника щодо залучення гостей та збільшити кількість замовлень, роботодавець може використовувати систему комісійних. Комісія виплачується працівникам, які мають безпосередній вплив на бронювання, тобто адміністраторам та працівникам відділу бронювання, а також працівникам відділу громадського харчування: офіціантам, барменам, менеджерам бенкетів тощо. Бонуси є мотивуючим фактором для працівників, які не мають прямого контакту з гостем,

наприклад, з відділів маркетингу, адміністрації та бухгалтерії. Премія залежить від фінансового результату, а також якості роботи цих працівників. До мотивуючих чинників також належать чайові. Хоча вони не мають прямого відношення до роботодавця, але вони можливі завдяки умовам, які роботодавець створює, так як висока категорія та гарна репутація готелю зазвичай впливає на розмір чайових [5].

В Україні стимулювання працівників з метою спонукання їх до продуктивної праці було і залишається серйозною проблемою. Відірваність заробітної плати від кінцевих результатів роботи призвела до того, що люди переважно спрямовували свої зусилля не на підвищення ефективності праці, а на здобуття тих чи інших матеріальних благ та пільг. Але хочеться звернути увагу на зарубіжний досвід матеріального стимулювання працівників.

Зокрема в Японії система стимулювання праці будується з урахуванням професійної майстерності, віку, стажу роботи, результативності праці. Відмітною особливістю японської моделі є застосування окремими фірмами довічного найму, заснованої на традиційному японському патерналізмі. Така система оплати праці містить помісячну зарплату, 2 премії на рік та одноразову допомогу при виході на пенсію [3, с. 14].

Також вона обов'язково передбачає навчання, ротацію та перекваліфікацію кадрів. Навчання, ротація та перекваліфікація кадрів існують як єдиний мотиваційний механізм, який сприяє забезпеченню підприємства висококваліфікованими кадрами, відданими підприємству, вмотивованими до реалізації особистісних професійних, інтелектуальних та творчих здібностей.

Ще однією яскравою характерною особливістю японської системи мотивації персоналу є врахування життєвих пікових ситуацій, яких може бути п'ять–шість за життя кожного працівника.

У британських фірмах набули поширення заохочувальні подарунки. Так у компанії «BritishTelekom» нагороджують коштовними подарунками і туристичними путівками. Процедура нагородження здійснюється відповідно до досягнутих успіхів: на робочих місцях, на публічних заходах і святкуваннях.

Якщо звернутися до практики преміювання в США, то там вже тривалий час діє дві системи. Це система Скенлона і Ракера.

Перша заснована на розподілі між працівниками і компанією економії витрат на заробітну плату, отриманої в результаті підвищення ефективності праці. Ця економія розподіляється у пропорції 1 до 3 між компанією і працівниками.

Система Ракера базується на формуванні преміального фонду залежно від збільшення умовно чистої продукції (послуги) у розрахунку на один долар заробітної плати. Застосування цієї системи передбачає встановлення так званого стандарту Ракера – частки фонду оплати праці в обсязі умовно чистої продукції (послуги), яка визначається як середня величина за останні роки.

Розмір преміального фонду визначається таким чином: фактичний обсяг умовно чистої продукції (послуги) помножується на «стандарт Ракера». З розрахованої величини вилучається фактична виплачена працівникам заробітна плата. Сума, що залишилась, розглядається як результат підвищення ефективності виробництва, і значна її частка спрямовується на преміювання персоналу. При визначенні розміру премії конкретних працівників до уваги беруться переважно якісні показники їх діяльності [4, с. 15].

Отже, для успішної роботи співробітникам потрібна особиста зацікавленість в результаті – це мотивація, яка буде їх постійно спрямовувати і підтримувати. Вдала система заохочень – ефективний інструмент для управління персоналом і збільшення доходу. Вона повинна бути реально досяжною, збалансованою і дійсно зацікавлювати. Підходити до розробки системи мотивації для готелю потрібно комплексно з урахуванням конкретних проблем і всіх чинників – від прибутковості до особистих цілей співробітників. Тільки так можна задовольнити потреби персоналу, і отримати натомість якості обслуговування, швидкість роботи і продуктивність.

Література:

1. Поворознюк, І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз*. 2017. Том

27. № 3. С. 204-212.

2. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економічні науки*. 2017. № 2. С. 271-274.

3. Коваленко Л. Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №16. С. 323-326.

4. Андрійчук Ю. А. Зарубіжний досвід мотивації персоналу в розрізі японської моделі. *Логістика*. 2016. №846. С. 11-15.

5. Непочатенко В. О. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. №31.

УДК 658.6

Гладкова О.С.

студентка гр. УГРз-61

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.т.н., доцент Червоний В.М

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ «WARM HUGS»

Кондитерська – це спеціалізований заклад, який займається виробництвом та реалізацією кондитерських виробів або десертів, при цьому в асортименті є обмежена кількість напоїв. Заклад може бути частиною виробничого цеху або діяти як окремий магазин, де реалізують готові кондитерські вироби [1].

Відмінність кондитерських закладів від інших полягає в їх спеціалізації на виробництві та продажу солодошів, таких як цукерки, торти, тістечка, печиво, шоколадні вироби, морозиво тощо. Інші заклади, наприклад, ресторани або кав'ярні, можуть також включати десерти до свого меню (рис.1), але це не є їхньою основною спеціалізацією, вони мають обмежений вибір кондитерських виробів. В кондитерських часто працює спеціалізований персонал з високими навичками в галузі кондитерського мистецтва. Загалом кондитерські заклади

відрізняються своєю унікальною спрямованістю на створення солодоців та відіграють особливу роль у гастрономічному світі.



Рис. 1. Приклад інноваційного меню кондитерської «Warm hugs»

Впровадження інноваційних рішень в кондитерських закладах можуть бути ключовими для привернення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та створення унікальних смакових та візуальних вражень. В розробленій нами концепції кондитерської пропонуємо такі інноваційні рішення, як використання сучасних технологій у виробництві та обслуговуванні клієнтів, а саме оптимізація роботи кондитерської за допомогою системи «Poster». «Poster» – це програмне забезпечення, яке використовується для управління різними аспектами діяльності закладу. Зазвичай ця система призначена для автоматизації різних процесів та операцій у галузі ресторанного бізнесу або готельних закладів [2].

Для кондитерських закладів інтеграція системи Poster з онлайн-платформами дозволить клієнтам замовляти позиції з меню через веб-сайт або мобільний додаток. Це розширить цільову аудиторію та забезпечить зручний спосіб замовлення. Забезпечення «Poster» може служити для створення програм

лояльності, які надають клієнтам бонуси, знижки та подарунки за покупки. Це стимулює повторні повернення та підвищує відданість клієнтів. Також, використання системи для збору та аналізу даних щодо продажів, інвентаризації та відвідуваності, допоможе приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати асортимент та ціноутворення. Автоматизація та управління запасами може слідкувати за залишками сировини та інгредієнтами, визначати оптимальну кількість запасів та автоматично робити замовлення. В закладі є служба доставки, система «Poster» допоможе керувати процесом доставки, відстежувати замовлення та оптимізувати маршрути.

Впровадження з системи «Poster», як інноваційного рішення, допоможе покращити продуктивність та зручність обслуговування клієнтів в кондитерській, що, в свою чергу, може позитивно позначитися на бізнесі.

Література:

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація (34057). Київ, 2004.
2. Автоматизація кондитерської – Poster, система автоматизації та обліку для кондитерської. Poster POS - програма автоматизації HoReCa: система обліку для ресторанного господарства. URL: <https://joinposter.com/ua/business/candyshop>.

УДК 659.1

Гнатюк А. О.
студентка групи Т-31
Волинський фаховий коледж НУХТ
м. Луцьк, Україна
наук. кер. – к.геогр.н. Савченко І.А.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ЗАКЛАДИ ЛУЦЬКА

Сьогодні гастрономічні заклади все частіше розглядаються не як сфера послуг, а як індустрія вражень, і туристи обираючи той чи інший заклад в першу чергу хочуть отримати емоційне задоволення. Луцьк може запропонувати

своїм гостям такі емоції завдяки відвідуванню концептуальних гастрономічних закладів.

Головна гастрономічна локація міста «Корона Вітовта» знаходиться неподалік від Луцького замку і, як і належить такому місцю, має лицарську атмосферу. Історія пов'язана зі всесвітньовідомим князівським бенкетом, який князь Вітовт організував на честь першого з'їзду європейських монархів у Луцьку у 1429 р. За легендою трапеза проходила на тому місці, де знаходиться гастрогалерея «Корона Вітовта». На першому поверсі закладу розташована зала, а на другому — галерея гастрономічних шедеврів. Також є літній майданчик з альтанками. У цьому ресторані можна насолодитися вишуканими і незвичайними стравами і напоями.

Ресторан-музей Nu Lounge вражає своєю естетикою дизайну та гастрономії з елементами українського живопису. Новий ресторан «Nu Lounge», позиціонує себе як етноресторація. Гості мають змогу оцінити сучасний український живопис з колекції Музею сучасного українського мистецтва Корсаків, який прикрашає стіни закладу. Заклад пропонує всього дванадцять гастрономічних позицій, проте більше трьохсот алкогольних напоїв. Винна карта ділиться на три цінові категорії [1].

Відьомська ресторація «Вій», розташована неподалік Луцька, вражає своєю концепцією. Інтер'єр закладу наповнений моторошними елементами та створює атмосферу страху та містики. На стінах – картини з кадрами відомого однойменного фільму та цитатами Гоголя, барну стінку прикрашають черепи тварин, а стеля вкрита павутиною. При вході вас зустріне величезна лялька відомої Панночки, а на кожному столику стоять міні-тераріуми з павуками. В меню є «Смажені крильця кажана», «Тушковані їжаки» та салат «Екзорцизм». Серед алкогольних напоїв – настоянки «Приворот», «Сльози Салема», «Відьмина гора». Навіть кава тут з присмаком чародійства: чорна «Пекельна Смола», зі збитими вершками «Піна вужа», з калиновим сиропом «Бича кров» і з м'ятним сиропом «Мертва прохолода».

Ресторан «Цитра» знаходиться на вулиці Богдана Хмельницького в

центральної частині Луцька. Заклад працює у форматі джазового клубу, тут щовечора звучить жива музика та виступають вокалісти. Інтер'єр ресторану виконаний у стилі сучасної класики, а також доповнений оригінальною барною стойкою, що висить. Тут відбуваються вінілові й музичні вечірки, акустичні концерти, стенд-ап шоу, тренінги, виставки. Велике меню ресторану містить популярні й авторські страви української, італійської, європейської, мексиканської, польської та американської кухонь. Гості можуть замовити гарячі страви, салати, закуски, суп дня, пасти й десерти.

Ресторан-музей поліської кухні «Поліщук» своєю місією вбачає популяризацією українських традицій, особливо з поліської кухні, яка відома своїм неповторним смаком та унікальними рецептами. Тут можна спробувати забуті, але такі популярні раніше страви з печі: особливий печений хлібчик, рибка за давнім рецептом, страви з м'яса, кров'янки, картоплянки за старовинною рецептурою поліських господинь. Крім смачної кухні, неповторну атмосферу створюють автентичні знаряддя побуту з Полісся, старовинні речі, вишиванки. А доповнюють інтер'єр полотна із зображенням сільського побуту та мальовничої поліської природи.

Також у Луцьку на вулиці Кривий Вал відкрився новий заклад «Етно Loft». Інтер'єр закладу – це поєднання етно-стилю та лофту, меблі з – темного дерева, стіни обкладені декоративною плиткою. В одному з двох залів – фонтан [2].

У ресторані «Бравий Швейк» можна покуштувати страви німецької, австрійської, польської та чеської кухні. Також можна замовити оригінальне баварське пиво на розлив. Інтер'єр ресторану стилізований під чеський паб початку XX ст. У теплу пору можна пообідати на затишній літній терасі, з якої відкривається вид на центр міста.

«Аліса» — невелике кафе в центрі міста, особливістю якого є яскравий дизайн, виконаний в стилі відомого мультфільму «Аліса в країні чудес».

В старовинній частині міста, поміж таких відомих пам'яток архітектури як Луцький замок та Хрестовоздвиженська церква, розташований розкішний грузинський ресторан «Старий Тбілісі». Тут панує неповторна атмосфера

грузинського застілля. Гостям запропонують великий вибір автентичних грузинських наїдків та напоїв, а також безліч страв приготованих на мангалі. Ситні хачапурі та кубдарі, справжні хінкалі, соковитий шашлик, супи хаш та харчо, ароматна солодка чурчхела та ще безліч смаколиків за старовинними рецептами. Чудовим доповненням до неповторних страв грузинської кухні будуть п'янки вина, міцна чача чи різноманітні безалкогольні напої, яких вдосталь у меню ресторану.

Концептуальні ресторани досить креативний напрямок розвитку гастрономічного туризму, що потребує рестораторів-професіоналів, котрі змогли б використати місцевий колорит, історію та традиції регіонів України для створення закладів харчування з оригінально концепцією.

Література:

1. Лепкий М.І., Матвійчук Л.Ю., Подоляк В.М. Аналіз формування гастрономічного бренду міста Луцька. *Товарознавчий вісник*. 2022. Том 2. № 15. С. 105-113.

2. Центр туристичної інформації та послуг м. Луцьк URL: <https://www.visitlutsk.com/centr-turystychnoyi-informaciyi-ta-poslug-m-luck/>

УДК 338.46.004.12:640.43

Голеніщева Є.Ю.
викладач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Каратушина К.А.
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м.Харків, Україна

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В даний час готельний бізнес - це один з великих секторів економіки, що швидко розвиваються. Аналіз українських тенденцій у готельній індустрії

дозволяє зробити висновок, що ця сфера діяльності має високий дохід та стрімкі темпи розвитку.

Перспективність розвитку підприємств, що функціонують у сфері надання готельних послуг, підтверджується нинішнім станом індустрії туризму та відпочинку в цілому, а також зростаючим рівнем конкуренції у цій сфері. Готельні підприємства часто стикаються з проблемами підвищення ефективності управління та прибутковості бізнесу.

Готельний бізнес займає чільне місце у промисловості гостинності. Однак його роль і значення можуть бути всебічно розкриті лише через його зв'язки та відносини з функціонально взаємопов'язаними сферами, насамперед з туризмом. Доведено, що саме туризм визначає масштаби готельного господарства та діапазон готельних послуг.

Асортимент послуг, що надаються сучасними готелями, дуже широкий та різноманітний: послуги з тимчасового розміщення (проживання); послуги харчування; проведення конференцій; можливість відпочити у SPA-салоні тощо.

Незважаючи на те, що більшу частину виручки готелю складає плата за проживання, додаткові послуги також приносять організації значну частину доходу [3]. Послуги, що входять у вартість номера, залежать від типу готелю та ціни. Чим дорожчий номер, тим більше безкоштовних послуг буде надано.

При цьому готельні послуги розглядаються як специфічний готельний продукт, який купується за допомогою угод, які не мають на увазі володіння, а лише доступ до нього та його використання у певний час і в певному місці. За сучасних умов клієнти вимагають швидкого обслуговування. І час надання низки послуг вимірюється не тривалим періодом, а годинами і хвилинами [2]

В даний час найбільш конкурентоспроможними готельними підприємствами виявляються ті, які орієнтовані на клієнта та його потреби. Розгляд чинників, які впливають на якість готельних послуг, спрямовано на рішення наступних завдань: підвищення культури обслуговування та ефективності виробництва, постійне поліпшення управління якістю обслуговування,

посилення уваги до розширення асортименту послуг, реконструкції приміщень, впровадження нових технологій тощо. [1].

Кожна готельна послуга є цінною лише тому, що вона чимось відрізняється від тієї, яку надають конкуренти. Вона має бути кращою, ніж у конкурентів. Саме це є причиною того, що диференціація висувається на перший план. Готель набуває величезних переваг на ринку, якщо готельна послуга буде єдиною у своєму роді і відповідає запитам певних споживачів. Для проведення диференціації готельних послуг необхідно сформулювати чітке поняття цільової аудиторії. Перспективним напрямом диференціації готельних послуг є ідентифікація. Ідентифікація тенденцій маркетингу допоможе визначити їх впливом геть проведення диференціації готельних послуг.

На більшості ринків — національних та міжнародних глобальна конкуренція зростає дуже швидко. Це означає, що проведення диференціації готельних послуг має бути чіткішим, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншої та забезпечити найбільшу близькість різних пропозицій до цільових та специфічних ринкових сегментів. Споживачі готельних послуг мають широкий вибір завдяки зростанню конкуренції на ринку готельних послуг. Тому на них можна впливати за допомогою диференціації готельних послуг, заснованої на іміджі та відповідності готельних послуг обіцянкам про високу якість.

Залежно від особливостей конкретних готельних послуг та можливостей самого готелю, він може використовувати одночасно кілька напрямків диференціації для позиціонування. Проте, як показує практика, найбільші вигоди при позиціонуванні готелю дає одна, але найсильніша конкурентна перевага.

Створення механізму розробки нових диференційованих готельних послуг одна із найважливіших напрямів маркетингової діяльності.

Етапами розробки диференційованих готельних послуг, як правило, є: - розробка ідей; відбір ідей; розробка концепції готельних послуг; розробка стратегії маркетингу; аналіз можливостей виробництва; власне розробка готельних послуг; випробування у ринкових умовах; комерційна реалізація.

Дана послідовність етапів має досить загальний інтегрований характер і не містить детального обговорення цілого ряду значущих блоків маркетингової діяльності готелю, таких як елементи маркетингової розробки диференційованої готельної послуги, включаючи: дизайн та склад готельної послуги; оцінку ринкової адекватності готельної послуги та її конкурентоспроможності; прогнозування просування та продажу готельних послуг; розробку продуктової політики готелю.

Важливими етапами розробки диференційованих готельних послуг є створення форми надання готельних послуг, включаючи дизайн, склад та створення сучасного готельного бренду. Велике значення надається забезпеченню якості диференційованих готельних послуг та оцінки їхньої конкурентоспроможності [4].

Наступними кроками після забезпечення всіх необхідних процедур створення диференційованих готельних послуг є оцінка їхньої ринкової адекватності, яку розуміють як відповідність даних диференційованих готельних послуг вимогам ринку, а також оцінка готелю, тобто виявлення відповідності економічних параметрів даних послуг виробничим та фінансовим цілям готелю.

У разі ринкової економії кошти розміщення конкурують друг з одним за залучення інвестицій. У зв'язку з цим вони зацікавлені у підвищенні свого рейтингу, покращенні іміджу. Мудро надходять ті засоби розміщення, які прагнуть будувати довгострокові прогнози побажань гостей та вживають відповідних заходів для їхнього забезпечення.

Нині готельна промисловість є галузь із високим рівнем конкуренції. Успіх будь-якого бізнесу насамперед визначає рівень диференціації послуг. Перед керівниками готелів завжди стоїть суперечливе завдання — надавати гостям якісне обслуговування, не забуваючи, що це бізнес, в основі якого є одержання прибутку. Мета готельного бізнесу – залучати нових гостей та утримувати тих, хто вже скористався їхніми послугами, оскільки від цього залежить добробут готелю.

Стратегія диференціації означає не тільки те, що потрібно чимось

відрізнятися від інших. Пропозиція для продажу ненадійних і недосконалих послуг не призведе до хорошого стану та успіху на ринку. Ключем до успіху під час проведення диференціації має бути унікальність, яка цінується споживачами. Якщо споживачі хочуть сплачувати ці унікальні особливості велику ціну і якщо витрати контролюються, то надбавка до ціни призведе до більшої прибутковості. Центральним у цій стратегії є розуміння потреб споживача.

Необхідно знати, що цінується споживачем, надавати саме необхідний набір якостей і призначати ціну. У разі успіху певна група споживачів на цьому сегменті ринку не розглядатиме послуги, що пропонуються іншими готелями, як замінник.

Література:

1. Нікітіна Т. А. Інновації як складова конкурентоспроможності готельного підприємства. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі* : матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції, 19-20 травня 2020 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2020. С. 133-134
2. Сдобнова В.С. Підвищення конкурентоспроможності ефективності функціонування готельно-ресторанного підприємства: магістерська робота. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 102 с.
3. Сисоєва С.І. Сідак В.В. Теоретичні засади конкурентоспроможності у готельній індустрії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* серія: «Економічні науки», №3 (03/137), 2023, С. 17-28.
4. Сокол Т.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства світу та України. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2 квітня 2021 р.). Київ : Університет «КРОК», 2021. С. 128-130.

УДК 636.15

Голодняк М.П.
студент гр. 20-1411-002
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасний розвиток ресторанного господарства відбувається в період стрімкого зростання інноваційних технологій, культурного і освітнього рівня населення, що безпосередньо змінює і розширює погляди на потреби клієнтів і формує нові переваги споживачів на ринку ресторанних послуг.

Воєнні умови в Україні вимагають від всіх учасників сфери гостинності проявляти більшу гнучкість та бути готовим до реалізації рішучих дій і прийняття сміливих рішень. Тому власники ресторанного бізнесу вимушені переглядати концепції, намагаються залучати нову аудиторію, оптимізувати меню закладів, переглядати склад інгредієнтів фірмових страв для приготування яких необхідні дефіцитні продукти.

Усі заклади ресторанного господарства умовно поділяються на три основні категорії:

1. «Fast food» – їжа, яка готується дуже швидко і коштує недорого. Для такого формату важлива висока оборотність столів, адже саме завдяки великій кількості відвідувачів заклад може бути успішним та рентабельним.

2. «Casual dining» – кафе, в які приходять гості для щоденного прийому їжі. Ціни тут середні, страви готуються для кожного відвідувача окремо у невимушеній атмосфері.

3. «Fine dining» – ресторани високої кухні, з іменитими кухарями, розкішним інтер'єром та високими цінами [1].

Ми більш детально зупинимося на форматі «Fast food», який є невід'ємною частиною закладів швидкого харчування.

Під час війни, із всіх закладів громадського харчування найбільший приріст у виручці, у порівнянні із минулим 2021 роком, відчули фастфуд та кав'ярні – на 58% та 48% відповідно. Пекарні змогли наростити оберти на 15%,

кафе на 10%, бари на 5%, ресторани на 2%, при цьому кальяни просіли на 4% (рис. 1).

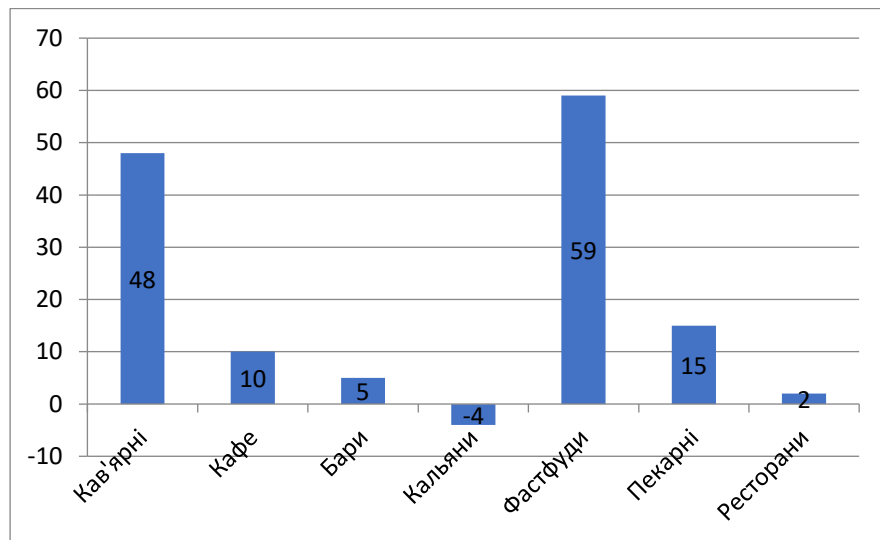


Рис. 1. Динаміка зміни виручки закладів громадського харчування за 2021-2022р.

За даними директора компанії «Ресторани України» Ольги Насонової, до повномасштабної війни McDonald's займав 35% українського ринку fast-food, друге місце посідала Пузата Хата (15-17% ринку). Як кажуть у столичній мережі StarBurger, війна на 50-70% обвалила кількість відвідувачів, а собівартість продуктів зросла на 30-50%.

Великих, брендovаних, офіційно працюючих мереж стало менше. Але різко побільшало кіосків з шаурмою, кавових кіосків з випічкою, сендвічами, хот-догами. Відкрилось багато стріт-фудів та закладів у невеличких приміщеннях. Шаурма зараз – лідер українського ринку швидкого обслуговування.

Втім, виграв і основний конкурент McDonald's – фастфуд-мережа KFC, де, візуально за час війни клієнтів побільшало вдвічі. KFC почав поступово відкривати свої заклади з квітня. Так само відновила роботу своїх семи ресторанів фінська фастфуд-мережа Hesburger. Загалом актуальні лідери з продажу «швидкої» їжі у сервісі Bolt Food – Пузата Хата, KFC, Fat Daddy Burgers,

Tayger Food&Party, БПШ.

Відтак, у час війни зберігається попит на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування. А на вибір закладів відпочинку впливає їхнє місце розташування та можливість дотримання норм повітряної тривоги у них. А великі сімейні ресторації, розташовані у великих торгівельних центрах досить часто поступаються локальним та невеликим закладам харчування.

Література:

1. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 8 (1). С. 82–85

2. Полотай Б.Я. Особливості функціонування «Fast food» у воєнний період. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи*. III Міжнародна науково-практична конференція м. Полтава, 20-21 березня 2023 року. С. 705-706.

УДК 005.92:640.41

Горіна Р. О.

студентка гр. ГР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к. іст. н., доцент Паньків М.М

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

На поточному етапі розвитку суспільства вже не можна ігнорувати або заперечувати зростаючий з кожним роком вплив цифрових технологій на всі сфери життя. Сфера готельних послуг також не є винятком. Зокрема, впровадження цифрових технологій є актуальним для модернізації процесів управління якістю готельних послуг.

Серед цифрових технологій, які можуть бути використані в процесах управління якістю готельних послуг, найбільш популярною є застосування PMS-систем. PMS-система являє собою особливий вид автоматизованої системи управління, яка спрямована на зменшення витрат готелю шляхом скорочення частки «ручної» праці його персоналу. На момент появи таких систем їх функціонал був обмежений функціями співробітників стійки реєстрації. Однак сьогодні PMS-системи значною мірою розширили свій функціонал і на поточний момент становлять інтегровану систему операцій, яка дає змогу менеджменту готелю автоматизувати абсолютно всі внутрішні бізнес-процеси. Найбільш популярними PMS-системами є Opera, Fidelio, Epitome PMS, Amadeus PMS [1].

Розглянемо основні можливості PMS-систем та переваги для готелів від їх застосування.

1. Розширені можливості реєстрації заїзду/від'їзду гостей – надання послуги в будь-який час і з будь-якої точки, де є доступ до мережі Інтернет, за допомогою мобільного хмарного центру; втрата необхідності цілодобової присутності персоналу безпосередньо на стійці реєстрації.

2. Підвищення рівня та якості обслуговування номерів – миттєве надходження інформації на мобільні пристрої персоналу про звільнення номерів гостями під час виїзду; можливість складання більш гнучкого графіка прибирання номерів і підвищення швидкості обслуговування в номерах у разі надходження відповідних запитів; можливість цілодобового управління обслуговуванням номерів для забезпечення постійної чистоти в приміщеннях.

3. Інтеграція систем бек-офісу – об'єднання менеджменту і фінансових процесів: інформація про виставлені рахунки, надходження оплати, кредиторські та дебіторські заборгованості тощо; відображення комісійних винагород.

4. Ефективна система розподілу номерів – збільшення заповнюваності номерного фонду завдяки оновленню інформації про вільні номери за різними каналами дистрибуції в режимі он-лайн; зростання продажів безпосередньо через власний веб-сайт.

5. Підвищення ефективності управління доходами – збільшення

показника середньої вартості номера завдяки управлінню тарифами.

6. Підвищення ефективності управління даними про гостей – об'єднання всіх доступних даних про гостей і підвищення якості та повноти гостьових профілів; можливість аналізу споживчої поведінки гостей і, як наслідок, формування і просування цільових пакетів і послуг [2].

Таким чином, комплексне і грамотне застосування цифрових технологій в діяльності готельних підприємств, дозволяє підвищити ефективність процесів управління якістю послуг та є стратегічно важливим напрямом в готельному бізнесі.

Література:

1. Чміль Г.Л., Джгутаєвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 237-245.
2. Токаренко О.І., Черемісіна Т.В., Бабіна Н.І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 44. С. 126 – 130.

УДК 338.48

Гошко А. Ю.
студент гр. БРм-61

Солтис М. В.
студент гр. БРм-61

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент *Паляниця В. А.*

СУЧАСНЕ СТАНОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Готельно-ресторанний бізнес – це, в першу чергу, підприємницька діяльність, яка цілком і повністю орієнтована на споживача та напряму залежить від стану індустрії туризму та ділової активності у регіоні. Сприйняття відвідувачем якісного готельного обслуговування – це формування у його

свідомості чуттєвого образу відмінностей між очікуваним і фактично одержаним обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей одержаного обслуговування) в емоційний настрій по відношенню до готелю. Якість обслуговування безпосередньо залежить від застосованих стандартів і норм. Адміністрація оцінює якість послуг, керуючись встановленими стандартами і правилами, персонал – виходячи з посадових інструкцій, споживачі – ґрунтуючись на власних відчуттях і враженнях, минулому досвіді. Проведення опитування й анкетування споживачів допомагає підприємству готельного бізнесу виявити наявні недоліки в якості послуг, що надаються; визначити їхні слабкі та сильні сторони; намітити основні напрямки підвищення їхньої якості, обрати відповідну стратегію розвитку. Сталість якості послуг – запорука успіху та процвітання будь якого готельного підприємства.

Можливості розвитку та використання потенціалу підприємств ресторанного господарства України можуть мати значні перспективи, але сучасний стан економіки країни та управлінська політика рестораторів обумовлюють повільний розвиток ресторанного господарства, створюючи на своєму шляху велику кількість перешкод. На сучасному етапі ресторанне господарство – багатогранне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом тощо. Підприємства ресторанного господарства формуються відповідно до соціально-економічного розвитку суспільства. Якісні перетворення в економіці України зумовили складні структурні зміни в усіх галузях економіки. Перехід країни на трансформаційні умови господарювання викликав кардинальні зміни у структурі закладів ресторанного господарства та прийняття нових стандартів. Нині структура підприємств ресторанного господарства складається з таких сегментів: гастрономічні ресторани; корпоративне харчування; швидке обслуговування; соціальне харчування.

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей галузевого, організаційно-економічного та соціального характеру. Галузеві особливості полягають у тому, що у процесі своєї діяльності заклади

ресторанного господарства виконують одночасно три взаємопов'язані й взаємозалежні функції: виробництво продукції, реалізація кулінарної продукції, організація її споживання. Наявність перелічених функцій виділяє ресторанне господарство в окрему галузь.

Сучасний заклад ресторанного господарства – це, перш за все, красивий і комфортний спосіб проведення часу, один із основних елементів дозвілля у сучасному місті. Організація подібного процесу вкрай складна за своїм змістом і наповненням і вимагає: дотримання санітарних і технологічних норм, контролю за стилем і культурою поведінки обслуговуючого персоналу, за обліковим процесом, аналізу транзакцій, обліку надходження продуктів, формування вартості страв і напівфабрикатів, процедур списання продуктів «під нуль» тощо. Вимога автоматизації всіх цих процесів впливає, насамперед, з необхідності врахування великої кількості деталей.

Забезпечення сталості якості послуг розміщення, а, отже, і конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу, залежить від організації роботи служби експлуатації номерного фонду. Призначення даного підрозділу – забезпечення обслуговування гостей у номерах, підтримка необхідного санітарно-гігієнічного стану гостьових кімнат та громадських приміщень, надання побутових послуг. Надання готельних послуг пов'язано з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю, тому якість інженерно-технічного забезпечення послуги також є надзвичайно важливим критерієм для оцінювання конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу. Забезпеченням справності роботи інженерно-технічного обладнання готелю займається інженерно-технічна служба. Вона проводить обслуговування і ремонт санітарно-технічного обладнання (водопроводу, каналізації, гарячого водопостачання, вентиляції, кондиціонування повітря, сміттєпроводу), енергетичного господарства, слабкострумових пристроїв і засобів автоматики, систем телебачення та зв'язку, холодильного обладнання, комп'ютерної техніки тощо.

Одним з чинників, що забезпечують відповідний рівень проживання на

підприємстві готельного бізнесу, є безпека перебування гостя та збереження його майна. Безпека проживання на підприємствах готельного бізнесу забезпечується дотриманням вимог будівельних норм і правил при проектуванні і будівництві готельних підприємств; вимог безпеки технічної експлуатації будівель, споруд і устаткування, що встановлені нормативними документами; вимог щодо зберігання, транспортування і приготування харчових продуктів та ін.

Також чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, характеризують якість обслуговування споживачів. На відміну від зазначених вище чинників, якість обслуговування оцінює споживач. Необхідним елементом культури обслуговування є використання фірмового одягу з урахуванням специфіки праці персоналу підприємства готельно-ресторанної сфери. Охайний зовнішній вигляд працівників викликає довіру у споживача та прихильність до підприємства, відіграє важливу роль у формуванні його позитивного іміджу.

Організація бронювання, прийому, розміщення та розрахунків зі споживачами суттєво впливають на якість обслуговування. Оскільки праця персоналу підприємств готельного бізнесу має підвищене нервово-емоційне навантаження, дуже важливо раціонально скласти графіки роботи персоналу на цій ділянці. Це досягається багатьма підприємства за рахунок розробки чітких графіків змінної роботи персоналу, організацією плавної передачі змін, так званим «безшовним сервісом». Такий підхід до обслуговування створює зручність для споживачів, тому що вони ні на хвилину не залишаються без уваги і витрачають на процес заселення мінімум часу.

Здатність відповідати трендам в індустрії гостинності може мати серйозні конкурентні переваги та дасть змогу бізнесу, що враховує ці тенденції, запропонувати клієнтам той досвід, на який вони могли очікувати. Також урахування трендів сприятиме розробленню нових концепцій та інновацій у галузі та появі дедалі більш конкурентоспроможних пропозицій в індустрії гостинності.

Література:

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб., 3-тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2016. 280 с.
2. Басюк Д. І., Розметова О. Г. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. *Вісник СНАУ* : серія «Економіка та менеджмент». №5. 2017. С. 64–66.
3. Гарбар Г. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу. *Вища освіта України*. 2010. № 1. С. 77-82.
4. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

УДК 636.15

Грищенко О.О.
студент гр., 21 м-гр
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Транченко Л.В.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ

Готелі, які не припиняли працювати, вимушені були перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи. Адже 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, або ж 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.

Ще один виклик для готелів був пов'язаний із порушенням ланцюгів постачання. Через брак палива й інші причини були зруйновані деякі логістичні

процеси, це вплинуло на забезпечення об'єктів необхідним для роботи чи запуску. Наприклад, у Ribas Hotels Group порушення логістики вплинуло на готелі на стадії будівництва. А в BANKHOTEL у перші тижні вторгнення відчували перебої в постачанні продуктів.

Приймаючи переміщених осіб, власникам готелів довелося стикнутись із проблемою переїзду їхнього персоналу в безпечніші місця або еміграцією. Крім того, багато співробітників вирішили захищати країну і приєдналися до сил оборони. Серед основних труднощів цього періоду менеджмент готелів виокремлює проблеми збереження персоналу та забезпечення їх роботою, забезпечення безпеки співробітників та гостей. У готелях із придатними для укриття приміщеннями обладнано у сховок для персоналу та клієнтів, деякі готелі, як «Прем'єр Палац» у Києві, надають укриття під час повітряних ударів жителям навколишніх будинків. Також у деяких закладах збільшили штат охорони та ввели додаткову перевірку особистих даних клієнтів. Це нова реальність, і, пристосовуючись до неї, власники готелів також повинні адаптувати розпорядок роботи до комендантської години. Переважно 102 «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності це скорочення часу роботи деяких об'єктів, збільшення навантажень у денні зміни та зміна графіків працівників. Крім того, український готельний ринок став великою частиною волонтерського руху в країні. У готелях розміщувалися люди, які змушені були залишити свої домівки або, на жаль, втратили домівку. Вони готували їжу, співпрацювали з волонтерськими організаціями, благодійними фондами та лікарнями, збирали кошти, купували необхідне гуманітарне чи військове обладнання. Наприклад, «Банкготель» надавав волонтерську та гуманітарну допомогу тимчасово переміщеним особам, готуючи та доставляючи їжу до гуманітарних центрів Львова. Співробітники мережі «Ribas Hotels» організували штаб допомоги армії та територіальній обороні, збирали кошти на боєприпаси, продукти та інші необхідні продукти. Клубний готель «Яремче» розмістив тимчасово переселених осіб, забезпечив продуктами харчування та предметами першої необхідності для побуту. «Прем'єр-готель Палаццо»

(Полтава) надав харківським біженцям безкоштовне проживання та харчування, а «Прем'єр-готель «Дністер» (Львів) виділив частину номерного фонду для безкоштовного проживання біженців і перетворив один із конференц-залів на безкоштовний хостел. Окрім того, деякі готельні компанії співпрацювали зі своїми партнерами за кордоном, надаючи безкоштовне розміщення в готелях біженцям або найманим українцям. Для підтримки готелів та військових у зонах бойових дій Українська готельно-курортна асоціація запустила міжнародну акцію «Відвідайте Україну в майбутньому». Зміст цієї акції в тому, що іноземці, які бажають підтримати армію України, можуть зробити «донатове бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату 2022 р. та відвідати Україну після закінчення війни. Починаючи з першого дня ініціативи, «пожертвуване бронювання» надійшло в десятки суб'єктів гостинності. Сума пожертви залежить від кількості ночей, які можна оплатити кредитною картою і починається від 40–50 євро за ніч незалежно від сезону бронювання.

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 перечекаати небезпеку, тощо.

Як показує практика, більшість проектів та планів щодо розбудови готелів були призупинені. Але не можна не відзначити, що за цей воєнний час було відкрито два нових об'єкти: Ribas Rooms у Білій Церкві на Київщині та Emily Resort поблизу Львова. Обидва проекти перебували на завершальній стадії розвитку. Також незабаром очікується відкриття готелю Best Western Plus Market Square у Львові. Окрім того, у воєнний час компанія Ribas Hotels підписала три

контракти на проектування та будівництво нових готелів. У портфелі компанії зараз близько 20 проектів, половина з яких розташовані на заході країни і не були поставлені на паузу. Vertex Hotel Group, незважаючи на вплив війни на попит на ринку, планує завершити ребрендинг готелю «Лондонська» в Одесі, який приєднається до мережі Best Western Collection і незабаром перезапуститься. Незважаючи на те, що ситуація є непередбачуваною і щомиті існує ризик нових атак, український бізнес і готельний ринок, зокрема, намагається адаптуватися, виживати і навіть розвиватися.

Література:

1. Співак Л.С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.01.01. К., 2002. 192 с.
2. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. К. : Академія, 2006. 312 с.
3. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. /За ред. проф. Федорченка В.К., проф. Фоменка Н.А., Скрипник М.І., Цехмістрової Г.С. К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. 296 с.

УДК 636.15

Губа В.О.
студент гр. 20-1411-001
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. – ст. викл. Полотай Б.Я.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ЕТНІЧНОЮ УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ

Ресторан є основним видом в системі закладів ресторанного господарства. Його основне призначення – задовольняти потреби клієнтів в їжі та дозвіллі, мати різноманітний асортимент продукції власного виробництва і закупних товарів. Ресторан характеризується високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організацією відпочинку та дозвілля [1].

За тематичною спрямованістю всі ресторани поділяються на два види – класичні та концептуальні; останні, в свою чергу, можуть бути тематичними на етнічними (ресторанами національної кухні) [2]. Ресторани національної кухні (етнічні), намагаються презентувати різноманітні кулінарні страви, створені за традиційними рецептами певної країни або народу. Стиль таких закладів також підпорядковується основній концепції. Етнічні ресторани, які розповсюджені по всьому світі, пропонують місцевим жителям та туристам ознайомитись з кулінарною культурою певних народів, а представникам національної діаспори – нагадати їх батьківщину.

Специфіка етнічних ресторанів полягає у наступному:

- створення меню на підставі максимального дотримування кулінарних традицій певного етносу;
- поєднання конкретного виду кухні з відповідною обстановкою (інтер'єрним та екстер'єрним рішеннями);
- відображення певних національних традицій у назві ресторану, форматі його меню, музично-розважальній програмі, що значно полегшує сприйняття ресторану споживачами та є дієвим способом їх залучення;
- здійснення культурної та просвітницької діяльності, що передбачає коротке ознайомлення з національними традиціями (їжа за допомогою паличок в японських та китайських ресторанах; музичний супровід в етнічному стилі; використання національного посуду, одягу персоналу; наявність в меню маловідомих страв, виготовлених за старовинними рецептами; приготування окремих страв в присутності клієнтів тощо);
- залежність популярності етнічного ресторану від існуючого попиту на певну національну кухню, що підтримується інтересом до культурної спадщини відповідної країни або народу.

Українська кухня займає друге місце по популярності в Україні. Однак для українського національного ресторану є певний шаблон, що поєднує всі заклади такого типу. Крім певних страв у меню (борщу, вареників, кручеників, узварів й іншого) є інтер'єрна традиція (багато дерева в інтер'єрі, сушені трави, предмети

сільського побуту), традиція одягати персонал у національний одяг. Всі ці ознаки не тільки дозволяють ресторатору побудувати ресторан, але й допомагають споживачу визначити, що ж його очікує в цьому закладі.

Українська національна кухня взяла свій початок від простих у приготуванні сільських страв, основою яких є злаки та овочі. Тому й традиційна кухня українців багата великим розмаїттям овочевих страв. Серед них найбільш вживаними є борщ, капуста, голубці, квашена капуста, солоні огірки, каша з гарбуза. Любили українці також різноманітні страви з яєць, особливо - яєчню із салом і ковбасою. Беззаперечно, українська кухня, як і більшість кухонь народів світу зазнала змін. З'явилися нові харчові звички, сучасні способи приготування страв, розширився асортимент сировини. Проте мода на щось нове з часом проходить, і ми знову повертаємося до перевірених часом та нашими предками традиційних українських цінностей та страв. Дещо видозмінюються форми подачі, удосконалюється рецептурний склад, використовується сучасне обладнання, але борщ, вареники, галушки, деруни є незмінно традиційними стравами для України.

Разом із загальноукраїнськими популярні і регіональні страви, якими славляться Закарпаття і Галичина, Полтавщина та Волинь, Буковина та Харківщина, Поділля і Чернігівщина. Сьогодні західноукраїнська кухня значно відрізняється від східноукраїнської, і в різних областях зберігаються свої кулінарні особливості, які виникли внаслідок впливу сусідніх держав. Таке розмаїття кулінарних традицій стало підґрунтям для формування гастрономічного туризму як в межах країни, так і за її кордонами.

Найпопулярнішими ресторанами з етнічною українською кухнею у Львові є:

1. Ресторан-музей «Сім поросят» – по-домашньому затишне місце зі справжньою народною кухнею: фірмові вареники, грибна юшка, борщ зі сметанкою, печене молочне поросся, запечена форель з овочами, юшка з білих грибів, вареники фірмові, масна тареля українська традиційна, кремзлики, кролик з овочами та багато іншого. Напої – наливки власного виробництва (хринівка, калганівка, медовуха, журавлина), узвар, пиво, винна карта.

В ресторані-музеї на стіні старовинні розписи та автентичні елементи карпатської хати, колекцію давнього розписного українського посуду та дерев'яний брус зі своєю легендою.

2. «Голодний Микола» – ресторан галицької кухні з власною пекарнею, броварнею на території закладу, великим подвір'ям з терасою, дитячим майданчиком, крамничкою та подвійним ставком де плаває жива форель, яку кожен гість може сам зловити за допомогою вудочки, і її відразу ж йому приготують кухарі «Голодного Миколи». На вході у ресторан гостей традиційно зустрічає господар Микола Миколайович та частує усіх чарочкою самогонки та галицькими смаколиками.

А гості з іменем Микола наділені тут особливою увагою: подушка «М'яке місце для Миколи», частування на вибір пивом Кумпель, лимонадом, або ж самогонкою від господаря. Портрет кожного Миколи, який відвідав ресторан, за його бажанням, може стати експонатом Музею Микол.

Родзинкою ресторану є подвійний ставок, одна частина якого надворі, а інша – просто у приміщенні. У ставку плаває форель, яку кожен гість, за бажанням, може сам зловити за допомогою вудочки. Варіантів приготування свіженької рибки – до кольору до вибору. Смажена, варена, печена у традиційному п'єці, на відкритому вогні, на мангалі

3. Етнічний ресторанчик «Українське подвір'я» – це місце, де збереглися українські традиції. Він знаходиться у самому серці гамірного старовинного міста Лева. Але, якщо інші популярні кафе Львова розташовані на досить багатолюдній площі біля ратуші, де часом стомлюєшся від натовпу туристів, то «Українське подвір'я» відкриває свої двері перед гостями на тихій та спокійній вуличці, поряд з найвідомішими пам'ятками архітектури, всього в 50-ти метрах від театру опери та балету. Вуличка є непроїзною, тому ви можете розраховувати на спокійний відпочинок. Ресторанчик знаходиться на місці, де у довоєнний період знаходилася одна з крамничок, відомого на той час, пасажу Феллера.

Інтер'єр закладу виконаний з натуральної деревини, з традиційними

предметами побуту та етнічними декораціями, що створює неповторну атмосферу домашнього затишку та навіює справжній дух українських традицій та культури. Кожен елемент декору та аранжування простору нагадує нам про нашу історію та звичаї, а іноземців знайомить з культурою країни.

Отже, роль ресторанної галузі у процесах взаємопроникнення національних культур дуже велика. Заклади харчування виступають своєрідними провідниками національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування і споживання їжі.

Література:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004-07-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 16 с. (Національний стандарт України).

УДК 330.88:338.46

Давидова О. Ю.

д.е.н, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Біличенко В.О.

студентка групи ГРБ 6.06.241.010.20.2
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанне господарство є однією з найбільш динамічних і конкурентоспроможних галузей світової економіки. З появою нових технологій, змінами у споживчих побажаннях та загальними глобальними тенденціями, цей напрям адаптується до сучасних умов та активно розвивається. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності [1].

Однією з ключових тенденцій, яка впливає на готельно-ресторанну галузь, є глобалізація. Зростання міжнародного туризму призводить до урізноманітнення культурних та гастрономічних очікувань споживачів, що змушує заклади індустрії гостинності адаптуватися до цієї множини запитів, надаючи специфічні послуги, що задовольняють побажання споживачів різних національностей [2].

Цифрова трансформація також відіграє важливу роль. Використання інформаційних технологій допомагає готелям та ресторанам покращити комунікацію із гостями, оптимізувати бронювання, і навіть вдосконалити управління складськими запасами. Мобільні додатки, відгуки в інтернеті та віртуальні тури стають для споживачів послуг гостинності невід'ємними ресурсами, що впливають на вибір закладу [3, 4].

Розвиток готельно-ресторанного господарства може бути досягнутий за допомогою низки стратегій, які враховують сучасні реалії та вимоги споживачів, основними з яких є:

1. Сталість та стабільність у готельно-ресторанному бізнесі: враховуючи зростаючу свідомість про екологічні питання та соціальну відповідальність, готелі та ресторани повинні приділити увагу сталому розвитку. Це включає в себе використання енергоефективних технологій, зменшення шкідливих викидів та використання екологічно чистих матеріалів.

2. Цифрова трансформація та інновації: використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки для бронювання, розумні системи управління готелями та ресторанами, а також використання інтернет-торгівлі та реалізація доставки їжі, допомагає покращити якість обслуговування та залучити нових споживачів.

3. Персоналізація послуг: використання аналітики та даних споживачів допомагає створити унікальні пропозиції та надати персоналізовані послуги, що підвищують рівень задоволеності гостей.

4. Маркетинг та брендування: розробка чіткого бренду та маркетингової стратегії, які відрізняють заклади готельно-ресторанного господарства від

конкурентів, допомагає залучити цільову аудиторію та підвищити рівень рентабельності послуг.

5. Культурна та кулінарна адаптація: у зв'язку з глобалізацією, заклади готельно-ресторанного господарства повинні адаптуватись до різних культур та кулінарних смаків споживачів, надаючи відповідний сервіс.

6. Навчання та розвиток персоналу: інвестиції в навчання та розвиток персоналу сприяють підвищенню якості обслуговування та задоволеності споживачів.

Ці стратегії можуть бути адаптовані відповідно до потреб та специфіки конкретного закладу готельно-ресторанного господарства, але загальна мета полягає в покращенні якості обслуговування та підвищенні конкурентоспроможності в цій динамічній галузі.

Готельно-ресторанна галузь надзвичайно динамічна та вимоглива. Щоб залишатися конкурентоспроможними, заклади цієї сфери мають стрімко адаптуватися до глобальних тенденцій та вдосконалювати свої стратегії розвитку. Інновації, сталий розвиток та персоналізація послуг – основні напрями, які допоможуть галузі залишатися успішною в майбутньому.

Література:

1. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. 350 с

2. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. [Електронний ресурс] / О.А.Ніколайчук, Н.С.Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.: ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

3. Давидова О.Ю. Управлінські інновації як форма адаптації системи управління підприємствами готельно-ресторанного господарства до соціально-економічних перетворень. Управління стійким розвитком економіки : теоретичні і практичні аспекти : колективна монографія. Харків: Смугаста типографія, 2018. С. 61-70.

4. Давидова О.Ю., Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2022. № 12. С. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120>

УДК 330.88:338.46

Давидова О. Ю.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Галаєн Е.С.

студент групи ГРБ 8.06.241.010.23.1

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Війна в Україні радикально змінила і суспільство, і економіку. Діяльність готельно-ресторанного бізнесу зазнало впливу війни від нульового до абсолютного руйнівного, коли бізнес припиняє існування. 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. Основною метою залишається повне відновлення діяльності і досягнення принаймні до карантинних тенденцій розвитку галузі в нові часи [1].

Воєнний стан не означає, що треба зупинити всі бізнес-процеси і припинити роботу, воєнний стан впливає на готельно-ресторанний бізнес, потрібно створювати нові цілі для себе і свого оточення. Так, в кінці минулого року, Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) й Асоціація готелів та курортів України (UHRA) запустили акцію «Відвідай Україну в майбутньому»,

яка передбачало благодійне бронювання номерів в українських готелях.

Усі отримані у такий спосіб кошти було спрямовано на допомогу українському готельному бізнесу. Організатори акції рекомендували готельєрам розмістити інформацію про можливість благодійних бронювань на своїх сайтах, на порталах туристичних агенцій, на онлайн-платформах Booking.com та Expedia. За інформацією ДАРТ, акцію підтримали Мінкультури, портал Visit Ukraine, міжнародні організації HOTREC та Hotel Stars Union.

В умовах сьогодення світ ставить нові виклики, тому готельно-ресторанна сфера України відновлює свою діяльність та навчається жити в сучасних реаліях. Постає низка питань, наприклад, швидкої адаптації, пошуку нових нестандартних рішень і втілення їх у готельно-ресторанний бізнес.

Стан, в якому зараз перебуває готельна галузь України, можна назвати відсутністю ринку. Повністю відсутні такі сегменти, як туристичний і корпоративний. Проте відновлення діяльності закладів ресторанного бізнесу, особливо в населених пунктах, які значно постраждали внаслідок бойових дій, супроводжується цілим рядом проблемних моментів, що потребує їх детального дослідження з метою визначення шляхів і напрямів швидкого та ефективного відновлення господарської діяльності у сфері ресторанного бізнесу [2].

На сьогоднішній день на перше місце в сфері гостинності вийшло питання безпеки: необхідно забезпечити укриття, резервне освітлення, запаси питної води, що було досить оперативно реалізовано закладами розміщення та ресторанного бізнесу. Спостерігається досить якісні зміни характеру відносин щодо обслуговування споживачів, тому відбувається обслуговування вимушених переселенців, а не туристів. Також спостерігаються значні зміни соціально складової розвитку сфери гостинності, що відображається у наданні безоплатних послуг, появі сегменту послуг з надання гуманітарної допомоги, посиленні соціальної відповідальності бізнесу [3].

Отже, відновлення ресторанного бізнесу на повоєнних територіях – це потрібне і актуальне питання не лише для його власників, але й для місцевого ринку праці та населення в цілому. Головними критеріями успіху є висока

адаптивність до мінливої зовнішньої ситуації та гнучкість у задоволенні потреб споживачів [4, 5].

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу неможливе без розробки та впровадження інновацій. Впровадження інновацій стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах функціонування підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що також обумовлюється і мінливими вимогами споживачів.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на провадження інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості споживачів, завоюванню їх довіри та формуванню позитивного іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Література:

1. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 10–21.

2. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23 (1). С. 126–130.

3. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. Interfax – Україна : веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>.

4. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. - №4 (72). Т. 1. С. 67-73. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>

5. Давидова О.Ю. Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства. *Науковий вісник Херсонського*

державного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 128–132.

УДК 330.88:338.46

Давидова О. Ю.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Козлова В. О.

студентка групи ГРБ 6.06.241.010.20.2

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ПРІОРИТЕТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Сфера послуг посідає окреме місце в суспільному житті як усякої окремо взятої держави, так і у всьому світі загалом.

Пріоритетними тенденціями розвитку готельно-ресторанної сфери у світі є:

- удосконалення цифрової інфраструктури;
- конкурентоспроможне регулювання телекомунікаційних послуг;
- зближення міжнародних стандартів;
- використання інноваційних технологій;
- зниження негативного екологічного впливу від підприємств готельно-ресторанного господарства.

Відзначається єдність підходів науковців щодо ролі у стадії розвитку сфери послуг періоду переходу соціуму на постіндустріальний період, підтвердженням чого виступає різка зміна співвідношення частки сфери послуг щодо частки, яка припадає на сферу виробництва у ВВП особливо розвинених держав [1].

Дуже важливу роль у сфері послуг України відіграє готельно-ресторанна сфера, в яку входить і рекреаційне господарство, яке представлене широкою мережею санаторіїв, турбаз, баз відпочинку, готелів тощо. Більшість

рекреаційних об'єктів знаходиться в Карпатах, на узбережжі Чорного та Азовського морів. У різних областях України дотепер зберігаються суттєві відмінності в розвитку сфери послуг. Найкращі сервісні показники характерні для Києва та області, а також для більшості обласних центрів. Дуже низький розвиток сфери послуг спостерігається в сільській місцевості.

Сьогодні готельно-ресторанна сфера України переживає економічну кризу через військові дії, оскільки небезпека обстрілів, постійні тривоги змушують заклади працювати у режимах постійних відкриттів і закриттів, окрім цього, набагато знизилася кількість іноземних туристів, що приносили значний дохід готельно-ресторанному сектору України. Також серед проблем наразі можна виділити проблеми з інвестуванням, відсутність кваліфікованих кадрів, застарілу матеріально-технічну базу, що не відповідає сучасним вимогам [2].

Розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, в тому числі іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку – підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг та значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами. Україні необхідно створити фактично нову сучасну, широко розвинену систему послуг як у містах, так і в сільській місцевості, приділяти більше уваги до малого та середнього бізнесу в невеликих населених пунктах.

Отже, у сьогоднішніх умовах роль сфери послуг зростає у світовій економіці, а вимоги сучасного споживача стають більш високими до якості послуг. Сьогодні кожна країна прагне розвиватися і при цьому враховує парадигми соціально-економічного розвитку. Кожне підприємство, що працює в сфері послуг, вносить певну частку в розвиток країни. Україна в сучасних умовах євроінтеграційного процесу проходить важливий етап. Військові дії є найбільш питомою проблемою у розвитку готельно-ресторанної сфери, втім, майбутні іноземні інвестування та підтримка цього сектору державою допоможуть вийти

на вищий рівень та зробить український готельно-ресторанний сектор більш конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

Сучасний стан діяльності вітчизняних підприємств свідчить про те, що для поступового їх виходу з кризи, подальшого розвитку, підвищення іміджу, підвищення якості продукції та послуг, необхідно шукати шляхи для вирішення цих проблем. У сучасних умовах функціонування, в еру генерування технологій все більше уваги має приділятися інноваційній системі управління [3].

Варто зауважити, що процес формування стратегії інноваційного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства носить постійний та безперервний характер, оскільки умови постійно змінюються, відповідно, стратегічний план необхідно регулярно коригувати. Успіх будь-якого підприємства готельно-ресторанного господарства залежить від уміння ретельно аналізувати ринок і від того, яку власне позицію воно зайняло.

Література:

1. Прохорова В.В., Давидова О.Ю. Гносеологічні аспекти інноваційного управління розвитком підприємств. Бізнес Інформ: наук. журнал. № 4 (495), 2019. С. 14–20.
2. Давидова О.Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. / НАУ. Київ, 2019. Вип. 2 (70). С. 93-98.
3. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Основні напрями розвитку індустрії гостинності у сучасних умовах. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 6 жовтня 2022 р. / ЛДУФК ім. І. Боберського. Львів, 2022. С. 242-245.

УДК 330.88:338.46

Давидова О. Ю.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Козлова В. О.

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Останніми роками сфера послуг має швидкі темпи розвитку на світовій арені, стаючи одним з найперспективніших напрямів. Вона є невід’ємною частиною економіки розвинених країн, а також посідає почесне місце в економіці країн, що розвиваються, оскільки об’єднує безліч економічних та управлінських аспектів. Домінування сфери послуг в багатьох країнах свідчить про перехід до постіндустріального типу економіки, де сфера послуг є системоохоронним сектором економіки – вона бере участь у формуванні ВВП, накопиченні капіталу, наданні робочих місць та впливає на комфортне життя громадян. Україна має величезний потенціал у розвитку сфери послуг, який характеризується, перш за все, наявністю природних ресурсів. Втім, на даний момент існує суттєва проблема, що унеможлиблює активний розвиток сфери послуг через воєнний стан [1].

Актуальність дослідження стану, проблем та перспектив розвитку сфери послуг у світі та в Україні пов’язана з мінливістю послуг, що надаються, а також зі станом світової економіки та появою нових тенденцій, а це, в свою чергу, дає можливість пошуку шляхів вирішення визначених проблем та підвищення конкурентоспроможності певних підприємств сфери послуг.

Сфера послуг – це сектор економіки, який надає послуги. Вони можуть бути звернені до індивідуального споживача, забезпечуючи нематеріальну цінність для замовників чи підприємств. На відміну виробничої сфери, сфера послуг має низку особливостей, головні з яких – неможливість складування або транспортування послуг, оскільки вони є нематеріальними [2].

До сфери послуг належать послуги з фінансової та банкової діяльності, освіта, страхування, інформаційні галузі, медицина, а також індустрія туризму та готельно-ресторанне господарство. Індустрія туризму виходить далеко за рамки

офісів турагентів і великих авіакомпаній. Сюди також входить швидкозростаюча діяльність громадського транспорту, такого як метро та міські автобуси. Крім того, індустрія туризму включає незліченні туристичні визначні пам'ятки, такі, як: музеї, парки відпочинку, національні парки, концертні зали та художні галереї, а також десятки тисяч місцевих туристичних визначних пам'яток, розкиданих по низці країн. Готельно-ресторанна сфера включає різні підприємства готельно-ресторанного господарства, які надають послуги гостинності, будучи одним із найбільших утворювачів робочих місць і вкладників в економіку.

Протягом останніх десятиліть у країнах, що прогресують, а також в розвинутих країнах, набагато збільшилися доходи, які одержуються завдяки функціонуванню готельно-ресторанної сфери. Маловитратні та якісні сервіси дають позитивний результат для економіки загалом. На даний момент у світовому масштабі готельно-ресторанний сектор розвивається за рахунок різного виду інновацій, оскільки вони приносять підприємствам готельно-ресторанного господарства додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, збільшують ринкову частку, знижують витрати за рахунок удосконалення процесів обслуговування.

Завдяки впровадженню та поєднанню сучасних форм менеджменту, наприклад франчайзингу та контракту на управління, готельні та ресторани компанії змогли скоротити витрати в процесі виходу на ринок, централізовано управляти фінансовими ресурсами, мінімізувати поточні витрати, а також реалізувати ефективну цінову політику. Саме тому розвиток сучасного готельно-ресторанного бізнесу характеризується зростанням значення міжнародного бізнесу [3].

Епідемія COVID-19 значно стримала розвиток готельно-ресторанної сфери у світі, оскільки через закриття кордонів знизився потік туристів, що призвело до масштабного закриття підприємств готельно-ресторанного господарства. Загалом індустрія туризму зазнала втрат у 4,5 трильйона доларів США у всьому світі у 2020 році, що означає скорочення ВВП на 49,1% [4].

Проте, індустрія гостинності поступово відновлюється після винайдення вакцини та застосування безпекових заходів задля попередження захворювання, хоча повне відновлення цієї сфери очікується не раніше 2025 року.

Література:

1. Давидова О.Ю. Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки: зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 128–132.
2. Давидова О.Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207.
3. Maliuga L.M., Kozhukhivska R.B. Innovation in sphere of the hotel business. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/42.pdf.
4. Holovnia O., Zakharova T., Lopatiuk R., Melnyk S., Prylutskyi A., Stavskaya U., Tabenska O. Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 333 p.

УДК 330.88:338.46

Давидова О. Ю.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Колесникова В. Д.
студентка групи ГРБ 6.06.241.010.22.1
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Індустрія гостинності визначається як сектор економіки, що включає в себе

готельний, ресторанний бізнес, туризм та супутні послуги. Цей сегмент грає важливу роль у світовій економіці та впливає на культурний обмін між країнами. У сучасному світі ефективний маркетинг та професійний менеджмент стали ключовими факторами успіху для підприємств індустрії гостинності.

Сучасними тенденціями розвитку індустрії гостинності є:

- збільшення попиту на персоналізовані послуги. Сучасні споживачі уникають стандартизованих рішень і шукають персоналізований підхід. В індустрії гостинності це виявляється у використанні аналітики для розуміння індивідуальних потреб споживачів та надання унікальних послуг.

- використання технологій у гостьовому обслуговуванні. Запровадження технологій, таких як інтерактивні додатки, штучний інтелект та Інтернет-речей, дозволяє підприємствам індустрії гостинності оптимізувати процеси та підвищити рівень обслуговування [1].

Маркетинг в індустрії гостинності – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуг, яка спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей. Роль маркетингу полягає в тому, щоб продукція та послуги закладів індустрії гостинності відповідали вимогам і попиту споживачів [2].

Важливим аспектом досягнення успіху будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу є створення унікального брендингу та ідентичності. Успішний бренд в індустрії гостинності має здатність створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Це може бути досягнуто через створення унікальної атмосфери, персоналу, архітектури та дизайну.

Кожний заклад готельно-ресторанного бізнесу має вести контроль якості продукції та послуг. Бренд індустрії гостинності повинен асоціюватися з високою якістю послуг. Завдяки цьому споживачі будуть асоціювати бренд не лише з конкретним місцем, але із задоволенням від перебування чи послуг [3, 4].

Створення унікального образу закладу готельно-ресторанного бізнесу є складовою частиною успіху. Споживачі шукають унікальність та оригінальність. У сфері гостинності це може бути досягнуто через створення унікального образу

та індивідуальної ідентичності, які виділять підприємство серед конкурентів.

Побудова ідентичності закладу гостинності пов'язана з розповіданням історії бренду. Це може бути історія заснування, унікальні традиції або взаємодія з локальною культурою. Споживачі часто бажають знати про захоплюючі аспекти бренду, що робить їх залученими.

Зростання використання соціальних мереж стало необхідністю для підприємств гостинності. Залучення споживачів через платформи, такі як Instagram та Facebook, дозволяє підприємствам побудувати спільноту та залучити нових споживачів. Заклади готельно-ресторанного бізнесу надають спеціальні пропозиції та знижки через соціальні мережі, щоб стимулювати бронювання та відвідуваність. За статистикою у 2018 році прямі бронювання готелів через веб-сайти склали 66,7%, бронювання через інтернет-ринки - 9,1%, а бронювання через сервіси третіх сторін - 24,3%. (TrekSoft, 2019) (рис. 1) [1].



Рис. 1. Співвідношення джерел бронювання готелів

Висока якість обслуговування є ключовим елементом задоволення споживачів. Менеджери повинні забезпечити, щоб персонал був навчений та

мотивований надавати винятковий сервіс. Кожний заклад готельно-ресторанного бізнесу має аналізувати ризики та управляти ними, а також планувати дії щодо можливих кризових явищ. Проведення оцінки ризиків допомагає закладам готельно-ресторанного бізнесу ідентифікувати потенційні небезпеки та визначити кроки для їхнього попередження. Це включає в себе оцінку природних, технологічних та людських ризиків [5].

Ефективна комунікація є ключем до успішного кризового управління. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні мати механізми для оперативного зв'язку з персоналом, гостями, місцевими органами та ЗМІ.

Під час кризових ситуацій важливо ефективно використовувати ресурси. Це охоплює розподіл персоналу, матеріальних та фінансових ресурсів для максимізації безпеки та мінімізації збитків. В інтересах підприємства готельно-ресторанного бізнесу є забезпечення високого ступеню санітарії. Це включає в себе регулярне прибирання та дезінфекцію приміщень, забезпечення наявності засобів гігієни та дотримання соціального дистанціювання. Підприємства індустрії гостинності мають проявляти гнучкість в умовах бронювання. Під час криз готелі мають вживати гнучкі політики бронювання, щоб врахувати змінні обставини і забезпечити безпеку та комфорт для гостей.

До важливих напрямів посткризового відновлення треба передбачити надання персоналу та споживачам психологічної та практичної підтримки. Це може включати програми підтримки, інформаційні ресурси тощо.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні постійно аналізувати події, переглядати стратегії розвитку та вдосконалювати свої процедури кризового управління на основі отриманого досвіду. Маркетинг та менеджмент в індустрії гостинності відіграють ключову роль у конкурентоспроможності та успіху підприємств індустрії гостинності. Інновації, технології та ефективне управління дозволяють створити неперевершений досвід для споживачів та забезпечити стійкість у змінливих умовах ринку.

Література:

1. Давидова О.Ю., Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання

конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*: наук. журнал. 2022. № 12. С. 113–120.

2. Davydova O., Kashchena, N., Staverska T, Chmil H. Sustainable Development Of Enterprises With Digitalization Of The Economic Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 8s (2020), pp. 2370–2378. 10.05.2020.

3. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 488 с.

4. Davydova O. The role of staff in ensuring the quality of services of the hotel and restaurant business. *Cambridge Journal of Education and Science*. 2016. № 1 (15), Vol. III. P. 298–305.

5. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68).

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Кравченко М.А.

студентка групи ГРБ 6.06.241.010.20.1

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності, у тому числі і в індустрії гостинності. Одним із найважливіших напрямів підвищення

конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства є формування ефективної системи менеджменту.

Ринкові відносини диктують підприємству чіткі орієнтири у конкурентній боротьбі: максимальне задоволення вимог споживача та ефективність виробничо-економічної діяльності. Реалізація останніх полягає у пошуку та використанні конкурентних переваг підприємства, що забезпечують досягнення міцних конкурентних позицій на ринку [2].

Технології, що застосовуються на підприємстві, формують вимоги до кількісного та якісного складу основних виробничих фондів, системи комунікацій, складу та кваліфікації виробничого та обслуговуючого персоналу, природних ресурсів, що використовуються (вода, паливо, електроенергія та ін.), системи обробки інформації. У свою чергу вищезазначені вимоги визначають виробничу потужність підприємства, кількість та якість оборотних коштів, необхідних для реалізації виробничого процесу. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства за усієї важливості створення сучасних техніко-технологічних умов виробництва необхідно приділяти увагу формуванню адекватної даним умовам системи менеджменту на підприємстві [3].

Ключовим чинником успіху підприємства готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах є політика підвищення якості готельних та ресторанних послуг, оскільки надання якісної послуги безпосередньо впливає на результати економічної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність [4].

На вітчизняному ринку послуг готельно-ресторанного господарства існує низка проблем пов'язаних із забезпеченням та підтриманням належного рівня якості послуг, що відповідають встановленим вітчизняним, світовим стандартам та очікуванням споживачів. Внаслідок цього підприємства індустрії гостинності не завжди можуть досягти високого рівня конкурентоспроможності на ринку послуг та забезпечити високі показники економічної діяльності.

Загальними показниками конкурентоспроможності послуг готельного і

ресторанного господарства (інноваційної готельної або ресторанної послуги, або технології обслуговування тощо) є комплексний показник якості послуг; комплексний показник його конкурентних переваг; рівень задоволення очікувань споживачів; рівень цін; економічний ефект.

З метою визначення конкурентоспроможності послуг готельно-ресторанного господарства проведені дослідження підприємств індустрії гостинності м. Харкова шляхом застосування соціологічного методу.

Розрахунок комплексного показника якості для підприємства готельно-ресторанного господарства включає в себе комплексне оцінювання якості послуг за такими показниками: стан матеріально-технічної бази; технології обслуговування; компетентність персоналу; відсутність недоліків, безпечність послуг; асортимент і якість додаткових послуг; внутрішні стандарти якості.

Результати досліджень дозволили зробити висновок, що за встановленими параметрами оцінювання переважна більшість опитаних споживачів надала позитивну оцінку якості послуг, що надають підприємства готельно-ресторанного господарства м. Харкова, і максимально наближена до еталону. Оцінивши якісні характеристики асортименту додаткових послуг, визначено, що найнижчими є оцінка рівня задоволення асортиментом:

- послуг з організації дозвілля;
- послуг для споживачів з дітьми;
- додаткових послуг закладів ресторанного господарства;
- послуг з організації екскурсій.

Аналіз отриманих даних дозволяє оцінити та визначити подальші шляхи розвитку та удосконалення роботи підприємств готельно-ресторанного господарства м. Харкова за визначеними напрямками.

Результати досліджень доводять, що найвищу оцінку отримали показники компетентності персоналу, технології обслуговування, якості додаткових послуг та стан матеріально-технічної бази підприємств готельно-ресторанного господарства та максимально наближаються до базового зразка, що забезпечується відсутністю недоліків та компетентністю персоналу, його

ввічливістю, комунікабельністю та уважністю. Показники асортименту додаткових послуг потребують аналізу та удосконалення. За результатами проведених досліджень та розрахунків побудовано профіль якості послуг готельно-ресторанного господарства (рис. 1). На осях шестигранника викладено відносні показники якості k_i , що виражені у відсотках ($k_i \times 100\%$).

Результати проведених досліджень якості послуг, що надають підприємства готельно-ресторанного господарства міста Харків, дозволили визначити, що основним напрямом підвищення комплексного показника якості розробка та впровадження інноваційних технологій, а також розширення та удосконалення асортименту додаткових послуг.

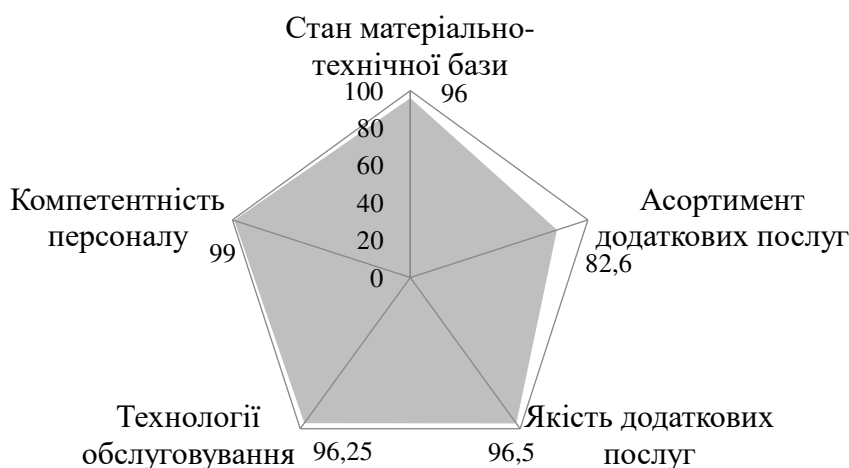


Рис. 1. Профіль якості послуг готельно-ресторанного господарства

Отже, для забезпечення успішного функціонування та розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства в динамічних умовах розвитку зовнішнього середовища необхідна ефективна система управління їхньою конкурентоспроможністю, яка має базуватися на результатах об'єктивної оцінки.

Література:

1. Воронкова А. Е., Калюжна Н.Г., Отенко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Харків: «ИНЖЕК», 2008. 512 с.

2. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення: монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК, 2011. 412 с.

3. Давидова О.Ю., Сисосєва С.І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68) <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>

4. Прохорова В.В., Давидова О.Ю. Гносеологічні аспекти інноваційного управління розвитком підприємств. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. № 4 (495), 2019. С. 14–20.

УДК 330.88:338.46

Davydova O.,
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Head of the Department of Hotel and Restaurant Business
Mykhalchenko O.
student, 6.010.241.22.1 group
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Kharkiv, Ukraine

EXPLORING THE GENDER GAP IN THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

Gender inequality is a significant issue that is still present in our society at the local, national, and global levels. Not only does it affect the lives of individual men and women, but inequality also slows economic growth and hinders development. The unequal social dynamics between women and men impede the effectiveness of policies, institutions, and processes, resulting in widespread exclusion from decision-making and limiting many people's ability to reach their fullest potential. The consequences of gender inequality can be far-reaching and complex, affecting individual well-being and societal progress.

The hospitality industry is not immune to the issue of gender inequality, which can have a significant impact on service quality, workplace safety, customer

satisfaction, and ultimately, the profitability of the business. In addition to limiting the career opportunities and earnings potential of female employees, gender inequality in the hospitality sector can also contribute to a culture of discrimination and harassment, which can drive employees away and harm the overall culture of the organization.

Addressing gender inequality in the hospitality and service industries is not only a moral obligation but also a strategic imperative for businesses seeking to remain competitive and thrive in the age of social consciousness. By prioritizing diversity, equity, and inclusion in hiring and training practices, and working to create a culture of respect and belonging for all employees, hotels and restaurants can not only build a more equitable workplace but also better serve their guests, attract and retain top talent, and drive bottom-line growth.

Over the past decades, Ukraine has made significant progress in ensuring equal rights and opportunities for women and men in all spheres and has acceded to all major international treaties on gender equality and women's rights: The Beijing Declaration and Platform for Action, the UN Convention on the Elimination of all forms of discrimination against women and its Optional Protocol, and relevant ILO conventions [1].

The Ukrainian gender distribution by occupation in general terms repeats the global situation, where the most «female» areas are health care (61% of employed women) and education (59%), the most «masculine» - manufacturing industries (only 23% of employed women), energy and mining (only 25% of employees are women) and information technology (27%). The only exception is financial activities, in which women predominate in Ukraine: 72,1%, as opposed to 41% in the world. Also, women are most in demand in such areas as education, hotel and restaurant business (about 40% of vacancies in these areas contain an indication of the gender of the job applicant) [2-4].

The hotel and restaurant industry in Ukraine is a dynamic and rapidly growing sector, with a diverse range of job opportunities available for women. That's why there are occurring more and more jobs for female employees. A significant number of women are employed in this industry in a variety of roles, including:

- Front-of-house positions. This includes roles like receptionists, hosts, bartenders, waiters, and floor staff. Women in these positions are responsible for providing guest services, ensuring guest satisfaction, and maintaining a professional appearance.

- Back-of-house positions. Women can also work in the kitchen as chefs, cooks, banquet servers, and kitchen helpers. They are responsible for preparing and serving dishes, as well as maintaining proper hygiene standards.

- Management positions. Women can also work in management positions, such as hotel managers, assistant managers, and catering managers.

- Cleaning and housekeeping staff. Women can also work in roles that require extensive cleaning and maintenance, such as housekeepers, cleaning staff, and laundry staff.

- Sales positions. Women are responsible for selling hotel or restaurant services to customers, including corporate events, weddings, and other special occasions.

The State Statistics Service of Ukraine estimated the total population of the country (excluding Crimea and some areas beyond the control of the Government of Ukraine) on 1 January 2022 at around 41 million [5].

This indicates that there is an increasing demand for high-quality services in the tourism and hospitality sector. Moreover, the population growth has also created an opportunity for women to enter the workforce in various roles, including those related to hotel and restaurant services. We can surely say that our country is taking steps to tackle gender-based discrimination and provide equal opportunities to women.

In conclusion, while there are still challenges and barriers that women face in the hotel and restaurant industry in Ukraine, the future is hopeful given the current population trend and the government and corporate efforts to address them. By continuing to strive for gender equality, the industry can create a more inclusive and equitable environment that benefits both women and men.

References:

1. Про затвердження Державної стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року : Постанова Кабінету

Міністрів України of 12.08.2022.

2. Davydova, O., Protsenko, V. (2019). Methodical aspects of the neutralization of risks of innovative managing the development of hotel and restaurant enterprises. *SHS Web of Conferences*, 67, 06011. doi: 10.1051/shsconf/20196706011

3. Havlovska, N., Savina, H., Davydova, O., Savin, S., Rudnichenko, Y., & Lisovskyi, I. (2019). Qualitative Substantiation of Strategic Decisions in the Field of Cost Management using the Methods of Economic Mathematical Modeling. *TEM Journal*, 8(3), 959–971. doi: 10.18421/TEM83-38

4. The Global Gender Gap Report. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

5. Державна служба статистики. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (date of access: 13.10.2023).

УДК 338 : 658.3

Датченко Є. О.
магістр гр. БЕМ-М2523а
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., Куниця К.В.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ДОМІНАНТНЕ ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному світі, де конкуренція в бізнесі постійно зростає і ринок швидко змінюється, інтелектуальні ресурси стають ключовим чинником успішності підприємств. Цей напрям не втрачає своєї актуальності з часом. Важливість інтелектуальних ресурсів для розвитку підприємств та їх вплив на конкурентоспроможність є ключовими аспектами розвитку.

Інтелектуальні ресурси включають в себе знання, досвід, навички, інновації та технологічні розробки, які належать підприємству або його співробітникам. Вони є надзвичайно важливими для ефективного

функціонування підприємства в умовах сучасного ринкового середовища [1]. Знання і інтелектуальна власність стали домінантними ресурсами, що визначають конкурентоспроможність компаній.

Підприємства, які активно інвестують у наукові дослідження, розробки та інновації, зазвичай виходять на лідерські позиції на ринку. Інноваційні рішення дозволяють підприємствам створювати нові продукти та послуги, оптимізовувати виробництво та підвищувати якість продукції. Інновації є ключем до стійкого росту та конкурентоспроможності підприємств.

Людський капітал, включаючи кваліфікацію та компетентність персоналу, також є складовою інтелектуальних ресурсів. Інвестування в навчання та розвиток працівників допомагає підприємствам зберігати та розвивати свій інтелектуальний потенціал. Компанії, які розвивають здібності свого персоналу, зазвичай мають конкурентну перевагу на ринку [2].

Важливою складовою інтелектуальних ресурсів є захист інтелектуальної власності. Він включає в себе правові та організаційні заходи для збереження конфіденційної інформації та інтелектуальних прав. Підприємства повинні бути обережними і утримувати інформацію в секреті, щоб запобігти її незаконному використанню або витоку [3].

Інтелектуальні ресурси також допомагають підприємствам створювати конкурентні переваги, які дозволяють їм виживати та розвиватися в умовах конкуренції. Це може бути унікальними знаннями, технологіями або брендом, які важко скопіювати конкурентам [1].

До вітчизняних прикладів успішного використання інтелектуальних ресурсів можна віднести:

SoftServe – українська ІТ-компанія, яка активно інвестує в навчання та розвиток своїх співробітників, що дозволило їм стати лідером у галузі розробки програмного забезпечення.

Jooble – українська ІТ-компанія, яка використовує інтелектуальні ресурси для створення пошукового двигуна для вакансій, що допомагає мільйонам людей знаходити роботу.

Університети України – освіта є ключовим джерелом інтелектуальних ресурсів, і українські університети грають важливу роль у підготовці кадрів для розвитку національної та глобальної економіки.

Отже, інтелектуальні ресурси є домінантним джерелом розвитку підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Їх важливість полягає в можливості створювати інновації, розвивати людський капітал, забезпечувати конфіденційність та захищати інтелектуальну власність. Українські компанії повинні розуміти важливість інвестування в ці ресурси та активно розвивати їх, щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку, адже компанії, які ефективно використовують інтелектуальні ресурси, здатні досягти стійкого успіху та конкурентної переваги на ринку.

Література:

1. Ілляшенко С.М., Голишева Є.О, Колодка А.В. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. 360 с.
2. Іванова Т. М. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, управління. *Економіка та держава*, 2015, № 9, С. 92-95.
3. Перерва П.Г., Гусаковська Т.О. Інтелектуальна власність в структурі інтелектуального капіталу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2008. № 1-2. С. 161-168.

УДК 338.48

Деак І.О.
студентка групи МТЕз-410
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

КАДРОВЕ ЗАБЕСПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Однією з причин правильного та гарного функціонування будь-якого підприємства є підбір кваліфікованого персоналу. Ресторанна сфера не є виключенням, тому що якісної роботи такого закладу необхідно правильно розрахувати необхідну кількість персоналу та головне щоб весь персонал був кваліфікований та відповідав всім вимогам.

Кадровий потенціал підприємства формується такими аспектами, як особистісні якості, працездатність, рівень професійних знань і навичок, досвід, творчі здібності. Кадровий потенціал це не тільки характеристика окремої людини, але і її здатність працювати в колективі.

Головною метою формування кадрового потенціалу закладів ресторанного господарства – забезпечити підприємство необхідними трудовими ресурсами, здатними вирішити завдання та досягти підприємством поточних і стратегічних цілей.[1]

В свою чергу для визначення кількісного складу персоналу необхідно визначити концепцію закладу, його вид, форму та спосіб обслуговування споживачів. Також слід проаналізувати трудові ресурси закладу та систему матеріального стимулювання в ньому, а саме:

- проаналізувати штатний розклад закладу, визначити чисельність працівників та їхню динаміку;
- визначити динаміку та структуру чисельності працівників персоналу за різними ознаками: за посадами, рівнем кваліфікації, статтю, освітою, стажем роботи в даному закладі;
- визначити ступінь якісної розстановки персоналу відповідно до кваліфікаційних вимог до посад, які обіймають працівники (за освітньо-кваліфікаційним рівнем);
- проаналізувати продуктивність праці працівників закладу, визначити вплив на продуктивність праці таких факторів, як обсяг виробничої діяльності, склад працівників тощо;
- вивчити виконання норм виробітку працівниками закладу;
- на базі проведеного аналізу зробити висновки щодо відповідності

чисельності та структури працівників закладу обсягам реалізації та послуг;

- проаналізувати динаміку та структуру фонду оплати праці;
- визначити форми і системи оплати праці в закладі, відповідність тарифних ставок працівників їхній кваліфікації, обґрунтованість диференціації тарифних ставок;
- визначити середню (річну, місячну) заробітну плату працівників у цілому і за окремими категоріями, порівняти отримані результати зі встановленим мінімумом заробітної плати, прожитковим мінімумом, середньогалузевою заробітною платою;
- дослідити джерела формування фонду оплати праці (оплата праці у складі собівартості; грошові виплати за рахунок прибутку);
- оцінити ефективність системи стимулювання персоналу і проаналізувати фінансові можливості закладу щодо формування фонду оплати праці, зробити висновки за результатами проведеного аналізу.[2]

Таким чином формування кадрового потенціалу – це забезпечення успішної роботи закладів РГ в умовах сучасної ринкової економіки. До роботи на підприємствах необхідно залучати кваліфікованих фахівців, підтримувати їх професійний розвиток і створювати оптимальні умови для їх ефективної діяльності. З цього випливають основні завдання формування кадрового потенціалу закладів РГ. Формування кадрового потенціалу закладів ресторанного господарства 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.

Література:

1. Кадрове забезпечення системи технологічного процесу. URL: <https://studfile.net/preview/8881196/page:7/> (дата звернення 23.10.2023).
2. Удосконалення системи формування та розвитку кадрового потенціалу підприємства. URL: <http://masters.donntu/2020/ief/alengoz/diss/indexu.htm> (дата звернення 23.10.2023).

Деак І.О.

студентка групи МТЕз-410

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗРГ ТИПУ КАВ'ЯРНЯ

На сьогодні в Україні, як і в інших країнах досить широкого значення набувають різні заклади ресторанного господарства (ЗРГ). Особливо популярними стають заклади ресторанного господарства типу кав'ярні, через свою доступність у фінансовому аспекті. Завдяки великій кількості різноманітних ЗРГ, кожен може підібрати те що йому більше підходить, починаючи від ресторанів закінчуючи невеличкими кав'ярнями. Вибір закладу залежить від вподобань людини, її фінансових можливостей. В залежності від цього можна підібрати ресторани, кафе, кав'ярні або інші ЗРГ. Існують різноманітні види, які відрізняються не лише за фінансовим станом, а й за тематикою.

Заклад ресторанного господарства – це організаційно – структурна одиниця, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність. А саме – виробляє, доготовляє, продає та організовує споживання продукції, а також надає відвідувачам послуги з організації дозвілля споживачів.

Заклади ресторанного господарства поділяються на типи. Типи визначаються за загальними характерними ознаками для певних типів торговельно-виробничої діяльності. До ресторанного господарства відносяться такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Кав'ярня є одним із різновидів кафе. Це невеликий заклад в якому

пропонують відвідувачам широкий асортимент кави, чаю та супутніх товарів. До меню входять найбільш популярні напої, які відомі у всьому світі: кава натуральна, капучино, еспreso, кава по – східному та інші.

У ЗРГ зазвичай каву готують у присутності споживача з використанням машин різних типів: еспreso – машини, кава – машини фільтраційного типу, апарати для приготування кави по – східному, пресс – френч.

Для приготування еспreso використовують різні типи еспreso – машин (напівавтомат, автомат, суперавтомат). Для приготування кави по – східному використовують апарат АПВ чи турки. Для приготування кави використовують обладнання прес – френч. Щодо кавомашин фільтраційного типу, то їх використовують для приготування фільтрової кави.

Існує досить велика кількість видів кав'ярень такі, як: класична кав'ярня, мобільна, французька, американська, кава на винос.

- мобільна кав'ярня – пересувна кав'ярня, яка залежить від автомобіля. Точка продажу може відбуватися в будь – якому зручному місці;

- французька кав'ярня – місце відведене для закладу нагадує ресторан. Має класичний інтер'єр, високий рівень обслуговування та виробляє високі сорти;

- американська кав'ярня – в даних кав'ярнях заборонений продаж алкоголю. Продаж здійснюється через барну стійку тут відсутні офіціанти;

- кава на винос – заклад невеликого розміру в якому зазвичай відсутні посадові місця. В такому закладі можна просто придбати каву;

- класична кав'ярня – заклад, який має в своєму меню велику кількість кавових напоїв, однак меню доповнюється різними видами чаю, прохолодними напоями, гарячим шоколадом та іншими напоями [1].

Найчастіше відкривають кав'ярні типів: острівці чи кіоски, автокав'ярні, «вендинги» або кава мати, класичні кав'ярні.

За оформленням кав'ярні підрозділяються на дві групи:

- тематичні – які об'єднані між собою певною тематикою. Такі заклади зазвичай відвідують люди зі схожими інтересами;

– заклади, які не об'єднані тематикою. Такі заклади мають схожість з кафе та ресторанами, тому що в них особлива увага приділяється їжі та напоям.

Однією і найголовнішою відмінністю кав'ярні від інших закладів ресторанного господарства в тому, що тут широкий вибір різних сортів кави та кавових напоїв. Також до меню таких закладів включається також кондитерські вироби, холодні та гарячі закуски також до продажу допускаються, як безалкогольні так і алкогольні напої. Так наприклад алкоголь додається під час приготування Ірландської кави, вміст алкоголю в даній каві є обов'язковим [1].

Однією з головних особливостей кав'ярень є своєрідний, особливий інтер'єр, який не характерний для інших закладів типу кав'ярня. Тому що однією із причин чому люди відвідують такі заклади є не лише насолода від їжі та напоїв, а і можливість відволіктися від напруженого дня. Інтер'єр закладу повинен бути легким та надавати відчуття затишку та релаксу.

Відкриття кав'ярень на сьогоднішній день є досить вигідно, тому що по-перше, вони через невелику скупченість людей, будуть мати досить велику популярність серед споживачів. По – друге такі заклади є досить сильними конкурентами на ринку споживачів. Утримувати такі заклади набагато простіше, аніж ресторани через їх розміри. Незважаючи на те, що кав'ярні є досить популярним закладом серед споживачів, на даний час вони не дуже розповсюджені в Україні.

Отже, кав'ярня це рентабельний заклад, який має високий рівень конкурентоспроможності. Правильно облаштована кав'ярня може привабити до себе велику кількість споживачів. Також велику роль грає правильне місце розташування та оформлення закладу.

Література:

1. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. URL: <http://ujae.org.ua/kav-yarnya-yak-riznovyd-spetsializovanyh-zakladiv-restorannogo-gospodarstva/> (дата звернення: 25.10.2023)

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство є одним з найбільш прибуткових сфер в бізнесі на сьогоднішній день. Заклади ресторанного господарства можуть існувати і як окреме підприємство, і як частина готельно-ресторанного комплексу. Але для того щоб підприємство завжди залишалось «на плаву», потрібно дуже ретельно підходити до вивчення ринка та постійно слідкувати за змінами і нововведеннями. Постійне дотримання умов ринку допомагає підвищувати конкуренцію підприємства, що в результаті збільшує прибуток закладу.

У загальнодоступній мережі РГ України зміни відбуваються внаслідок розвитку двох основних напрямів: мережевого (що передбачає наявність мережеских зв'язків між підприємствами РГ, які утворюються у результаті взаємодії та інтеграції цих підприємств) та немережевого. За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку виділилося три мережескі системи:

- 1) підприємств РГ швидкого обслуговування зі спеціалізованою товарною пропозицією;
- 2) підприємств РГ формату «q&c», в якому поєднуються виробництво широкого асортименту продукції і нові форми обслуговування;
- 3) елітних підприємств РГ, де пріоритетними є нецінові чинники задоволення потреб споживачів. [1]

За базою створення запропоновано дві системи мережеских утворень: підприємств РГ з уніфікованою концепцією діяльності (більшість з яких започатковано та функціонує на засадах франчайзингу), та змішана, в яких підприємства РГ об'єднуються для проведення спільних маркетингової,

рекламної кампаній, програм лояльності. Окрім стратегій об'єднань РГ використовує брендинг (нині у сфері РГ України широко рекламуються 132 бренди).

Розвиток немережевих підприємств РГ обумовлений як об'єктивними (економічна недоцільність здійснення об'єднання чи приєднання, зважаючи на місце розміщення, особливості ведення виробничої діяльності, специфіку стратегії просування; бажання самостійно вести бізнес або відсутність ринкових можливостей розвиватися у межах тої чи іншої мережі), так і суб'єктивними причинами (неправильне оцінювання підприємцями вигід і програшів від свого розвитку в межах мережевого утворення; небажання підприємця розповсюджувати свої «секрети»).

Розвиток немережевих підприємств обмежує домінування великих мережевих утворень; сприяє розвитку здорової конкуренції; поліпшує задоволення потреб різних категорій споживачів.

Шляхом порівняльного аналізу результатів діяльності та розвитку загальнодоступних підприємств РГ було встановлено, що мережеві заклади мають вищі середні показники рентабельності, продуктивності праці, фондівіддачі, витрато-віддачі та ін. такий результат обумовлений успішним розвитком в Україні мережевих підприємств РГ швидкого обслуговування та формату «q&s», які користуються підвищеним попитом у споживачів; наявністю у мережевих підприємств РГ ширших, ніж у немережевих, можливостей для економії витрат на рекламну кампанію тощо.

Також під час проведення аналізу було розвитку РГ було встановлено, що кращі стратегічні перспективи для успішного розвитку отримують підприємства, які приділяють належну увагу підбору і підвищенню кваліфікації персоналу, впроваджують інновації.[2]

Тому для кращого розвитку закладів РГ потрібно приймати до уваги ринок на якому знаходиться підприємство, якість роботи та кваліфікацію персоналу, постійно впроваджувати новинки та робити зміни для покращення обслуговування та комфорту. Також одним із головним способів розвитку

закладу РГ є включення закладу до мережі інших закладів, це в свою чергу підвищує авторитетність підприємства та створює гарний імідж для нього.

Література:

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
2. Моніторинг кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. URL: https://knowledge.allbest/marketing/3c0b656521206d37_0.html (дата звернення 23.10.2023).

УДК 640.4

Дем'яненко С.Є.
студент гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

За сучасних умов українська економіка характеризується спадною динамікою виробництва та конкурентоспроможності продукції. Зниження зацікавленості більшості товаровиробників у впровадженні інновацій пояснюється відсутністю у державних структур зрозумілої та цілісної інноваційної політики. Актуалізація ролі інновацій зумовлює пожвавлення інноваційної діяльності підприємств, здійснення ними перспективних розробок і реалізації інноваційних програм.

Особливістю інноваційного типу розвитку підприємств ресторанного господарства є акцентування уваги на використанні принципово нових прогресивних технологій, надання якісних послуг, виробництво високотехнологічної продукції, використання сучасних інформаційнокомунікаційних технологій, а також можливість оперативно

приймати управлінські рішення в інноваційній діяльності. Здатність до постійних інновацій є головною умовою успіху закладу ресторанного господарства в конкурентній боротьбі.

Управління розвитком підприємства передбачає врахування потенціалу підприємства та формулювання моделі розвитку підприємства у поетапному узгодженні. Слід зауважити, що розвиток підприємства – це поява нового, що призведе до поліпшення його діяльності, надасть підприємству переваги над конкурентами. Під потенціалом підприємства слід розуміти сукупність різного виду ресурсів. Проте, слід зауважити, що наявність потенціалу підприємства не є гарантією досягнення мети. У такому випадку важливо володіти здібностями в управлінні ресурсами у діяльності підприємства [1].

Реалізація принципів інноваційного підходу у розвитку вимагає орієнтації підприємств ресторанного господарства на формування та реалізацію інноваційного потенціалу, що є системою ресурсів і можливостей, має системний і комплексний характер, створює умови для перехідних процесів не тільки окремих підрозділів, але й усього підприємства як системи на принципово новий, якісний рівень розвитку в життєвому циклі. При цьому система управління підприємством має бути відкритою до впровадження інновацій, забезпечувати постійне навчання персоналу й саморозвиток на усіх рівнях взаємозв'язків з навколишнім середовищем й мати на меті забезпечення високих темпів інноваційного розвитку, що вимагає адекватного управління [2].

Пошук ефективних моделей функціонування ресторанного бізнесу викликає необхідність розробки й використання нових підходів до управління, застосування інноваційних управлінських методів та інструментів. Одним із таких інструментів є впровадження івент-менеджменту.

Сьогодні у практиці менеджменту широкого розповсюдження набув підхід на основі використання циклу PDCA. Це підхід до менеджменту, започаткований на управлінні системою взаємозалежних процесів як єдиним цілим і орієнтований на підвищення результативності й ефективності виконання процесів у результаті мінімізації міжфункціональних бар'єрів [3].

Загострення проблем глобалізації соціально-економічних і суспільнополітичних процесів, зміна ціннісних орієнтирів, посилення ролі інформаційного простору – все це тенденції сучасного розвитку, що вимагають вибору відповідної моделі економічної поведінки. За таких умов, найбільшого успіху досягають ті підприємства, керівники яких підкреслюють значимість творчості співробітників як найважливіший ресурс і капітал та створюють корпоративну креативну культуру, яка спрямована на створення і поширення унікальних ідей, знань, які стимулюють творчий підхід і успішно організовують створення й реалізацію інноваційного продукту.

На рівні підприємств інновації виступають як базис підвищення ефективності виробничої діяльності та надання послуг, забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції, зниження рівня витрат. На макроекономічному рівні відбувається перехід від ресурсного типу економічного розвитку до інноваційного. Суттєвий вплив на організацію інноваційного процесу та на формування системи інноваційного менеджменту мають сучасні концепції інноваційного розвитку.

Література:

1. Сокирник І.В. Стратегічні альтернативи розвитку закладів ресторанного бізнесу. *Вісник ХНУ. Екон. науки.* Т. 2, № 2, 2017. С. 236-242.
2. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/75.pdf (дата звернення 27.09.2023 р.)
3. Формування напрямів інноваційного розвитку підприємств гостинно-ресторанного господарства. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2017/4_2017/7.pdf (дата звернення 27.09.2023 р.)

УДК 664.346

Дмитренко А.Д.,
магістр гр. ЗТХ-22мг
Українська інженерно-педагогічна академія

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНОГО СОУСУ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Майонез займає провідне місце серед різних соусів та приправ на жировій основі, він легко засвоюється організмом і може бути застосований для профілактичного та дієтичного харчування при виготовленні різних кулінарних страв.

Майонез являє собою, складну багатокомпонентну, дрібнодисперсну емульсію. Основною сировиною для виробництва майонезів є рослинні олії, сухе молоко, яєчний порошок, цукор, сіль, гірчиця та інші смакові добавки. Структура та органолептичні переваги готової продукції в основному визначаються жировою складовою. Присутність ароматичних та смакових речовин, властивих початковій олії, барвників та вільних жирних кислот не дозволяє отримати продукцію високої якості. Тому всі олії повинні бути ретельно рафіновані за повною схемою, включаючи відбілювання, дезодорацію та мати кислотне число не вище 0,2 мг КОН/г. Як емульгатори застосовують сухе молоко та яєчний порошок. Однак яєчний порошок містить холестерин, що робить його небажаним компонентом для вживання хворим на цукровий діабет, ожиріння, а також людей похилого віку. Заміна в рецептурах яєчного порошку є актуальним завданням у виробництві майонезу [1]. Новим напрямком у створенні жирової продукції на основі рослинної сировини є введення в рецептуру добавок, корисних для здоров'я людини. Тому, на даний час широкого поширення набуває виробництво функціональних майонезів. Таким чином, актуальним є розробка рецептур майонезів функціонального призначення.

Серед багатьох наявних добавок найбільша увага приділяється фосфоліпідам, що обумовлено широким спектром їх позитивного фізіологічного впливу на організм. На сьогоднішній день найбільш вивченим є

гепатопротекторна, гіполіпідемічна, антиоксидантна та імуномодельююча активність фосфоліпідів [2].

У складі харчових продуктів фосфоліпіди є багатофункціональним рецептурним компонентом і використовуються як біологічно цінна добавка. Крім того, фосфоліпіди покращують органолептичні та фізико-хімічні властивості продуктів. Для створення рецептур інноваційних майонезів в роботі передбачено використання гідратованих фосфоліпідів як емульгатору, а саме соєвих фосфоліпідів, що дозволяє повністю виключити з рецептурного складу майонезу яєчний білок, що є компонентом холестерину. Крім того, при розробці середньокалорійного майонезу було вирішено збагатити його додатково інуліном, тим самим компенсувати втрати, спричинені зниженням вмісту олії.

Результати досліджень дозволили створити рецептури середньокалорійних майонезів, які збагачені інуліном та есенціальними жирними кислотами, а також висококалорійні збалансовані за жирнокислотним складом. В обох рецептурах цінною добавкою як основний емульгатор є соєві фосфоліпіди.

Продукти на основі розроблених рецептур досліджені на органолептичні та фізико-хімічні показники досліджень одержаних продуктів, встановлено, що розроблені продукти за показниками відповідали нормативному документу ДСТУ 4487:2015 «Майонези та майонезні соуси. Загальні технічні умови».

Література:

1. Al-Aubadi I.M. Preparation of healthy mayonnaise by using plant and animal gums as oil replacer. *Syst Rev Pharm.* 2021. № 12 (1). P. 1142–1150. URL: <https://doi.org/10.31838/srp.2021.1.157>
2. Flamminii F, Mattia CD, Sacchetti G, Neri L, Mastrocola D, Pittia P. Physical and sensory properties of mayonnaise enriched with encapsulated olive leaf phenolic extracts. *Food.* 2020. № 9(8). P. 997. URL: <https://doi.org/10.3390/foods9080997>.

УДК 640

Довгору́к Д.С.
студентка гр. УГР-41
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

ІГРОВІ КАФЕ ЯК МІСЦЕ ДЛЯ РОЗВИТКУ І СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ

Сучасний світ дуже насичений різними технологіями. Більшість часу ми проводимо за телефонами, персональними комп'ютерами, ноутбуками, тощо. Враховуючи події останніх трьох років, ці всі прилади стали невід'ємною частиною нашого життя. Особливо для школярів, студентів та людей, праця яких напряду залежить від соціальних мереж, тобто робота онлайн.

Звісно окрім часу на навчання та роботу, яким ми заповнюємо майже весь свій день, є ще й вільний час. Його можна проводити по-різному: хтось за читанням книжок, хтось надає перевагу прогулянці на свіжому повітрі, а деякі обожнюють комп'ютерні ігри.

Більшість підлітків в сучасному світі просто не можуть жити без ігор. І тут виникає проблема поколінь, адже більша частина батьків проти таких захоплень. На їх думку, ігри сприяють деградуванню, марно вбивають час, який можна було використати на щось корисне.

Але насправді, комп'ютерні ігри це не просто даремно втрачений час, це найсильніший засіб соціалізації дитини, що включає в себе як соціально контрольовані процеси їх цілеспрямованого впливу на становлення особистості, засвоєння знань, духовних цінностей і норм, властивих суспільству чи групі однолітків, так і спонтанні процеси, що впливають на формування людини. Це про стратегії, розвиток критичного мислення, колективний досвід, робота в команді та інше [1].

Одним з засобів покращення соціалізації підлітків через ігри, це ігрові кафе. Поєднання приємного з корисним, зустріч з друзями, спільні перемоги та смачні поживні страви і це все в одному місці. Такі кафе, гарне місце для проведення спільного часу, тренування командами та навіть проведення турнірів та змагання з різних видів ігор, що стимулює конкурентну діяльність та розвиток

лідерських якостей.

Інтернет-кафе забезпечують доступ до потужних комп'ютерних ресурсів, а також можуть надавати користувачам можливість використовувати принтери, сканери та інше технічне обладнання, що може виявитися корисним. Для подорожуючих туристів інтернет-кафе можуть бути цінними для планування подорожей, перевірки електронної пошти та збереження контакту з рідними та друзями вдома. Ці заклади дають можливість користувачам користуватися комп'ютерами та мережею Інтернет на обмежений час, без необхідності інвестувати кошти в власне обладнання чи підключення.

До того ж кіберспорт визнаний офіційним видом спорту в Україні. Більшість кіберспортсменів починали свою кар'єру в досить юному віці. Вони показують надзвичайний рівень гри на світовому рівні, приєднуються до різних ігрових організацій та беруть призові місця на турнірах.

Отже, відвідування ігрових кафе дозволить підліткам поліпшити свою комунікацію, покращить здатність до спільної гри та розвиває навички співпраці. Ігрові кафе надають можливість спілкуватися в неформальній атмосфері, що сприяє розвитку вмінь слухати і розуміти інших та вирішувати конфліктні ситуації, а також спільно досягати поставлених цілей. Також це може допомогти підліткам знайти нових друзів.

Література:

1. Селіна Г.П. Використання ігрових технології в роботі соціального педагога як засіб соціалізації. URL: <https://naurok.com.ua/vikoristannya-igrovih-tehnologi-v-roboti-socialnogo-pedagoga-yak-zasib-socializaci-195962.html>.

УДК 636.15

Драчинська К.В.

студент гр. ГРС-31д

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Постова В.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНИХ ТИПІВ БАРІВ

Бари – невід’ємна частина ресторанного бізнесу і закладів, де можна не лише замовити напої, але і насолодитися морозивом, кавою, кондитерськими виробами, фруктами, горіхами та холодними закусками без складного сервірування на столах.

Бари класифікуються за рівнем послуг, комфорту і стилю обслуговування на категорії «люкс», «вищий», «перший», а також за асортиментом напоїв, наданих в коктейль-барах, коктейль-холах та інших [3].

Бари класу «люкс» відзначаються розкішшю і вишуканістю в кожній деталі, включаючи архітектурне оформлення та технічне обладнання. Вони пропонують широкий вибір вітчизняних та імпорتنих напоїв, а також фірмові страви.

Бари вищого класу вражають оригінальним інтер’єром та комфортом, об’єднуючи стильну меблі з архітектурним оформленням. М’яке освітлення спрямовується на стіни та стелю, а вечорами проводяться музичні шоу та виступи артистів.

Бари «люкс» і «вищого» рівня завжди надають гостям оригінальну і атмосферну обстановку, де кожен може насолодитися розкішшю та професіоналізмом [1].

Відповідно до асортименту продукції і послуг бари поділяються на три групи.

До першої групи входять бари, в асортименті яких основне місце посідають різноманітні алкогольні та безалкогольні коктейлі, змішані напої та спеціальні закуски до них: аперитив-бар, винний бар, коктейль-бар, пивний бар (паб), молочний бар, фіто-бар, десертний бар.

До другої групи входять бари, в асортименті яких переважають холодні закуски, другі та солодкі страви, а різноманітні змішані або однорідні алкогольні й безалкогольні напої є доповненням до них. Це гриль-бар та снєк-бар.

У третій групі знаходяться бари з різними послугами: диско-бар (night - club bars), бізнес-клуб-бар, театральний бар, хол-бар тощо

Аперитив-бар спеціалізується на перш за все коктейлях, які стимулюють

апетит, а також різних видів алкогольних та безалкогольних напоїв. Його розміщення в рамках ресторану або гастрономічного комплексу є обґрунтованим, особливо перед початком великих бенкетів та прийомів.

Винний бар може розташовуватися окремо, в комплексному ресторанному підприємстві, в готелі, в закладах видовищної сфери, таких як театр, кіноконцертний зал, кінотеатр з кількома залами, торговому центрі або дегустаційному залі. В асортименті представлені вина відомих марок, коктейлі та закуски. Відпочинок та насолода винами – головна мета бару. Рекомендується обладнати його музичною апаратурою та створити затишний інтер'єр зі столами для двох або чотирьох осіб.

Коктейль-бар за останні роки став однією з найпопулярніших форм спеціалізації барів. Він може бути розташований як у рамках ресторану або групи гастрономічних закладів, так і окремо. У його асортимент входять різноманітні коктейлі різних видів та особливостей, а також гарячі напої.

Пивні бари, або паби, популярні в Україні. Вони розміщуються як у підвалах та будівлях, так і в комплексних ресторанах. Вибір включає 30 видів пива, включаючи бочкове, і супровідні закуски. Обслуговування може бути за барною стійкою, за столиками, або самообслуговуванням через офіціантів. В пивних барах є музика та телевізори, особливо для спортивних подій, таких як футбол, хокей або концерти.

Молочні та десертні бари призначені для швидкого обслуговування споживачів і мають в асортименті напої на основі молочних продуктів, морозиво, цукерки, шоколад, фрукти та безалкогольні напої. Обслуговування може бути як біля барної стійки, так і за столами. Такі бари розташовуються часто на швидких магістралях, в місцях відпочинку, біля видовищних підприємств і спортивних споруд, а також в центрах розваг для дітей, таких як зоопарки, парки та кінотеатри. Куріння зазвичай заборонене.

Десертний бар готує велику кількість молочних коктейлів, змішаних напоїв з алкоголем або без нього, солодких страв, включаючи тістечка, торти, драглі, муси, самбуки, морозиво, фрукти та інше. Ці бари часто спрямовані на

дітей та сім'ї, де малюки можуть насолоджуватися улюбленими ласощами разом з батьками.

Фіто-бар – це заклад, в якому асортимент включає велику кількість різних чаїв, трав'яних зборів та напоїв, які мають не тільки тонізуючу дію, але й лікувальні властивості. Ці бари часто розміщуються у зонах відпочинку, парках, на пляжах, лікувально-профілактичних закладах, будинках відпочинку, дитячих таборах, фітнес-центрах і торгових центрах.

Гриль-бар – нова і популярна форма бару в Україні, що вимагає уваги при проектуванні та обслуговуванні. Цей тип бару може бути частиною ресторанного комплексу або розташованим в будівлі. Головна особливість гриль-бару – можливість приготування страв перед споживачами на грилях та рожнях. Меню включає готовку на грилях, коктейлі, вина та напої. Обслуговування може бути біля барної стійки або за столиками, з офіціантами. Гриль-бари також надають комфорт для тривалого відпочинку споживачів.

Снек-бар – це заклад для швидкого обслуговування, зазвичай розташований в місцях з великою кількістю людей, як от станції метро, вокзали, аеропорти, готелі та торгові центри. Головна увага – на швидкому обслуговуванні біля барної стійки. Самообслуговування передбачається у залі, де є холодні закуски, гарячі страви, солодощі, напої, включаючи алкоголь.

Диско-бари, також відомі як нічні клуби, включаються до розважальних закладів і часто мають дискотечну програму. У диско-барах реалізується асортимент, аналогічний коктейль-бару, що включає в себе коктейлі, змішані напої та закуски до них. Танцювальні бари та бари з концертно-розважальною програмою призначені для тривалого перебування відвідувачів і, таким чином, мають створювати комфортні умови для розваг та відпочинку.

Хол-бари, розташовані в холах готелів, розраховані на короткочасний візит гостей. Вони зазвичай мають барну стійку з високими табуретами або стільцями. У цих барах пропонуються охолоджувальні напої та закуски. Додатково до музичної апаратури, в хол-барах може бути телевізор та преса на декількох мовах [2].

Література:

1. Бари, їх види і характеристика. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-60/ua/chapter-2317/> (дата звернення 30.10.2023).
2. Організація роботи барів. URL: https://kamvpu.ucoz.ua/_tbkp/distnavch10/organizacija_roboti_bariv-rozdavalen-13_grupa.pdf (дата звернення 30.10.2023).
3. Характеристика барів, як типів підприємств громадського харчування. URL: https://studexpo.net/1374315/marketing/harakteristika_bariv_tipiv_pidpriyemstv_gromadskogo_harchuvannya (дата звернення 30.10.2023).

УДК 640.43:339

Дрозденко А.В.

студентка гр. ТУР 2001-1

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

наук. кер. – к.б.н., доцент Баитовий М.Г.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В РЕСПУБЛІЦІ ПОЛЬЩА

Глобалізація та економічне зростання сприяють інвестуванню в ринок. Зростаюча конкуренція змушує зміцнювати позиції брендів. Як виявилось, головна складність, з якою стикаються готельєри, полягає в пошуку відповідної кваліфікованої команди, адже від них в основному залежить якість послуг [1].

Видавництво BROG B2B, яке редагує журнал Świat Hoteli, щороку готує галузевий звіт. Виявилось, що останні роки були прихильними до готельєрів. Операційні доходи Polski Holding Hotelowy за перші три квартали 2023 року склали 193 мільйони злотих. Це означає рекордне зростання порівняно з тим самим періодом 2022 року [2].

Хоча готельний бізнес ще має величезні перспективи зростання, про що свідчить поява нових готелів, надто динамічний розвиток галузі може призвести до ситуації ринкового дисбалансу, коли рівень пропозиції перевищує рівень

попиту. Це призведе до ситуації, коли найменші готелі втрачатимуть своїх клієнтів на користь більших мереж, які зможуть адекватно обслуговувати більшу кількість клієнтів.

Причин кадрових проблем у готельному господарстві декілька. По-перше, це економічна ситуація в країні, коли підприємці часто не можуть собі дозволити вищі зарплати. Не залежно від підвищення мінімальної заробітної плати, зарплати часто все ще набагато нижчі, ніж у західних країнах. Це породжує ще одну проблему – робота в готельній індустрії є вимогливою – є постійні обов'язки відповідати високим очікуванням гостей і позмінна робота, також у нічний час, у вихідні та святкові дні. Польські працівники все рідше обирають такі умови праці з мінімальними зарплатами.

Трохи інша ситуація у великих мережах, які можуть дозволити собі вищі зарплати. Однак високі очікування та складні механізми найму там часто є проблемою.

Ще одна проблема – утримання відповідного персоналу. Готельна індустрія має явну проблему не лише із залученням молодих працівників, а й з утриманням тих, хто має великий досвід. Досвід у цій галузі надзвичайно важливий. Хоча у випадку з менеджерами проблема менша, ви все одно можете шукати покоївку, офіціанта чи порт'є з відповідною кваліфікацією. Через брак робочої сили адміністратори закладів беруть на роботу людей без досвіду та кваліфікації. Це негативно позначається на якості обслуговування.

Завданням для готельного господарства Польщі буде подолання труднощів на ринку праці. Демографічні зміни – старіння суспільства та велика економічна еміграція молоді призводять до зменшення кількості професійно активних людей. Рішенням може стати підвищення заробітної плати та системи стимулювання, що, на жаль, передбачає вищі витрати на утримання об'єктів.

Польща має великий туристичний потенціал, який є важливим фактором, що впливає на прийняття інвестиційних рішень у готельному секторі. Різноманітні ландшафти, багата культура та історія, туристичні визначні пам'ятки та зростаючий бізнес-сектор приваблюють все більше відвідувачів.

Інвестори бачать перспективи для розвитку туризму в Польщі та інвестують у нові об'єкти, які зможуть задовольнити висхідний попит.

Таким чином, готельний ринок та готельні інвестиції в Польщі стикаються з різними викликами та перспективами розвитку. Необхідно підтримувати високу якість послуг, конкурувати з іншими закладами, адаптуватися до мінливих уподобань гостей і розробляти нові концепції та інноваційні рішення.

Література:

1. Круль Г.Я., Заячук О.Г. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 31 с.

2. РНН з рекордним прибутком після третього кварталу. URL: <https://www.e-hotelarz.pl/artykul/95160/phh-z-rekordowym-zyskiem-potrzecim-kwartale/> (дата звернення 28.10.2023).

УДК 388.488.2

Дрьоміна Я.Є.
студент гр. МТЕ-413м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНЬОВІЧНИХ ЗАМКІВ, ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сучасні гості шукають більше, ніж просто зручне місце для ночівлі – вони хочуть відчувати особливу атмосферу, яка залишиться в їхніх спогадах надовго. Створення готелю на базі середньовічного замку – це унікальна можливість здивувати та зачаровувати гостей. Середньовічний замок несе в собі величність і таємничість минулого, які можна передати гостям через архітектуру, декор та враження від перебування.

Замок може бути втіленням розкіші та стилю. Деталі внутрішнього оформлення – від старовинних меблів до величезних камінів та світлих вікон, які

пропускають натуральне світло – можуть зачарувати гостей своєю красою та витонченістю. Кожна кімната може мати унікальний дизайн, що робить перебування у готелі неповторним і незабутнім. Цей тематичний вид готелів може стати справжнім подарунком для любителів історії та романтики.

Такий готель може не лише вражати зовнішнім виглядом, але і надавати послуги, які поглиблюють цю атмосферу. Наприклад, тематичні вечори з середньовічною музикою та спеціальні вистави можуть допомогти гостям відчувати себе часткою історії. Смачна середньовічна кухня та коктейлі, приготовані за старовинними рецептами, додадуть колориту та допоможуть перенестися у минуле [1].

Здатність здивувати гостей унікальністю та креативністю може зробити замок-готель справжнім скарбом для подорожуючих, які шукають нестандартний відпочинок. Такий готель може стати не тільки місцем для ночівлі, але і частиною подорожі, яка залишиться в пам'яті гостей назавжди. Це можливість відчувати себе частиною історії та перенестися в час, коли величні замки були символом влади та розкіші.

Європейські пам'ятки історії в переважній більшості перебувають у кращому стані ніж українські. До того ж, крім екскурсій та різних розважальних атракцій, європейці придумали ще один спосіб приваблювати туристів до визначних місць. Так, в багатьох замках розміщуються розкішні комфортабельні готелі з усіма можливими зручностями. Таким чином, мандрівники можуть не лише послухати історії та легенди про старобудову, а й пожити серед товстелезних вікових стін та відчувати себе монархом

Світовий досвід показує, що середньовічні замки, які колись були символами влади та оборони, тепер можуть служити не тільки пам'ятниками архітектури, а й винятковими готелями, які привертають туристів з усього світу.

Однією з головних переваг використання середньовічних замків у готельному бізнесі є їхній унікальний архітектурний стиль та історична цінність. Відтворюючи атмосферу та дизайн минулих епох, замки можуть створити неповторний досвід для гостей, які бажають відчувати себе частиною історії. Такі

готелі вражають відвідувачів своєю величчю, красою та витонченістю.

Крім того, середньовічні замки можуть надати гостям можливість побачити, як колись жили та працювали люди у цих фортецях. Екскурсії по замку, історичні лекції, майстер-класи з середньовічних ремесел - все це може розширити знання гостей про минуле та підвищити їхню культурну освіченість.

Подібні фортеці часто знаходяться в живописних місцях, навколо яких розташовані природні пам'ятки та культурні зони. Це робить їх привабливими для туристів, які цінують природні краси та бажають насолоджуватися спокоєм і гармонією [2].

У світі існують численні успішні приклади використання середньовічних замків у готельному господарстві. Ці заклади відомі своєю неперевершеною атмосферою, вражаючим декором та високим рівнем обслуговування, що робить їх відмінними виборами для відпочинку та подорожей. Приклади деяких з них:

- Ashford Castle, Ірландія – це розкішний готель, розташований у середньовічному каслі в Ірландії.

- Castillo Son Vida, Іспанія – замок Сон Віда у Майорці був перетворений на розкішний готель із величезним садом, відкритими терасами та аутентичними інтер'єрами, які відображають середньовічну архітектуру та стиль.

- Castello delle Serre, Італія – цей середньовічний замок у Тоскані відновлений і перетворений на готель зі сучасними зручностями та вишуканим декором, який зберігає атмосферу середньовіччя.

- Broughton Hall, Англія – замок розташований в живописному пейзажі Йоркширських долин. Готель відомий своєю аутентичною архітектурою та неперевершеним середовищем для відпочинку.

Ці приклади відображають різноманітність та багатство європейської архітектурної спадщини, яку можна пережити, обираючи їх для відпочинку чи спеціальних подій. Вони створюють унікальні досвіди для гостей, які цінують історію та культурні надбання цих захоплюючих місць.

Замки України – одні з найцікавіших пам'яток історії в Україні. За даними історика Сергія Трубочанінова, в Україні було понад 5000 пам'яток фортифікації,

проте від більшості з них сьогодні немає й сліду. До нашого часу зберіглося 116 твердинь – або лише їх руїн [3].

Розвиток готелів на базі середньовічних замків в Україні відкриває безмежні можливості для туристичної галузі та культурного спадку країни. Це не лише спосіб відновлення та збереження історичних пам'яток, але і шлях до створення неперевершеного туристичного досвіду. Перш за все, готелі в середньовічних замках можуть стати підвищеним стандартом готельних послуг в Україні. Вони нададуть можливість туристам пережити атмосферу історії, зануритися в середньовіччя та відчувати себе частиною минулого. Крім того, готелі в замках можуть стати центрами туристичних маршрутів, що пропонують цілодобові екскурсії, виставки та майстер-класи з середньовічних ремесел. Це може стати неймовірною можливістю для освіти гостей та відкриття перед ними таємниць минулого.

З точки зору економіки, такі готелі можуть залучити інвестиції у реставрацію та розвиток історичних пам'яток, стимулювати розвиток місцевих підприємств і забезпечувати робочі місця для місцевого населення.

Загалом, розвиток готелів на базі середньовічних замків може стати ключовим напрямком для туристичної індустрії після перемоги України, збагачуючи не лише економіку, але й душу країни, залишаючи незабутні враження в серцях гостей.

Література:

1. The green quarter – a decade of progress across the world in sustainable pastoralism H. de Jode IUCN, International Union for Conservation of Nature – WISP, World Initiative for Sustainable Pastoralism Published in 2014, pp. 52 ISBN 978-2-8317-1680-0 Available at <https://portals.iucn.org/library/node/44903>. *Animal Genetic Resources/Ressources génétiques animales/Recursos genéticos animales*. 2015. Т. 56. С. 163. URL : <https://doi.org/10.1017/s2078633615000107> (дата звернення: 16.10.2023).

2. Кизименко І., Губицький Л., Разіцький В. Замки та фортеці України, як історико-архітектурна спадщина. Castles and fortresses of Ukraine, as historical and

architectural heritage. *Гілея: науковий вісник*, Київ. 2019. № 6. С. 38-45.

3. Замки, фортеці, палаци України = Castles, fortresses, palaces of Ukraine. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2012. №3. С. 55-60.

УДК 640.43:642.5](477-25)

Дубініна А.А.

д.т.н., професор

Ленерт С.О.

д.т.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНИЙ РИНОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У МІСТІ ХАРКОВІ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас він є одним із засобів високоліквідного використання капіталу та середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Нові реалії визначили напрямок розвитку ринку закладів ресторанного господарства Харкова. Форматом закладу ресторанного господарства 2022–2023 років, що найбільш розвивається стала кав'ярня. Попитом користуються приміщення площею 100–200 м². Кав'ярні працюють у двох напрямках – кафе-кондитерська і кондитерська з організацією продажу свіжої випічки.

Успішно працюють відкриті ще до війни заклади різної цінової категорії (фаст-фуди, лаунж-бари, кафе, ресторани) у торговельних і торгово-розважальних центрах, а також мережа закладів швидкого обслуговування. У місті Харкові вони представлені такими підприємствами харчування як

«Челентано», «Пузата хата», «MC Donald's»). Для ресторанного бізнесу Харкова також є властивим посилення спеціалізації закладів. Споживачам стають цікавими не кафе чи ресторани зі смачною кухнею, а концептуальні спеціалізовані заклади. Споживачі відвідують той чи інший ресторан або кафе залежно від свого настрою та власних кулінарних уподобань. До таких підприємств відносяться, наприклад: «Шохті», «Georgia», «Той самий баранчик», ресторани італійської кухні – «Villa Tavtufu», «Pana Roma», «Амфато», український ресторан «Слобода», японський ресторан «Япошка», ресторан американської кухні «Где бургер», ресторани французької кухні «Familia», «Париж» ресторани-пивоварні «Старгород», «Altbier», «Харитоновъ», «Crill-Beer-Show», сімейний ресторан-піцерія «Scorini сімейна», ресторан паназійської кухні «RanaAzia», рибні ресторани «МеніБиРиби», «Oceanic restaurant Don Omar», ресторани «Frue Priece» і інші.

Крім обов'язкових послуг заклади ресторанного господарства міста зараз пропонують все більше додаткових: різноманітні шоу, послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, кімнати для паління, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг.

Таким чином, сучасний ресторанний бізнес у Харкові пропонує споживачам широку номенклатуру послуг ресторанного господарства.

Загалом, ринок ресторанного господарства Харкова намагається працювати активно в закладах різних рівнів наскільки це можливо у воєнний час. У туристичному плані місто є досить привабливим, що дозволить йому з кожним роком збільшувати потік туристів як з України так і зарубіжжя. Все це потребує розвитку інфраструктури міста, в першу чергу, готельного та ресторанного господарства.

УДК 005.591.6:640.412

Дудник С.О.

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Завдяки стрімкому розвитку сучасних технологій в індустрії гостинності з'явилися можливості для нових видів послуг. Нині, деяким підприємствам готельного господарства нелегко подолати виклики, з якими вони стикаються у зовнішньому середовищі. Адже щоб бути конкурентоспроможним на ринку, засоби розміщення змушені постійно розвиватися і оновлювати свій асортимент послуг, щоб задовольнити потреби та бажання своїх споживачів.

А в сучасних умовах це неможливо без впровадження інновацій. Інноваційний менеджмент належить до самостійної галузі управлінської науки і спрямований на забезпечення умов саме інноваційного розвитку підприємства [1].

Аналіз літератури свідчить про різні підходи щодо визначення сутності та змісту поняття інноваційного менеджменту. Наприклад, для О.В. Алейнікової та Н.М. Притули інноваційний менеджмент – це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових інструментів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою досягнення найоптимальніших економічних результатів цієї діяльності [2].

К.М. Хаустова розглядає інноваційний менеджмент як частину управління стратегічним розвитком, спрямовану на дослідження ринку та прийняття рішень щодо впровадження інновацій, які підвищують конкурентоспроможність готелю, якість послуг та зменшують витрати [3].

В.О. Василенко та В.Г. Шматько визначають інноваційний менеджмент як сукупність організаційно-економічних методів і форм управління всіма стадіями та видами інноваційних процесів з максимальною ефективністю [4].

І. Балабанов розглядає інноваційний менеджмент як галузь, яка досліджує природу інновацій, інноваційний процес та механізми управління ними [5].

На думку Вецепури Н.В інноваційний менеджмент управління інноваціями в готельному бізнесі передбачає систематизацію та структурування сфери інновацій. В контексті підприємств готельного господарства поняття інноваційного менеджменту полягає у наступному: це система керування інноваціями з ієрархічною структурою, що включає спеціалізовані органи управління; вона також включає в себе коло менеджерів – керівників на різних рівнях, які мають спеціальні повноваження у процесі ухвалення та реалізації управлінських рішень та несуть відповідальність за результати інноваційної діяльності підприємства [6].

Науковці далеко неоднозначно визначають інноваційний менеджмент, але в цілому погляди свідчать, що він є важливою частиною управління стратегічним розвитком та спрямований на розвиток інноваційної діяльності в організаціях.

Низький рівень інноваційної активності українських готелів свідчить про недостатнє застосування інноваційного менеджменту. Зарубіжні науковці [7] активно вивчають питання інноваційного менеджменту в індустрії гостинності, розглядаючи різні фактори, які можуть впливати на інноваційний менеджмент підприємств, такі як технологічні, стратегічні, ресурсні, кадрові, та інші.

У літературі немає єдиної думки щодо визначення успіху інновацій, особливо в контексті готельної галузі. Важливо враховувати, що інновації можуть бути різними і принести успіх у різних аспектах, наприклад, покращенні якості послуг, зниженням витрат, або створенням нових продуктів та послуг.

Крім того, важливість кадрових аспектів у інноваційному менеджменті відзначається як в українських, так і в зарубіжних дослідженнях. Працівники, які розуміють та підтримують інноваційні ідеї, можуть бути важливим фактором успіху інноваційного процесу.

Отже, інноваційний менеджмент є важливою частиною управління в готельному бізнесі та інших галузях. Визначення інноваційного менеджменту може варіюватися від автора до автора, але загальна ідея полягає в тому, що він

спрямований на створення та забезпечення умов для розвитку інноваційної діяльності в організаціях з метою покращення конкурентоспроможності та досягнення економічних результатів. Низький рівень інноваційної активності в готельному бізнесі свідчить про необхідність більш активного застосування інноваційного менеджменту в цій галузі. Проте зарубіжними науковцями на сьогодні вже успішно розроблено як теоретичні, так і практичні положення інноваційного менеджменту, у тому числі в індустрії гостинності, але враховуючи постійний розвиток готельної галузі завжди буде існувати потреба в удосконаленні форм і методів управління інноваціями.

Література:

1. Кара Н.І., Зинич Л.В. Особливості інноваційного менеджменту в діяльності міжнародних компаній. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. Т. 2, № 6. С. 40–46.
2. Алейнікова О., Притула Н. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. : навч. посіб. Київ : ДВНЗ «Ун-т менеджменту освіти», 2016. 613 с.
3. Хаустова К., Бойко В. Особливості інноваційного менеджменту підприємств готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 204–208.
4. Василенко В.О., Шматко В. Г. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.
5. Інноваційний менеджмент / П. Микитюк та ін. Тернопіль : Економ. думка ТНЕУ, 2019. 517 с.
6. Вещепура Н., Бурковська М. Інноваційний менеджмент в умовах підприємств готельного господарства. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 20 берез. 2019 р. Київ, 2019. С. 116–120.
7. Theocharis N., Leligou H.C., Tseles D. Innovation for people with disabilities in hospitality industry: a theoretical approach. *High Tech and Innovation*. 2022. Vol. 3, №. 1. P. 102–114.

Дячун М. Р.
студент гр. БРМ-61
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Малюта Л.Я.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЯК ВАЖЛИВОГО ФАКТОРУ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В індустрії туризму – міжгалузевому господарському комплексі, що спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти рекреаційні потреби населення шляхом виробництва і реалізації товарів, а також надання послуг туристичного призначення, – визначальне місце належить готельному бізнесу. Готельний бізнес розвивається швидкими темпами і вважається одним з найприбутковіших секторів індустрії туризму. В Україні підприємства готельного бізнесу щорічно забезпечують робочими місцями понад 30 тис. осіб, а середньорічні доходи від надання готельних послуг складають понад 5,0 млрд. грн., що свідчить про перспективність і пріоритетність розвитку цього сектору туристичної індустрії.

У класифікації суб'єктів туристичної діяльності існує поділ на туристичних операторів, туристичних агентів і контрагентів. Підприємства готельного бізнесу відносять до контрагентів, тобто виконавців туристичних послуг, що надаються споживачам турпродуктів.

Головними властивостями, що відрізняють послугу від товару, є її нематеріальний характер та нероздільний характер процесів надання і споживання послуг. На конкурентному ринку готельних послуг зростаюча платоспроможність споживачів і прагнення підприємств отримати найбільший прибуток спонукають їх до диверсифікації пропозиції додаткових послуг. Це розширює сутність поняття «готельний бізнес», і поглиблює сферу діяльності

підприємств готельного бізнесу, які надають послуги як власного виробництва, так і супутніх галузей.

Встановлено, що інфраструктура додаткових послуг залежить від категорії підприємства готельного бізнесу. На сьогодні в Україні готелям забороняється надавати послуги з тимчасового розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії. Відповідно до «Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» готелям встановлюється одна з п'яти категорій: від «п'яти зірок» (найвища категорія) до «однієї зірки» (найнижча категорія). Оскільки, згідно з чинним законодавством, санаторії, хостели та мотелі вважаються готелями, вони також повинні проходити процедуру обов'язкової сертифікації на присвоєння категорії від 1 до 5 зірок. Згідно з зазначеним вище Порядком, «іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі пансіонатам, будинкам відпочинку, мотелям, кемпінгам, туристичним базам, категорія встановлюється відповідно до рівня обслуговування у них – перший, другий, третій, четвертий та відповідно п'ятий рівні». У зв'язку з цим, мотель повинен бути класифікований одночасно і за категорією, і за рівнями, що на нашу думку, потребує негайного уточнення.

Конкурентна перевага підприємства готельного бізнесу – це ті характеристики і властивості готельних послуг, які складають для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами. Вони можуть бути різноманітними і відноситися до основних і додаткових готельних послуг, технологій організації та обслуговування, форм промоції послуг, специфічних для конкретного підприємства готельного бізнесу. З урахуванням типу конкурентних переваг і діапазону конкуренції, підприємство готельного бізнесу обирає власну стратегію забезпечення конкурентоспроможності (рис. 1).

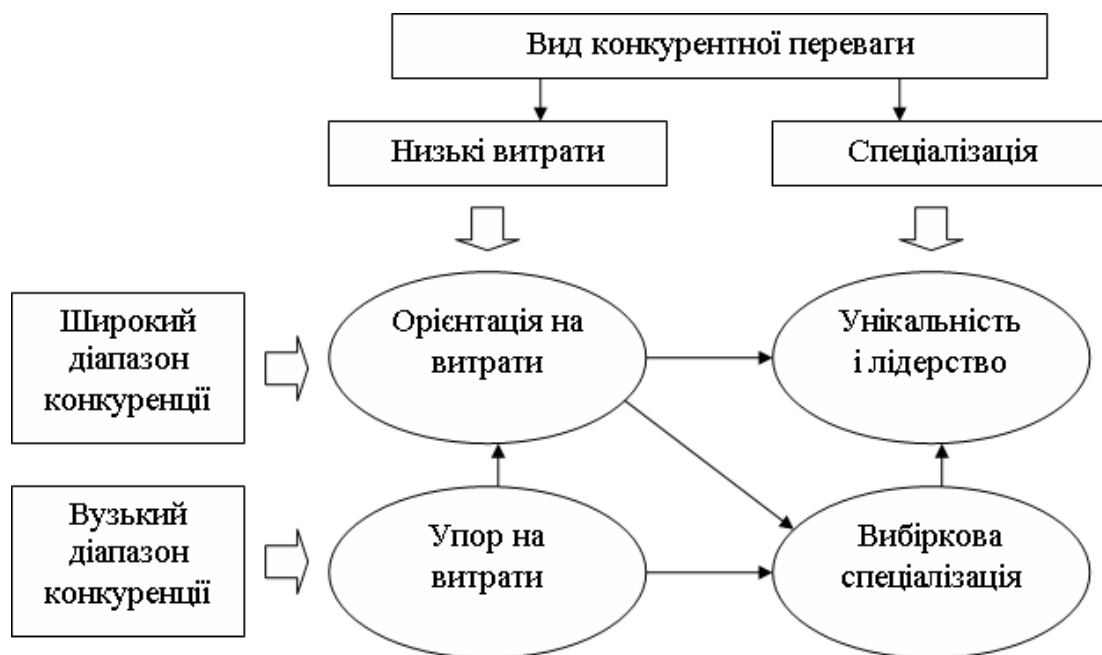


Рис. 1. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу (розроблено автором)

При цьому необхідно враховувати, що характер впливу даних груп чинників на забезпечення конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу різний. Так, місце розташування зумовлює ступінь затребуваності послуг підприємств готельного бізнесу, оскільки для споживача важливою є зручність користування готельними послугами, з точки зору наявності відповідного виду з вікна; доступності транспортних засобів; розвинутості зовнішньої інфраструктури (автостоянки, поштового відділення, відділення банку, торговельних підприємств, закладів культури, розважальних комплексів тощо).

Встановлення певної категорії підприємствам готельного бізнесу здійснюється на підставі комплексу вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку надаваних послуг, кваліфікації персоналу. У вітчизняній нормативно-правовій базі готелі проходять сертифікацію на присвоєння певної категорії на основі відповідності вимогам ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Класифікація готелів». В асортимент готельних послуг, що надаються підприємством готельного бізнесу, можуть увійти послуги, які перевищують обов'язкові вимоги Національного стандарту України для даної

категорії закладів. Наприклад, автостоянка обов'язкова для готелів категорії «3 зірки» і вище, якщо вона буде передбачена в готелі категорії «2 зірки», то ця послуга стане джерелом формування конкурентної переваги порівняно з іншими готелями даної категорії.

Будь яке підприємство готельного бізнесу знаходиться під впливом чинників різного рівня: макросередовища, мікросередовища і внутрішнього середовища. У роботі доведено, що, з точки зору забезпечення конкурентоспроможності, головними є чинники внутрішнього середовища, які підприємство формує самостійно. З огляду на специфіку діяльності підприємств готельного бізнесу, вважаємо, що ключовими внутрішніми чинниками забезпечення їхньої конкурентоспроможності є якісні та кількісні характеристики готельних послуг та рівень обслуговування споживачів.

Розвиток готельного бізнесу в Україні, зростаюча конкуренція, що вимагає постійного підвищення якості готельних послуг, потребують підвищення вимог до всіх категорій персоналу готелів, оскільки якість готельного сервісу, в першу чергу, визначається роботою служб, що відповідають за стан номерного фонду та безпосередньо контактують з клієнтами. Потребу в систематичному підвищенні кваліфікації персоналу обумовлює також і глобалізація ринків.

Література:

1. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 96–101.

2. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45-50.

3. Цалко Т.Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7261>.

Єжова С.Е.
студентка групи МТЕз-410
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ГОТЕЛІ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі: тривалість перебування; мета перебування; місце розташування; вид транспорту, який використовується туристом; кількість обслуговуваних туристів; клас готелю; місткість готелю; режим експлуатації (сезон, рік); форма власності.

Згідно з цими факторами виділяють наступні види готелів:

1. За тривалістю перебування: сімейні; для тимчасового проживання.
2. Залежно від мети перебування: курортні; курортно-лікувальні; бальнеологічні; спортивні; для ділових людей; спеціальні представницькі.
3. Залежно від місця розташування: міські; гірські; сільські.
4. Залежно від виду транспорту: пристанційні; пристановища; мотелі; ротелі; флайтелі.
5. Залежно від кількості обслуговуваних туристів: для групових туристів; для індивідуальних туристів.
6. Залежно від класу готелю: люкс; перша категорія; друга категорія; третя категорія.
7. Залежно від місткості готелю: невеликі (малі); середні; великі.
8. Залежно від режиму експлуатації: цілорічні; двосезонні (які працюють влітку і взимку); односезонні (літні або зимові).
9. Залежно від форми власності: приватні; акціонерні товариства.

Одними з найбільш популярних готелів в залежності від мети перебування є курортні та ділового спрямування. Готельні підприємства ділового

призначення передбачені для обслуговування осіб, які знаходяться у поїздках, пов'язаних з діловою метою, а саме участю у конгресах, симпозіумах, конференціях, нарадах. Загальні функціональні вимоги до готельних підприємств ділового призначення:

- місцезнаходження поблизу адміністративних центрів міста, а також громадських центрах великих міст і рекреаційних зонах;
- наявність умов для роботи в номерах;
- обов'язкова організація в номері «робочої зони» (номерів-кабінетів), призначеної для денної роботи, проведення нарад, ділових зустрічей;
- наявність оргтехніки, комп'ютерів тощо;
- наявність у номерному фонді номерів-апартаментів, необхідних для обслуговування споживачів, які перебувають з діловою метою;
- наявність номерів, які забезпечують умов для зосередженості під час роботи;
- наявність розвиненої мережі служби зв'язку;
- наявність служби фінансового забезпечення (відділення банку, пункт і обміну валют тощо);
- наявність відкритих стоянок для автотранспорту мешканців готельного підприємства і їх гостей.

До готельних підприємств ділового призначенні висовуються специфічні функціональні вимоги, а саме:

- наявність спеціальних приміщень для проведення ділових заходів: конференц-залів (бажано декількох різної місткості), кімнат для переговорів, приміщень для розміщення експозиції тощо;
- наявність спеціального технічного устаткування, тобто умов для проведення різних заходів на власній матеріально-технічній базі;
- наявність спортивно-оздоровчих і торгово-розважальних комплексів.

На підприємствах готельного господарства ділового призначення

проектуються «бізнес-поверхи» для забезпечення комфортної атмосфери під час проведення ділових зустрічей, а також - зони для відпочинку. На цих поверхах можуть бути розташовані клуби, затишні бари, бібліотека, відеосалони тощо. Також можуть бути виділені окремі поверхи для VIP-гостей.

У готельних підприємствах для споживачів, які перебувають з діловою метою, в структурі додаткових послуг пропонуються і оздоровчі полуги, до складу яких входять різноманітний комплекс послуг спортивного спрямування та релаксації, дієтичне харчування та інші.

Споживачі, які перебувають в готелі з діловою метою в середньому проживають від одного до семи днів то їм необхідно створити всі умови для комфортної праці, не дивлячись на короткочасність їх перебування.

Література:

1. Види готелів і особливості «товару» готельного господарства.
URL: https://tourlib.net/books_ukr/skybinsky12.htm (дата звернення: 30.10.2023)
2. Особливостями функціонування підприємств готельного господарства, які належать до типу «готелі ділового призначення», є..
URL: <https://studfile.net/preview/16481069/page:7/> (дата звернення: 30.10.2023)

УДК 640.4

Єжова С.Е.
студентка групи МТЕз-410
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з найважливіших об'єктів туристичної діяльності є засіб розміщення туристів. Засоби розміщення туристів за міжнародними рекомендаціями підрозділяються на чотири групи:

- готелі й аналогічні підприємства;

- комерційні і соціальні підприємства розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення;
- приватні туристичні засоби розміщення.

Ринок готельних послуг - це сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість з них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом у готельному господарстві ці послуги становлять послуги «гостинності». Саме ж слово «гостинність» визначає головну функцію готельного господарства - прийом гостей. В свою чергу готельні послуги поділяються на дві групи:

- 1) основні;
- 2) додаткові (платні й безплатні).

Серед факторів, що впливають на асортимент послуг і організацію їх надання у кожному готелі, можна назвати: місце розташування, сезонність, зазначений рівень комфорту (класність) і призначення готелю.

Залежно від типу готелю кількість і якість послуг значно відрізняється. По-перше це пов'язано з потребами споживачів даного сегменту ринку, їх платоспроможністю. Головні додаткові послуги у деяких готелях - це послуги служб зв'язку (телефон, факс, тайп), служб фінансового забезпечення (відділення банків, обміну валют), послуг торговельних організацій. У розташуванні готелів туристичного типу враховують характер і якість туристичних маршрутів, способів руху, характеру об'єктів туристичної привабливості.

З розвитком туризму з'являються нові види готельних підприємств, саме тому слід зазначити ще одну групу готелів, що містить широку типологію туристичних об'єктів розміщення - це так звані туристичні готелі. До них належать:

- Туристичний готель - основне підприємство прийому і обслуговування туристів, які подорожують з пізнавальною метою.
- Мотель-кемпінг для обслуговування автотуристів, зі змішаними

принципами експлуатації, що містять елементи як мотельного, так і кемпінгового характеру, можуть бути як транзитними, так і діловими.

- Міні-мотель - для обслуговування автомототуристів, місткість 50-100 місць.
- Туристична база - основне туристичне підприємство для пішохідних форм туризму і відпочинку (місткістю 250-100 місць).
- Туристичний пансіонат - підприємство цілорічного функціонування для спортивно-оздоровчих форм туризму і відпочинку.
- Кемпінг для обслуговування автотуристів, сезонної експлуатації.
- Туристичний притулок - об'єкт для короточасного перебування туристів на маршрутах.
- Обладнана стоянка для ночівлі й відпочинку автотуристів.
- Приміський туристично-оздоровчий комплекс у зоні великих міст.
- Пункт обслуговування самодіяльних туристів у районах масових туристичних потоків.
- Пункт стоянки туристичного потягу з повним упорядкуванням.

Отже, класифікація готелів має дуже широкий спектр та основні критерії за якими їх класифікують. До таких критеріїв відносяться: місце розташування, тривалість роботи, забезпечення харчуванням, тривалість перебування, рівень цін, рівень комфорту, місткість номерного фонду, функціональне призначення.

Література:

1. Система класифікації готелів. URL: <https://buklib.net/books/32513/> (дата звернення: 30.10.2023)
2. Загальні положення про готельний бізнес. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo92.htm (дата звернення: 30.10.2023)

УДК 338.48

Жадан Т.А.

к.е.н., доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу

ХАРАКТЕРИСТИКА ON-LINE ПЛАТФОРМ БРОНЮВАННЯ МІСЦЬ І НОМЕРІВ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У будь-якій туристичній подорожі важливу роль відіграє засіб розміщення, в якому турист планує зупинитися. Якщо готель гарний, то і відпочинок подарує приємні емоції, і навпаки – якщо готельний сервіс неякісний, то він може зіпсувати навіть позитивні враження від найкрасивішого місця. Допомогти туристу з вибором готелю покликані сучасні on-line платформи бронювання.

Бронювання – це попереднє замовлення місць і номерів у готелі або іншому виді помешкання для тимчасового проживання туристів або інших гостей закладу. Сутність бронювання полягає у тому, що турист заздалегідь резервує місце в готелі на конкретні дати свого перебування. Бронюючи готель заздалегідь, турист забезпечує собі комфортне проживання та має можливість скористатися знижками на раннє бронювання. Бронюючи місце у готелі, турист має уважно ознайомитись з умовами та правилами відміни бронювання, оскільки у випадку відмови від бронювання або неприбуття з нього можуть стягнути штраф [1, с. 123-126].

Процес бронювання місця в готелі може змінюватися в залежності від типу готелю та платформи бронювання. Етапи бронювання місця в готелі включають наступні кроки: 1) вибір місця та дати перебування - турист вибирає готель та дати, на які він бажає забронювати номер; 2) вибір типу номеру та кількості гостей - турист обирає тип номеру та вказує кількість дорослих та дітей, які будуть перебувати разом з ним у готелі; 3) перегляд доступних варіантів - турист переглядає доступні номери, їх опис, фотографії, ціни та умови бронювання; 4)

вибір номеру та заповнення форми бронювання - турист вибирає певний номер та заповнює форму бронювання, в якій вказує свої особисті дані, контактну інформацію та спосіб оплати; 5) оплата - турист робить оплату за бронювання через обрану платіжну систему; 6) підтвердження бронювання - після успішної оплати турист отримує підтвердження бронювання на свою електронну пошту або в мобільний додаток. У підтвердженні можуть бути вказані такі деталі бронювання, як номер кімнати, дати перебування, ціна та умови скасування; 7) реєстрація - при прибутті до готелю турист повинен пройти реєстрацію, надати свої документи та отримати ключі від номеру [1, с. 124-125].

Бронювання місць і номерів у готелі може здійснюватися напряму з готелю, через туристичних операторів або онлайн-платформи бронювання готелів. Існує широке розмаїття платформ для он-лайн бронювання місць в готелях: Booking.com, Expedia, Agoda, Hotels.com, Airbnb, Trivago тощо.

Booking.com – це одна з найбільших он-лайн платформ для бронювання готелів з понад 28 мільйонами зареєстрованих помешкань у всьому світі. Ця платформа була заснована у 1996 р. зі штаб-квартирою в Амстердамі (Нідерланди) та пропонує послуги в більш ніж 220 країнах світу. Booking.com дозволяє шукати готелі за різними параметрами (ціна, рейтинг, розташування, тип номеру, наявність Wi-Fi, тощо), порівнювати ціни на різні варіанти помешкань та переглядати відгуки від реальних користувачів. Booking.com пропонує такі додаткові послуги, як бронювання авіаквитків, оренда автомобілів та екскурсійні пакети. Платформа надає різні типи проживання: готелі, апартаменти, вілли, гостьові будинки та хостели [2].

Expedia є однією з найбільших міжнародних он-лайн платформ для пошуку та бронювання готелів, авіаквитків, оренди автомобілів, путівок та інших туристичних послуг. Компанія була заснована у 1996 р. в США і на сьогоднішній день пропонує послуги в понад 30 країнах світу. Expedia дозволяє користувачам шукати готелі та інші види помешкань за такими параметрами, як: ціна, розташування, кількість зірок, наявність додаткових послуг тощо. Крім того, користувачі можуть порівнювати ціни на різні пропозиції. На Expedia

можна знайти різні типи проживання: готелі, курорти, квартири, вілли, гостьові будинки та хостели. Платформа також дозволяє забронювати екскурсійні пакети, трансфери та інші послуги, що пов'язані з подорожами.

Agoda – це он-лайн платформа бронювання готелів, оренди житла для відпустки, авіаквитків та інших заходів, пов'язаних з подорожами. Вона була заснована в 2005 році, її штаб-квартира знаходиться в Сінгапурі, а також працює в різних країнах світу. Веб-сайт і мобільний додаток Agoda дозволяють користувачам шукати та порівнювати ціни на готелі, переглядати фотографії та відгуки про помешкання, а також робити бронювання. Компанія також пропонує винагороди за лояльність та інші переваги для тих, хто часто подорожує через програму Agoda Rewards. Agoda є частиною групи компаній Booking Holdings, до якої входять такі туристичні бренди, як Booking.com, Priceline і Kayak.

Hotels.com - це он-лайн туристична агенція, яка спеціалізується на бронюванні готелів, оренді житла на час відпустки, тощо. Компанія була заснована в 1991 р. і розташована в Далласі (штат Техас, США). Hotels.com надає користувачам платформу для пошуку, порівняння цін і бронювання готелів, перегляду фотографій і відгуків про помешкання. Веб-сайт і мобільний додаток пропонують програму лояльності «Hotels.com Rewards». Компанія працює в понад 85 країнах і пропонує бронювання більш ніж у 500000 закладів по всьому світу. Hotels.com є частиною Expedia Group, до якої входять туристичні бренди Expedia, Orbitz і Travelocity.

Airbnb – це он-лайн платформа, яка дозволяє забронювати не тільки готелі, але й квартири, будинки, гостьові кімнати та інші види помешкань, що належать приватним власникам. Компанія була заснована в 2008 р. і базується в Сан-Франциско, Каліфорнія. Веб-сайт і мобільний додаток Airbnb дозволяють користувачам шукати та бронювати житло в понад 220 країнах світу. Господарі помешкань можуть створювати списки своїх об'єктів, встановлювати ціни та спілкуватися з гостями через платформу. Airbnb також пропонує різноманітні послуги: екскурсії з гідом, кулінарні курси та пригоди на природі, які можна забронювати через платформу. Airbnb є одним із найпопулярніших і зручних

варіантів пошуку унікальних та доступних варіантів житла для багатьох мандрівників [2].

Trivago – це он-лайн платформа для пошуку і порівняння готелів та інших видів помешкань у різних куточках світу, яка була заснована у 2005 р. в Дюссельдорфі (Німеччина). Trivago дозволяє користувачам швидко знайти і порівняти різні варіанти помешкань за ціною, рейтингом, розташуванням і іншими параметрами. Trivago надає можливість забронювати номери в готелях безпосередньо на платформі, отримувати інформацію про погоду, карти регіонів, а також переглядати рекомендації та поради щодо відпочинку в різних країнах. Trivago пропонує свої послуги в різних країнах світу і має мобільні додатки для IOS та Android, які дозволяють користувачам знайти і забронювати готелі в будь-який час та в будь-якому місці. Також Trivago надає можливість вести пошук кількома мовами.

Література:

1. Готельно-ресторанна справа : бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / колектив авторів ; за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Частина 1. Харків, 2022. 549 с.

2. Система онлайн-бронювання готелів Booking.com vs Airbnb – що обрати? URL: <https://myhotel.com.ua/blog/systema-onlajn-bronyuvannya-goteliv-booking-com-vs-airbnb-shho-obraty/>

УДК 640.4

Жигулін В.В.

студент гр. МТЕ-432м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Громадське харчування в Україні існує й розвивається у різних соціально-економічних формах, тому необхідно розрізняти поняття сфери громадського харчування, як підгалузі торгівлі. Сфера громадського харчування крім підприємств громадського харчування різних форм власності включає всі форми суспільно організованого харчування в дитячих дошкільних установах, лікарнях, будинках відпочинку, санаторіях, на туристичних базах [1].

За даними Деркомстату, ринок громадського харчування України протягом 2009 – 2015 рр. зростав на 20 – 30% на рік, а у другій половині 2020 р. темпи галузі склали 15% на рік. Розвиток ринку громадського харчування йшов високими темпами до початку світової фінансової кризи [2]. Зміни, що відбулися в ресторанній індустрії за останні десять років, досить значні. Цей вид бізнесу зробив великий ривок вперед за останні роки.

За прогнозами аналітиків основними світовими тенденціями в галузі HoReCa в 2025 – 2028 роках будуть [3]:

1. Високі темпи зростання. На найближчі два-три роки вони збережуться на рівні 20 – 30% в рік, а в деяких регіонах України до 60%. Як наслідок, очікується посилення конкуренції.

2. Зростання попиту на продукцію підприємств гостинності і розваг. Зараз його темп становить 3 – 5% на рік і очікується його збільшення. Це наслідок зростаючого рівня платоспроможності населення, тобто кількісного збільшення середнього класу суспільства.

3. Зростання вимогливості потенційних гостей. Це наслідок попередньої тенденції. Призводить до необхідності приділяти значно більше уваги підвищенню якості усіх аспектів роботи з гостями. У цьому зв'язку особливого значення набуває персонал та підвищення якості управління підприємством.

4. Збільшення інвестицій, як за загальним обсягом, так і за окремими проектами. Це обумовлює не тільки кількісне зростання підприємств, але і якісне. Це обов'язково потрібно враховувати чинним на ринку гравцям.

5. Нерівномірність розвитку, як за сегментами ринку, так і за територіями. Випереджаючими темпами зростатиме демократичний сегмент, а елітарний,

навпаки, в кращому випадку, збереже існуючі позиції. Нижній ціновий рівень скоріше за все збереже завойоване стан.

6. Прихід на ринок нових гравців з інших видів бізнесу. Це зумовить посилення конкуренції. По-перше, «прибульці», не обтяжені вантажем «традицій» ресторанного бізнесу, можуть зробити абсолютно несподівані пропозиції гостям. По-друге, це загострить проблему персоналу на посадах менеджерів середньої і вищої ланки, оскільки нові гравці, як правило, пропонують помітно більш високу оплату відповідно праці.

7. Складності з законодавством і взаємодією з органами влади. Вони скоріше всього зберуться в існуючому стані, оскільки в цій сфері досить чітко відпрацьовані всі правила гри, а революційних змін не очікується. Посилиться рух бізнесу в бік виходу з «тіні» до максимально можливого рівня. Це може суттєво підірвати позиції тих, хто не почне цей рух вчасно.

8. Невідповідність цін і якості обслуговування в порівнянні зі світовими показниками. Це положення зі зростанням конкуренції і вимогливості потенційних гостей буде прискорено змінюватися в бік світових показників. Хто раніше почне, той, безсумнівно, буде виграші по частині конкурентних переваг.

9. Освоєння нових видів профільного бізнесу. Наприклад, сьогодні зростання ринку корпоративного харчування становить 30% на рік. Він освоюється кейтеринговими компаніями. Його потенційна ємність становить в країні приблизно 10 млрд. на рік. Зараз освоєно не більше 20%.

10. У зв'язку з зростанням обсягу ринку будуть збільшуватися ставки оренди на приміщення для підприємств ресторанного бізнесу. Це факт, обумовлений ще і корупцією.

Література:

1. Від чого «хворіє» ресторанний бізнес? URL: <http://www.otel-e.com/article/8/34/661>. (дата звернення: 21.10.2023 р.).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 27.09.2023 р.)
3. Онуфрієвич Д.Р., Куклін О.В. Інтернет-комунікації як засіб

підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. 2016. С. 126–131.

УДК 640.4.03

Журавльова С.М.

к.е.н., доцент, доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ГОСТИННОСТІ

Задоволений персонал – це запорука продуктивної роботи будь-якого підприємства, а особливо це стосується підприємств готельного 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. У нас ще багато керівників, які цього не розуміють, і тим самим вони не дають працівникам розкрити свій потенціал.

Як би не намагалося готельне підприємство за усіма показниками відповідати світовим стандартам, яку б воно не мало матеріально-технічну базу треба пам'ятати, що за всім цим стоїть людина зі своїми потребами, бажаннями, вмінням, досвідом якісно працювати. Саме гостинність, працелюбність, компетентність персоналу готелю лежить в основі високоякісного обслуговування його мешканців, від якого значною мірою залежить якість результатів праці. Завдання кожного працівника, спеціаліста, керівника готельного підприємства – в повному обсязі оволодіти майстерністю своєї професії, постійно розширювати науково-технічний кругозір та вміло використовувати свої знання та навички в практичній діяльності, досягаючи високої ефективності своєї праці [1].

Однією із головних інновацій в удосконаленні методу соціально-

психологічного управління являється розробка корпоративної культури на підприємстві. Дослідження показують, що багато компаній, які направили свої ресурси на впровадження корпоративної культури мають досить непогані результати, які гарно відображаються на продуктивності праці персоналу та плинності кадрів.

Адже економічно сильних підприємств в сучасному світі дуже багато, тому потрібно працювати на унікальність і на конкурентоспроможність.

Підбір персоналу – це також один із головних елементів при створенні корпоративної культури. Робітник має володіти певними якостями. Це може бути і вміння справляти гарне враження, прагнення до лідерства, почуття відповідальності, навіть здоровий азарт до конкуренції. Таким чином для створення корпоративної культури на підприємстві потрібно враховувати безліч факторів та використовувати принципи та шляхи її створення. Ефективність роботи підприємства залежить від того, наскільки воно буде не тільки економічно сильним, але і модним. Під модним розуміється те, наскільки підприємство готове впроваджувати нові тенденції ринку. Одна із цих тенденцій – це корпоративна культура.

Корпоративна культура надає підприємству безліч переваг, які відіграють роль в ефективній діяльності персоналу. Створення досконалої корпоративної культури приведе до покращення ситуації із плинністю кадрів на підприємстві. Адже кожен працівник зможе відчувати власну значущість. Якщо буде використане правило щодо того, щоб розширювати повноваження, працівники будуть схильні до того, щоб брати на себе більше відповідальності. Перевагою також буде являтися і те, що створена корпоративна культура згуртує колектив. Між працівниками будуть створюватися довірливі відносини. Це покращить ефективність роботи персоналу, адже саме командна роботи стимулює покращення сприятливої атмосфери [2].

Корпоративна культура тісно переплітається з усіма процесами та напрямками діяльності готельного підприємства, тому діагностування її стану має сприяти пошуку способів удосконалення управління підприємством у цілому.

Керівники та менеджери на підставі власного бачення та ідей, залучених із надійних джерел, розробляють стратегію майбутньої діяльності готельного підприємства. Вони, фактично формуючи свою версію корпоративної культури, підбирають, навчають і здійснюють підготовку керівників середньої ланки, здатних реалізовувати поставлені цілі, і через них досягають виконання роботи і завдань підприємства. Якщо менеджер реагує певним чином на виконану роботу (визнає успіх або висловлює критику), працівник одержує уявлення про корпоративну культуру підприємства, що вважається його нормою. Тобто корпоративна культура передається через відповідну реакцію менеджера на дії працівника. Із засвоєною певною кількістю моделей «вчинок наслідки» у співробітника виникає враження про повний спектр прийнятних на підприємстві норм, а корпоративна культура, у свою чергу, формує у нього потрібне сприйняття дійсності шляхом створення нових норм, цінностей, уявлень.

Менеджмент також відчує на собі переваги створення корпоративної культури. Адже керівництво згодом зможе значно спростити для себе систему контролю, організації працівників. Персонал буде підходити до завдань відповідально. Зменшаться конфлікти між персоналом та керівництвом, адже кожен буде працювати на досягнення загальних цілей [3].

Дружній колектив, сприятлива атмосфера, гарні відносини з керівництвом, достойна заробітна платня, чіткі поставлені цілі, сформовані цінності підприємства, загальна місія та ідея створять ситуацію зменшення рівня плинності кадрів, покращать ефективність діяльності персоналу та підвищать імідж готельного підприємства, що обумовить зріст споживачів готельних послуг конкретного підприємства.

Література:

1. Азарова, А.О., Мороз О.О., Лесько О.Й., Романець І.В. Управління персоналом : навч. посіб. ВНТУ. Вінниця : ВНТУ, 2014. 283с.
2. Крушельницька, О.В. Управління персоналом: навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 296 с.
3. Полотай Б.Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності.

УДК 636.15

Завеля Ю.О.

студентка ФРГТБ - гр.2-10

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

наук. кер. – к.т.н., доцент Васильєва О.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗМІНИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі Україна стикнулася з надзвичайною кількістю випробовувань, такі як: пандемія коронавірусу, міграція багатьох українців закордон, війна. З метою надання якісних послуг власники ресторанного бізнесу трансформували та адаптували організацію власного бізнесу. Нові виклики зовнішнього середовища потребують не просто адаптації підприємств ресторанного бізнесу, а радикальної зміни і переформатування методів та принципів обслуговування. Підприємствам ресторанного господарства необхідно швидко адаптуватися до змін, слідкувати за інноваціями та впроваджувати їх у роботу закладів [1].

Намі було проаналізовано сучасні тенденції, тренди і зміни у закладах ресторанного бізнесу. Одна з найбільш впливових причин, які сформували сучасні тренди є – необхідність формування емоційних контактів з гостем.

«Тренд близьких емоційних контактів» – це заклади у яких зникає бар'єр між власником ресторану та гостями, утворюється дружня, майже сімейна атмосфера між власником або персоналом ресторану та споживачем. Гостям важлива надійна емоційна підтримка, розуміння, створення емоційного зв'язку між споживачем і закладом ресторанного бізнесу. На фоні зростаючого процесу діджиталізації сучасним гостям не вистачає «живого спілкування», вибудовування безпечних соціальних контактів, невимушеної дружньої комунікації, яку може забезпечити ресторанна індустрія [2].

Таким чином ресторан або готель трансформується не просто у місце

харчування або ночівлі, а й ще відпочинку, проживання позитивних емоцій, спілкування, отримання нових вражень, поглядів і смаків.

Не можливо не до оцінювати сучасний рівень діджеталізації сфери обслуговування, тому що це вже не тренд, а нова філософія спілкування з гостем, нові можливості швидкого контакту, способів обслуговування гостей та надання якісних послуг у закладі ресторанного бізнесу. Тому власнику ресторану необхідно постійно контролювати, оновлювати, «презентувати» власний заклад у соціальних мережах – перше знайомство з гостем починається з віртуального світу, зазвичай з функціонального сайту, або ж соціальних мереж ресторану. Професійно зроблений сайт закладу, якісне фото, функціональні додатки - підсвідомо формують у гостя більше довіри до самого закладу, і з більшим відсотком шансу споживач обере ресторан який демонструє «відкриває» технологічні, організаційні процеси роботи у соціальній мережах та має зрозумілий сайт, ніж піде до ресторану який таких функцій не має [3].

У сучасному світі гості все більше цікавляться внутрішньою кухнею ресторану, інгредієнтами, складом та технологією приготування страв, якістю та корисністю їжі, споживачам більше подобається та вони нададуть перевагу спостерігати за процесами на open kitchen, фуд-шоу.

З метою задоволення постійно зростаючих потреб споживачів у харчуванні, нових вражень та послугах на ресторанному ринку існує неймовірна кількість закладів ресторанного господарства абсолютно різних форматів, тематик і концепцій, які пропонують «їжу для роздумів і задоволення», з фуд-шоу програмами та дегустаційними сетами. Досить популярні заклади які пропонують тільки продукти і напівфабрикати, а гості приходять і самі собі готують страви з наявних продуктів.

Технологічний процес безпосередньо в залі ресторану стає більш відкритим для споживачів і дає можливість спостерігати за приготуванням і демонстраційними подачами різноманітних страв національних кухонь (італійської, німецької української, японської, грузинської) за допомогою відкритих печей, тепанів, тандирів, процесу фламбування, відкритих мангалів

ресторатори все більш активно спілкуються з гостями та залучають їх до шоу-перегляду приготування страв у закладі [4].

Таким чином, впровадження на ресторанному ринку інноваційних методів обслуговування, вибудовування більш активної комунікації між гостем та рестораном дозволяє відчувати себе емоційно краще, потрібним і наповненим позитивними емоціями після відвідування ресторану, задовольнити бажання в сервісних послугах, відповідати їх очікуванням.

Література:

1. Нікольчук Ю.М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 218–226. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-218_226.pdf
2. Романуха О.М., Халілова-Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., Коваленко О.С. «Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної індустрії». *Економіка та держава*. 2021. № 2, С. 42-46. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/9.pdf
3. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес як завжди*. 2019. № 4 (21), pp. 297-304. URL : <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=uk&id=26220>
4. Мізюк Б.М. Миронов Ю.Б. Методологічні основи системного управління в індустрії гостинності. *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*. 2022. № 5, pp. 59-67. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/mizjuk11.htm

УДК 658.8:338.483

Загоруйко А.С.

студент гр. ГРС-31д

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н. Постова В.В.

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування споживачів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг [1].

Мета бізнесу – залучати і утримувати вигідних споживачів. А це відбувається тоді, коли задовольняються їх потреби. Тоді вони не тільки знову повернуться в той самий готель, ресторан, фірму з оренди автомобіля, туристичне агентство, але і при розмові зі знайомими дадуть про цих підприємствах найсприятливіший відгук. Задоволення потреб відвідувачів, що веде до підвищення доходів підприємства, – головна мета маркетингу в індустрії гостинності [2].

Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку [2].

Маркетинг готельного і ресторанного господарства – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємств готельно-ресторанного господарства через максимальне задоволення потреб споживачів [3].

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

1) на першому місці – проблема врахування потреб споживачів, а не підприємства, тобто виробництво продукції з такими характеристиками та

якістю, які потрібні покупцю;

2) виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;

3) головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;

4) період планування в основному довгостроковий [3].

Мета маркетингу – зробити продаж понад норму. Ця мета полягає в тому, щоб дізнатися і зрозуміти потреби покупця до такої міри, що вироблений товар або послуги ідеально підходять йому і продаються як би самі собою. Це не означає, що продаж і її стимулювання не важливі, але вони – частина більш масштабного явища, званого маркетингом-мікс. Це інструменти маркетингу, з допомогою яких створюється те, що ми називаємо «задоволеним клієнтом». Єдиний спосіб запропонувати і продати свій товар якомога вигідніше, полягає насамперед у тому, щоб визначити цілі і потреби вашого клієнта, а потім скласти те, що представляється йому цінним, в зручний пакет і помістити цей пакет в легкодоступному для нього місці [1].

Менеджмент – це інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства й управляють ними шляхом визначення певної мети й віднайдення способів її досягнення. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства [5].

Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу є визначення мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається дана організація як цілісна система. Визначення мети – це вихідний момент в діяльності менеджера, особливо в умовах ринкової економіки. В результаті роздержавлення й демонополізації, законодавчого закріплення різних форм власності, децентралізації й регіоналізації управління розвитком економіки система готельно-ресторанного бізнесу щорічно поповнюється новоствореними підприємствами. На стадії створення підприємства визначаються його:

– місія та мета діяльності;

- спеціалізація, потужність та, наявні ресурси;
- ринки споживачів послуг [5].

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на світовому ринку. При цьому керівникам доводиться приймати обгрунтовано-об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й непередбачуваності. Компетентність керівника визначається рівнем ефективності прийнятих ним рішень, вмінням їх реалізувати й контролювати процес виконання. Колективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів сучасного готельно-ресторанного бізнесу [4].

Найважливішими рисами керівника нової формації є: професійна компетентність, високий рівень підготовки у сфері менеджменту, обізнаність в теоретичних питаннях економіки й права, вміння самостійно й оперативно приймати вірні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденції розвитку бізнесу. Досить важливими вважаються також організаторські здібності керівника: цілеспрямованість, вміння підбирати й ефективно використовувати кадри, визначати їхні функції відповідно до набутого рівня знань, делегувати їм певний обсяг повноважень. Керівник повинен чітко визначати й використовувати можливості й здібності працівників, виявляти турботу про умови їх праці і побут, створювати позитивний соціально-психологічний клімат у колективі [4].

Література:

1. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm (дата звернення: 28.10.2023).
2. Вступ: маркетинг для індустрії та гостинності та туризму – туристична бібліотека InfoTour.in.ua. URL: https://infotour.in.ua/kotler_tourism_01.htm (дата звернення: 28.10.2023).

3. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015, № 7. С 174-180.

4. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk1.htm (дата звернення: 28.10.2023).

УДК504.03:658

Замрій М.І.

студентка гр. БРмз-61

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Мельник Л.М.

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ЯК ПРОЯВ НЕБАЙДУЖОСТІ ДО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Екологічна відповідальність є проявом небайдужості до довкілля та визнанням важливості збереження та охорони природних ресурсів та навколишнього середовища для сучасних і майбутніх поколінь.

Екологічна відповідальність (або екологічна свідомість) – це принципи і практика, що передбачають врахування впливу діяльності людей, підприємств та організацій на навколишнє середовище і прийняття заходів для збереження природних ресурсів, зменшення викидів шкідливих речовин та мінімізації екологічного впливу.

Загальна мета екологічної відповідальності полягає в тому, щоб зберегти природу, забезпечити екологічну стійкість і зберегти біорізноманіття для майбутніх поколінь. Безумовно питання екологічної відповідальності стосується як кожного індивідуума зокрема, так і підприємств, регіонів і національної економіки загалом. Відтак, відштовхуючись від визначених основних аспектів екологічної відповідальності, вважаємо за доцільне виокремити їх для кожної

групи зацікавлених сторін (табл. 1): суспільство; підприємства; регіон; національна економіка.

Таблиця 1.

Основні аспекти екологічної відповідальності у розрізі груп зацікавлених сторін

Основні аспекти екологічної відповідальності			
<i>Суспільство</i>	<i>Підприємство</i>	<i>Регіон</i>	<i>Національна економіка</i>
Свідоме споживання	Зниження викидів та забруднення	Планування і виконання екологічних політик	Законодавство і регулювання
Енергоефективність	Використання відновлюваних джерел енергії	Моніторинг і звітність	Моніторинг та звітність
Управління відходами	Оптимізація використання ресурсів	Заохочення екологічних ініціатив	Політика зменшення викидів
Підтримка екологічних ініціатив	Впровадження зелених ініціатив	Законодавство та регулювання	Освіта та публічна свідомість
Освіта й усвідомлення	Виробництво екологічно чистих продуктів	Залучення громадськості	Підтримка відновлюваних джерел енергії
Підтримка екологічних брендів і продуктів	Взаємодія із зацікавленими сторонами	Екологічна освіта та свідомість	Міжнародна співпраця
Участь у природоохоронних заходах	Звітність і прозорість Участь у спільноті		

Що стосується питання екологічної відповідальності підприємств індустрії гостинності та харчування, варто відмітити його важливість, оскільки дана галузь може мати значний негативний вплив на навколишнє середовище через велику кількість води, енергії і ресурсів, які вона споживає, а також викиди в атмосферу та утворення відходів.

Ось кілька способів, через які готельні комплекси можуть бути екологічно відповідальними:

– ефективне використання енергії: готельно-ресторанні комплекси можуть встановлювати системи енергозбереження, такі як енергоефективні світлодіодні лампи, терморегулятори, сенсори для автоматичного вимикання світла та обладнання для зменшення витоків енергії. Використання сонячних

панелей та інших джерел відновлювальної енергії також може допомогти зменшити вплив готельного комплексу на довкілля;

- управління водними ресурсами: готелі повинні встановлювати водоспоживаюче обладнання з ефективними системами економії води, а також популяризувати усвідомлене споживання води серед гостей і персоналу. Збір та використання дощової води для поливу й інших потреб також може бути корисним;

- управління відходами: готельні комплекси можуть впроваджувати системи сортування сміття, переробки та утилізації відходів. Можливо також встановлення систем компосту для органічних відходів і обмеження використання одноразового посуду та упаковки;

- зелена архітектура і дизайн: під час будівництва або реконструкції готельного комплексу слід враховувати принципи зеленої архітектури, такі як використання природних матеріалів, зелених дахів, ефективної ізоляції і систем вентиляції;

- локальне споживання і підтримка місцевих виробників: слід заохочувати використання місцевих продуктів і послуг, щоб зменшити викиди CO₂ під час транспортування. Це також сприяє розвитку місцевої економіки;

- послуги для гостей: споживачі все більше віддають перевагу екологічно відповідальним готелям. Включення зручностей, таких як системи для повторного використання рушників і постільної білизни, може бути екологічно корисним і привабити більше клієнтів.;

- освіта й усвідомлення: проведення інформаційної роботи серед гостей і персоналу щодо питань екологічної відповідальності та споживчої поведінки.

Екологічна відповідальність готельно-ресторанного комплексу не тільки сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, але і може призвести до збереження витрат і підвищення привабливості для свідомих клієнтів.

Література:

1. Кошевець В.В. Екологічна відповідальність бізнесу: переваги та

обмеження [Електронний ресурс] // *Наукове товариство Івана Кушніра*. 2012.
URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua>.

2. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності.
Інтелект XXI. 2022. № 2. С. 51-56.

УДК:640.432:330.34

Захарова С.Г.
к.держ.упр., доцент
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Кризові явища тісно пов'язані з економікою будь-якої країни. Такі явища істотно впливають на поведінку ресторанного бізнесу, використання інноваційних технологій для виробництва, найманої праці, закупівлю необхідної техніки та обладнання, зниження доходів населення та купівельної спроможності, подорожчання сировини та матеріалів, зростання податків, підвищення комунальних тарифів та інші економічні чинники.

Кризові ситуації, які викликали пандемія та військова агресія змусили рестораторів шукати та розробляти заходи на майбутнє.

Можна навести декілька пропозицій, які, на нашу думку, будуть впливати на ресторанну індустрію нашої країни у найближчому майбутньому і які маркетингові стратегії треба розробляти, виходячі з даних пропозицій:

1. Приготування страв на виніс та послуги з доставки їжі. Цей тренд набув популярності та сформувався ще з виникненням пандемії COVID-19. В цей час більшість людей в світі, в тому числі в Україні, були змушені виконувати вимоги карантинних обмежень. Після послаблення цих обмежень такий напрямок в обслуговуванні клієнтів залишився популярним та актуальним, фахівці ресторанного бізнесу впевнені, що найближчим часом ця тенденція буде

розвиватися. Цьому будуть сприяти такі фактори: діджиталізація та ще більше поширення цифрових технологій, які допомагають клієнтам швидко та зручно робити замовлення з доставки їжі. Ще один варіант замовлення можливий через різноманітні соціальні мережі, за допомогою чат ботів чи через навігаційну систему автомобіля. Молоді люди більш цінують свій час, тому мають більшу потребу замовляти готову їжу додому, в офіси. Вимоги в них збільшуються, тому вони готові платити більше за миттєву доставку, гейміфікацію, трекінг процесу доставки та персоніфікований підхід в обслуговуванні.

Сьогодні ці послуги актуальні більше для великих міст, проте фахівці ресторанного бізнесу прогнозують активне зростання попиту на такі послуги незалежно від розміру міста чи селища.

2. Діджиталізація – тренд, який має розвиток не тільки в нашій країні, а й у всьому світі. Поштовхом для розвитку цифрових технологій у ресторанній індустрії стала пандемія COVID-19. Але й сьогодні все більше ресторанних підприємств продовжують інтеграцію з технологіями, щоб прискорити швидкість обслуговування, моніторити та проводити ефективний контроль бізнес-процесів, оптимізувати оплату праці співробітників тощо.

3. Один з трендів ресторанного бізнесу сьогодні в Україні – зменшення позицій меню, створення моно-продукту, заміна імпортованих продуктів та сировини на місцеві, зменшення запасів продуктів та сировини та площ виробничих та складських приміщень. Найбільшою популярністю користуються затишні атмосферні заклади, вузькоспеціалізовані невеличкі ресторани. Головною конкурентною перевагою для таких закладів є персоніфікація клієнтів та створення затишної приємної атмосфери.

4. Урахування вимог військового часу для організації діяльності ресторанного підприємства: 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.

Кризова ситуація створює для підприємств ресторанного бізнесу складне

зовнішнє середовище, яке дуже швидко змінюється. В багатьох випадках це може служити важливим кроком для розвитку та бізнес-інновацій. Світові фахівці ресторанного бізнесу доводять, що зміни зовнішнього середовища тісно пов'язані з бізнес-інноваціями: чим більш складніше та невизначене навколишнє середовище – тим більше воно впливає на розмір та кількість інновацій.

Кризу можна розглядати не лише як крах, занепад та руйнування, але і як нові можливості для переформатування бізнесу. Останні кризи стали креш-тестом, що дали шанс переглянути позиціонування та ефективність бізнес-процесів.

На нашу думку, для подолання наслідків кризових процесів, викликаних пандемією COVID-19 та повномасштабною військовою агресією росії, багатьом підприємствам ресторанної індустрії України треба перебудувати свою роботу, вжити ряд заходів з адаптації систем менеджменту, маркетингу до нових умов.

УДК 004.9:338.486.2

Зікій Н.Л.

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Ларік А.А.

студентка ФРГТБ 3 курсу 4 групи

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес відзначається стрімкими змінами та конкурентним середовищем, що вимагає постійного адаптування. Для успішного розвитку цього сектору необхідно зосередитися на використанні інноваційних технологій, сталому розвитку, збалансованому підході до гостьового обслуговування та розвитку унікальних концепцій, спрямованих на задоволення потреб сучасних споживачів. Готельно-ресторанний бізнес

динамічно змінюється в залежності від змін в попиті споживачів та від технологічного прогресу. Технологічний прогрес відіграв значну роль як в процесі управління, так і в процесі обслуговування. Безконтактні платежі стали більш популярними в роздрібній торгівлі, а в готелях, ресторанах і аеропортах з'явилися мобільні реєстрації. Багато з цих технологій мають широке застосування, оскільки вони допомагають оптимізувати ряд процесів і скоротити час очікування. Необхідно дотримуватися не лише останніх технологічних тенденцій у сфері гостинності, але й бути відкритими до постійних змін у цій галузі, оскільки конкуренція в ній висока, і ті, хто не адаптується, відстають від інших [242-243]. Технології можуть допомогти компаніям оптимізувати свої процеси, скоротити витрати, зменшити навантаження на персонал, збільшити потенційний дохід і покращити обслуговування клієнтів. Застосування новітніх технологій дозволяє підвищити точність роботи до такого рівня, якого важко було б досягнути за допомогою людини. Технологічні рішення можуть зробити роботу більш керованою та легшою для задоволення потреб все більш вимогливого споживача, наприклад, використання чат-ботів зі штучним інтелектом (AI) покращують якість обслуговування, мобільне замовлення підвищує ефективність обслуговування, а застосування роботів зменшують навантаження на персонал і мінімізувати витрати на підприємстві.

Чат-боти є особливо корисними для надання швидких відповідей на запитання, навіть коли персонал недоступний.

Використання віртуальної реальності (VR) у готельно-ресторанному бізнесі є цікавим інноваційним рішенням: готелі пропонують віртуальні тури для потенційних гостей, дозволяючи їм оглянути номери та готельні зручності перед бронюванням; а ресторани створюють віртуальні екскурсії, під час яких клієнти можуть поринути в атмосферу закладу та побачити технологічний процес приготування страв.

Технологія доповненої реальності схожа на технологію віртуальної реальності, проте технологія доповненої реальності створює комфортні умови як при процесі обслуговування, так і при виборі закладу для відпочинку за

допомогою графічних або інформаційних накладень. Можливо розробити програми доповненої реальності, які дають змогу користувачам спрямовувати свої мобільні пристрої на об'єкти, такі як ресторани, з метою перегляду інформації, що стосується відгуків або графіку роботи цих закладів.

Ще одна технологічна тенденція в сфері гостинного менеджменту — «Інтернет речей», або IoT, який передбачає розширення підключення до Інтернету для повсякденних об'єктів, пристроїв і приладів. IoT може бути використаний для автоматизації керування освітленням, кондиціонуванням повітря, засувками та іншими зручностями в номерах готелю. Датчики та камери IoT допомагають підвищити рівень безпеки в готелях, сповіщаючи персонал про події, такі як витік води або незаконний вхід. Також IoT допомагає готелям ефективно керувати енергоспоживанням, вимикаючи освітлення та системи кондиціонування, коли нікого немає в номері.

Електронні системи платежів і безконтактні технології надають можливість гостям розраховуватися безготівково, використовуючи мобільні платіжні системи або карти з чіпами.

Робототехніка є відносно новою розробкою в довгій історії технологічного прогресу в готельному бізнесі. Використання роботів є привабливим для клієнтів та сприяє формуванню іміджу закладу як сучасного та інноваційного. Застосування роботів зменшує потребу у ручній праці, що, в свою чергу, дозволяє зменшити витрати на оплату заробітної плати персоналу.

Для контролю доступу та забезпечення безпеки гостей використовують біометричні системи, такі як відбиток пальця або розпізнавання обличчя.

Сучасний ресторан не може обійтись без QR-меню. Це зручний інструмент, який полегшує комунікацію з гостями та допомагає поліпшити клієнтський сервіс.

Використання технологій, таких як 3D друкування їжі та молекулярна кухня, відкриває нові можливості для гастрономії. 3D друкування їжі дозволяє створювати складні форми та структури, а молекулярна кухня використовує науку для створення унікальних текстур і смаків. Ці технології можуть змінити

спосіб приготування та подачі їжі, розширюючи можливості шеф-кухарів і ресторанів.

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес переживає період інтенсивних змін, вплив яких відчутний у всіх процесах діяльності підприємств. Застосування технологічних інновацій підвищує якість обслуговування, встановлює контакт та покращує взаємодію з потенційним гостем, формує враження інноваційності закладу у споживача, оптимізує процес управління підприємства в цілому [249-250]. Готельно-ресторанна сфера має потенціал для успішного розвитку, але це можливо лише за умови адаптації до змін та постійної орієнтації на задоволення потреб вимогливого сучасного гостя.

Література:

1. Гуштан Т.В. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*, (37), С. 242-250.
2. Маріке Віссе. Тенденції гостинності: Останні тенденції індустрії гостинності. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>
3. Упасана Гупта. Роботи в готельно-ресторанному бізнес». URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/robotics-in-the-hospitality-industry/robotics-in-the-hospitality-industry-52145/#>

УДК 004.8:338.48

Зікій Н.Л.

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу;

Шпильова А. О.

студентка 3 курсу 4 групи ФРГТБ

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера подорожей та туризму сьогодні характеризується ринком онлайн-подорожей і зростаючим попитом споживачів на цифрові туристичні послуги.

Зараз індустрія гостинності переживає цифрову трансформацію, яка підвищує якість та швидкість процесу обслуговування клієнтів. Сучасні гості звертають увагу на такий підхід обслуговування, який ставить їхні потреби на перше місце, починаючи з вибору місця призначення. Вони очікують отримати нові враження, оперативність обслуговування та найвищий рівень комфорту як від обслуговування, так і від відпочинку зокрема. Ці очікування постійно змінюються, тому керівництву готельного бізнесу потрібно завжди бути в тренді. У нещодавньому звіті Accenture (глобальна компанія професійних послуг, яка надає широкий спектр послуг і рішень у сферах стратегії, консалтингу, цифрових технологій і операцій) підраховано, що до 2035 року штучний інтелект може подвоїти щорічні темпи економічного зростання. Це підтверджено дослідженням PwC (компанія з менеджмент-консалтингу та аудиту), згідно з яким до 2030 року штучний інтелект може додати світовій економіці 15,7 трильйона доларів [1].

У міру того, як з'являються різноманітні нові технології підприємства різних галузей стикаються з необхідністю капітального ремонту. Індустрія гостинності не є винятком. У 2023 році світовий ринок гостинності сягнув позначки в 4,7 трильйона доларів і, за прогнозами, зросте до 5,8 трильйона доларів у 2027 році за CAGR (сукупного річного темпу зростання) у 5,5%. Одним із факторів, що сприяють цьому зростанню, є активне впровадження цифрових трансформацій. Наприклад, все більше ресторанів використовують різні технології, щоб спростити процес доставки їжі онлайн. Підприємства, що надають послуги розміщення, дотримуються тієї ж тенденції. У опитуванні 2020 року щодо основних пріоритетів розвитку діяльності туристичних і готельних компаній приблизно 61% респондентів заявили, що їхнім пріоритетом є впровадження нових технологій для покращення рівня обслуговування клієнтів та/або постачальників. Опитування також показало, що 84% респондентів мали когось, кому доручено керувати цифровою трансформацією. Ця статистика є свідченням того, наскільки зацікавлені сторони індустрії гостинності віддані цифровій трансформації [2].

Однак, в епоху технологій і нових відкриттів, просто гарного сервісу і обслуговування не вистачає, щоб задовольнити всі потреби споживачів. Кожного дня ми звикли до використання різних цифрових функцій інформаційного світу, без яких, вже не можна уявити свого звичного життя.

Сфера гостинності є дуже різноманітною, включає в себе широкий спектр закладів: від готелів та інших аналогічних засобів розміщення до ресторанів і барів. З розвитком технологій стає досить важко протистояти певним важливим аспектам, які кардинально змінили функціонування галузі та призвели до необхідності реагувати на ці зміни з боку закладів гостинності. Такими аспектами можуть бути пандемія коронавірусу, зміни у поведінці гостей, посилення конкуренції, військовий стан в країні.

III використовується різними способами в індустрії гостинності: від чат-ботів, які допомагають з бронюванням і замовленнями, до автоматизованих систем, які спрощують процеси реєстрації та виїзду, а також автоматизації маркетингу та продажів. Це дає можливість передбачати потреби та вподобання клієнтів, що може допомогти з рекомендаціями, персоналізованим обслуговуванням і продажами [3].

Одним із способів діджиталізації в готелях є запровадження розумних кімнат. Це дозволяє гостям керувати зручностями і послугами номеру за допомогою програми голосового керування або мобільного додатку. У цих розумних кімнатах медіа-набори, штори, світильники, кондиціонери та інші гостинні зручності оснащені вбудованим програмним забезпеченням і надкомпактним апаратним забезпеченням Інтернету речей, здатним спілкуватися з голосовими помічниками з розпізнаванням мовлення та готельним додатком. Ця програма дозволяє гостям легко керувати різноманітними зручностями, а саме: працює як універсальний пульт дистанційного керування, де лише кількома клацаннями миші можна отримати все, що необхідно. Запровадження датчиків руху в індустрії гостинності є ще одним способом цифрової трансформації покращити умови перебування

кожного гостя. Ця технологія допомагає визначити, які номери заселені, а які вільні, зменшуючи взаємодію між гостем і обслуговуючим персоналом [4].

Впровадження штучного інтелекту в індустрії гостинності дає змогу сформулювати позитивне враження гостя та підвищити ефективність роботи закладів. Однією з ключових сфер, де ШІ досяг значних успіхів у індустрії гостинності, є управління враженнями гостей. Завдяки ШІ готелі можуть цілодобово надавати допомогу гостям, відповідаючи на їхні запити, обробляючи бронювання та навіть пропонуючи персоналізовані рекомендації [5]. Наступним кроком використанням штучного інтелекту є обробка і аналіз значної кількості даних для високо персоніфікованих рекомендацій та послуг готельних мереж своїм гостям. За допомогою новітніх технологій можливе шифрування та конфіденційне передавання інформації, що забезпечує безпечне керування всіма процесами в готелі.

Отже, штучний інтелект допомагає сфері гостинності у таких напрямках як: оптимізація процесами керування у сфері гостинності, безпечне зберігання та передавання інформації, пришвидшує процес збирання та обробки інформації щодо вимог та вподобань гостей.

Література

1. Jordan Hollander. AI in Hospitality: The Impact of Artificial Intelligence on the Hotel Industry. URL: <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality>
2. EHL Insights. How digital transformation is facilitating servitization in the hospitality industry. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-transformation-facilitating-servitization>
3. Cate Triendl. The Pros And Cons Of Using AI In Hospitality. URL: <https://stampede.ai/blog/the-pros-and-cons-of-using-ai-in-hospitality>
4. Як цифрова трансформація сприяє сервітизації в індустрії гостинності. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-transformation-facilitating-servitization>

5. Berman Daniel. Revolutionizing The Hospitality Industry With Artificial Intelligence. Forbes Business Council. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/09/11/revolutionizing-the-hospitality-industry-with-artificial-intelligence/>

УДК 004:640.43

Зінкевич К.Г.
студент гр. МТЕ-432м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційний процес являє собою сукупність процедур і засобів, за допомогою яких наукове відкриття, ідея перетворюються в соціальне, у тому числі, освітнє нововведення. Таким чином, діяльність, що забезпечує перетворення ідей у нововведення, а також формує систему керування цим процесом і є інноваційна діяльність.

Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактору зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб [1].

Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг – обов’язкова умова розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Приступаючи до створення нових видів продукції, менеджерам і головним фахівцям необхідно приділяти більше уваги її концептуальному змісту, чим виробничому циклу її створення.

На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій, по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не

забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів. Якщо ще кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в проведенні операції без втручання комп'ютерних технологій, то зараз цей процес немислимий без останніх новітніх розробок в області інформатики. На ринку з'являється безліч продуктів, таких як автоматизовані системи управління, які дозволяють полегшити роботу персоналу і зробити її ефективнішими.

Провідні технології можуть змінити розстановку сил в галузевій конкурентній боротьбі. Провідна технологія на етапі її впровадження являється, як правило, власністю, know-how одного гравця на ринку. Вдала провідна технологія здатна зробити переворот на ринку і вивести в лідери її носія, навіть якщо тій не був таким раніше. Тому готелям-лідерам важливо не пропустити появу нових провідних технологій на ринку.

Сучасний готель поступово перестає бути місцем тимчасового перебування гостей і відкриває доступ у світ високошвидкісних комунікацій, цікавих розваг і сервісу на високому рівні.

На сьогодні видимі два очевидні напрями розвитку високих технологій в готельному бізнесі:

- комплексні системи автоматизації;
- окремі високотехнологічні рішення для створення нових послуг і додаткових сервісних можливостей [1].

Завдання першого напрямку, передусім, спростити і систематизувати процес управління і контролю. Тоді як друге орієнтоване, здебільшого, на отримання додаткових доходів. Системний підхід характерний для великих готелів і мереж включає:

- усебічне обстеження інфраструктури готелю;
- формування оптимальної технологічної стратегії розвитку;
- проектування ІТ-архітектури;
- монтаж і введення в експлуатацію ІС (інформаційних систем);

- навчання персоналу;
- сервісне обслуговування [1].

Зрештою управління бізнесом на основі високих технологій дозволяє готелям отримувати додаткові конкурентні переваги, запропонувавши клієнтам найширший пакет послуг, притягнути додаткових клієнтів і значно прискорити процес повернення інвестицій в ІТ.

Застосування нових технологій, що зменшують витрати виробництва і забезпечують підвищений комфорт споживачеві, повинні стати пріоритетними для готельних компаній. Застосування цих технологій забезпечить приплив нових клієнтів і дозволить розширити займаний готелем сегмент ринку. Крім того, оскільки процес глобалізації триває і набирає темпи, то готель, включається в «правильну» систему бронювання, отримає безперечні конкурентні переваги.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових товарів, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери і області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі), причому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій.

Забезпечення технологічного нововведення, що підвищує комфорт обслуговування, та збільшує безпеку і надійність продукту або послуги, є основними маркетинговими вигодами. Значення і місце технологічної сфери в індустрії гостинності величезні. Технології, які полегшують процес купівлі і наявність попиту на якісніший продукт або послугу, зроблені із застосуванням технологічних нововведень, представляють не лише виробничі тонкощі, але і насущну ринкову потребу ХХІ століття [2].

Література:

1. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
2. Фещенко Г.Є., Журавльова С.М. Інноваційна діяльність в готельному

бізнесі. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. он-лайн-конф. 13 жовтня 2021 р. Київ, 2021. С. 1019-1023.

УДК 004.8:658.818

Zlatieva M.D.

student of the 15th group
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

Scientific Adviser – PhD in Economics, Associate Professor Tkachuk T.M.

UTILIZING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO ENHANCE GUEST SERVICE QUALITY

The hospitality industry has always been about providing exceptional guest experiences. In the modern era, with the rapid development of technology, the integration of artificial intelligence (AI) has become a cardinal factor in providing an unparalleled quality of guest service. AI-based solutions have enabled hospitality establishments to personalize services, optimize operations and anticipate guest needs.

In today's world, artificial intelligence is gaining more and more importance in the hospitality industry both abroad and in Ukraine.

However, this trend comes with numerous challenges and opportunities that must be considered.

There are some technology dependency issues. In particular, the rapid introduction of artificial intelligence may lead to a situation where hospitality becomes excessively technological, excluding the human factor. It may also affect the privacy and security of the personalized data of the guest and staff at the hotel. In addition, the use of technology can lead to a loss of personal interaction with guests, which can affect their overall experience. Artificial intelligence can be ineffective in solving situations that require creativity and human empathy. However, automating processes with artificial intelligence can reduce operational costs and increase profitability for hotels, but it also requires a careful balance between technological advancements and

the human factor to ensure the best guest experience [4].

AI has the potential to improve guest satisfaction by optimizing services and building guest loyalty. Among the advantages of using artificial intelligence tools in the operations of hospitality institutions, it is advisable to note, first of all, the increase in guest satisfaction and loyalty: due to the use of chatbots and virtual assistants, which help reduce the number of routine operations performed by the staff of the institution and speed up guest service as a whole.

In addition, AI allows the collection and analysis of guest preferences, which allows for the creation of unique and personalized experiences; automate and optimize the process of booking services in hospitality establishments and inventory management, which, in turn, reduces the burden on staff and increases the efficiency of the enterprise as a whole. AI also helps analyze data and forecast demand for services, allowing businesses to flexibly adapt to ever-changing market conditions. Artificial intelligence systems can be used to monitor the security of premises and ensure the quality of services provided. Automation of individual processes allows to reduce personnel costs and optimize the use of resources. AI can help businesses comply with industry norms and standards in the hotel and restaurant sector. The use of artificial intelligence in the hotel and restaurant industry contributes to increasing efficiency, improving the quality of service and enriching the customer experience [1].

It should be noted that in the face of digitalization challenges, most consumers prefer to minimize direct communication contact with staff and actively use information technologies to interact with hospitality establishments. In particular, on the basis of thorough research, it was determined that the largest share of modern guests of hospitality establishments is the so-called generation of millennials, which led to the popularization of the use of information technologies (including AI technologies) and their introduction into the activities of hospitality establishments.

It is this generation that appreciates a unique and personalized experience, looking for accommodation that offers convenient digital booking, smart technology and social amenities. As a result, hotels that meet the service requirements of modern guests can attract more of them due to a personalized approach, the ability to self-

register online and book services through mobile applications, etc. [2].

Hospitality establishments use the following AI technologies to improve guest service:

1. Chatbot-based support: Implement chatbots to interact directly and efficiently with customers, eliminating uncertainty about customer needs.
2. Voicemail transcription: AI can transcribe and analyze customer voice messages, saving time and increasing accuracy.
3. 24/7 support: AI provides 24/7 availability, helping to identify and resolve urgent issues even after business hours.
4. Enhanced human interaction: Artificial intelligence helps customer service agents handle inquiries and simplifies email management.
5. Personalized FAQs: AI analyzes data to offer customers relevant self-help content, reducing the need for customer service calls.
6. Enhanced Data Analytics: AI studies customer behavior and sentiment to improve responses and learn from past interactions.
7. Predictive information: Predictive personalization helps avoid problems before they occur, especially for high-value customers.
8. Intelligent task management: AI helps agents manage tasks in a comprehensive and timely manner.
9. Real-time writing assistance: AI offers writing coaching to agents, creating well-thought-out responses in the right tone.
10. Product innovations. Data analysis using artificial intelligence can reveal opportunities for product expansion and innovation based on customer insights [3].

Thus, solutions based on artificial intelligence have become indispensable tools for modern hotels and restaurants: from personalizing the guest experience and providing effective customer service to optimizing operations and improving the security of their stay.

With the development of the IT market, their corresponding tools (artificial intelligence, smart technologies, etc.) and the growing demands of consumers regarding digital technologies for their guest services, the relevance of using AI tools

in the hotel industry in Ukraine will only grow. Such solutions will help hotels to remain competitive and provide guests with high-quality and modern services.

References:

1. Al-Hyari H.S., Al Smadi H., Weshah S. The impact of artificial intelligence (AI) on guest satisfaction in hotel management: an empirical study of luxury hotels Al-Balqa' Applied University. URL: https://www.researchgate.net/publication/372048811_the_impact_of_artificial_intelligence_ai_on_guest_satisfaction_in_hotel_management_an_empirical_study_of_luxury_hotels
2. Oracle Hospitality. Starfleet Research. How Artificial Intelligence Enhances the Hotel Guest Experience. Chapter 2. P. 10-11. Research Report: How Artificial Intelligence Enhances the Guest Experience 2021
3. 10 Ways Artificial Intelligence Can Improve Customer Service | TA Digital. Jeff Larche, Director, Product& Innovation. URL: <https://www.tadigital.com/insights/perspectives/10-ways-artificial-intelligence-can-improve-customer-service>
4. Mazaraki A., Melnychenko S., Tkachuk T. etc. Financial and Investment predicates of security of hotel real estate development. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 6. Issue 47. P. 182-196. ISSN: 2306-4994 (print). ISSN: 2310-8770 (online).

УДК 004.89:338.48

Zlatieva P.D.

student of the 15th group

State University of Trade and Economics

Kyiv, Ukraine

Scientific Adviser – PhD in Economics, Associate Professor Tkachuk T.M.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF SMART TECHNOLOGIES IN HOTEL ROOMS

The hospitality industry is undergoing a profound transformation, and at the

forefront of this revolution is the integration of smart technologies into hotel rooms. As travelers increasingly seek convenience, personalization, and enhanced experiences, hotels are turning to smart technologies to meet these demands. In a world where technological advancements are part of our daily lives, it's no surprise that hotels are embracing smart technologies. From smart thermostats and voice-activated assistants to high-tech TVs and smart mirrors, hotels are integrating cutting-edge solutions to enhance the guest experience.

IT companies are spending significant resources on their solutions to upgrade their technological infrastructure. In 2021, mid-range hotels led in IT expenditures, followed by upscale and luxury hotels. Expenditures are primarily focused on the continuous modernization of the service platform, which benefits both guests and the hotel. Guest interactions are facilitated through in-room screens or guests' own devices via guest systems, which, in addition to guest convenience, provide the opportunity to collect valuable data and feedback. Such IT solutions, integrated with the hotel's internal management system, enhance operational efficiency, increase revenues, and guest return rates.

Among the main factors affecting the development of smart technologies in the hotel industry, in particular on the market of Ukraine, it is advisable to highlight:

1. The demand for convenience and personalization: Travelers today demand more comfort and a personalized approach. Smart technologies enable hotels to provide personalized services, from adjusting the room environment to offering personalized recommendations for guests.

2. Increased competitiveness: Hotels use smart technologies to enhance their competitiveness and attract more guests. This may include innovations in service that make the hotel more attractive to clients.

3. Cost reduction and operational optimization: Smart technologies allow hotels to reduce energy, maintenance, and staff costs, leading to increased operational efficiency in the hotel business.

4. Improved security and control: Smart technologies help improve security for guests and property while also enabling hotels to remotely control various aspects of

operations.

5. Internet of Things (IoT) development: IoT allows for the connection of various devices within the hotel to the internet, enabling interaction between them and data collection for analysis and management.

6. Sustainable development requirements: Smart technologies help hotels reduce resource consumption, promoting sustainable development and adherence to environmental standards.

7. Pandemic and hygiene standards: During the global COVID-19 pandemic, smart technologies became essential tools to ensure guest safety and compliance with hygiene standards.

8. Use of artificial intelligence (AI) and machine learning: AI enables hotels to analyze data and forecast guest needs, facilitating personalized service.

9. Growing dependence on smartphones: Guests increasingly use smartphones for reservations, check-ins, check-outs, and interactions with the hotel during their stay.

10. Competition in the technology market: The development of modern technologies and openness to innovation create competition, motivating hotels to implement smart solutions to maintain their market position.

These factors collectively contribute to the growth of smart technologies in the hotel industry, making them more appealing to both hotels and guests.

Under the influence of these factors, the use of smart technologies in the hotel industry of Ukraine is becoming more and more relevant in modern business conditions and contributes to the growth of demand for hotel products and services; increasing the economic efficiency of enterprises; increased attention to ensuring sanitary and hygienic standards of service in hotels (for example, contactless registration and remote control of systems in rooms); growing popularity of ecological consumption of resources and energy saving; development of tourism and technological infrastructure. In general, smart technologies in the hotel industry in Ukraine have potential. Smart hotel tech is a global trend embraced by hotels in Singapore, Las Vegas, New York, and beyond. Incorporating smart hotel technology improves efficiency, profitability, and sustainability while meeting guest expectations in today's

tech-driven world [1, 3].

Smart technology is revolutionizing the hospitality industry, bringing a host of benefits and reshaping hotels in various ways. The key ways in which smart technology is transforming hotels: smart energy management (smart thermostats and sensors optimize energy usage, reducing costs by up to 20% and increasing a hotel's value); predictive maintenance (sensor data helps predict maintenance needs, preventing costly breakdowns); smart guest experiences (guest data and sensors automate interactions, offering a personalized experience and reducing labor costs); big data and protection (while smart tech aggregates data, data protection remains vital, and providers ensuring data security will dominate); smart reserved parking (sensors and apps allow guests to reserve parking, saving on labor and improving the guest experience); remote check-in/check-out; mobile room keys; smart room service; smart marketing (data-driven marketing helps hotels attract and retain guests in a competitive landscape); online reputation management (monitoring online reviews and feedback improves operational and guest experience standards).

These trends are just the beginning, with more smart technologies like customer surveys and loyalty program management poised to play larger roles in hotel operations. The key is choosing the right technologies to meet guest expectations and improve guest experiences. [2].

For example, the Internet of Things (IoT) is transforming the hospitality industry, improving the guest experience and contributing to the sustainability and competitiveness of businesses in the hospitality market. In the global market, leading hotels such as The Aria in Las Vegas, Torch Doha in Qatar, Aloft Cupertino in California, and hotel chains Hilton and Marriott are leading hospitality establishments in the application of IoT. Ukraine also follows global trends regarding the integration of IoT technologies into the hotel industry. Examples of the introduction of IoT in hotels in Ukraine, especially in the city of Kyiv and Odesa, are «11 Mirrors Design Hotel», «Khreshchatyk», «Fairmont Grand Hotel Kyiv», «Otrada Hotel». These examples demonstrate that Ukrainian hotels are also improving their services through IoT technologies. It's important to note that as IoT continues to develop and gain

popularity in the hospitality industry, other hotels in Ukraine may sooner or later join this trend [2].

Thus, the application of smart technologies in the operation of hotel business establishments in Ukraine will be important for raising the level of domestic service, attracting more foreign and domestic tourists, competitiveness and sustainable growth of the market as a whole, popularization in this market segment. Hotels that integrate modern technology will have the opportunity to attract more guests and give them an unforgettable experience.

Reference:

1. Smart Hotels: What are Smart Hotels and What Technology do They Use? Jordan Hollander. URL: <https://hoteltechreport.com/news/smart-hotels#:~:text=Hotels%20can%20minimize%20waste%20by,service%20based%20on%20guest%20preferences>.

2. 10 ways smart technology is reshaping the hotel industry. John Attala. URL: <https://www.hotelmanagement.net/tech/10-ways-smart-technology-reshaping-hotel-industry>.

3. Mazaraki A., Melnychenko S., Tkachuk T. etc. Financial and Investment predicates of security of hotel real estate development. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 6. Issue 47. P. 182-196. ISSN: 2306-4994 (print). ISSN: 2310-8770 (online).

УДК 636.15

Золотухіна І.В.,
д.т.н., професор кафедри економіки,
підприємництва та готельно-ресторанної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНВЕЦІЙНИХ ПЕЧЕЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗРГ

Піч конвекційна є професійним тепловим обладнанням, призначеним для

випікання хлібобулочних і кондитерських виробів, приготування страв з м'яса, риби, овочів. Ці апарати широко використовують у пекарнях, закладах ресторанного господарства (ЗРГ), де важлива швидкість виготовлення у великих обсягах.

Для оцінки конкурентоспроможності конвекційних печей методом розрахунку інтегрального показника якості, нами проаналізовано основні конкуренти, які мають подібні характеристики: технологічні, експлуатаційні, економічні, що дають змогу відносити до однієї групи за характерним показником, а саме: продуктивність, об'єм робочої камери, потужність тощо (табл. 1).

Кожна з моделей різних фірм устаткування може мати певні конкурентні переваги. Конкурентна перевага устаткування – це ті характеристики, які створюють для споживача визначену перевагу над своїми прямими конкурентами. Вони можуть бути різними та характеризувати як основні техніко-економічні показники, так якість застосування під час використання.

Таблиця 1.

Кількісні та якісні показники конвекційних печей

Назва моделі, зовнішній вигляд	Технічні характеристики	Опис устаткування
1	2	3
 Unox XB 693 BakerLux Італія (модель I)	Корпус із нержавіючої сталі; Пароутворення: інжекторне; Кількість рівнів: 6; Розмір деко: 600x400 мм; Відстань між рівнями: 80 мм; Робоча температура: від 30 до 260 °C; Потужність: 10,3 кВт; Напруга: 380 В; Зовнішні розміри: 860x882x930 мм; Вага: 80кг.	Піч конвекційна на 6 дек Unox XB693 пекарська з парозволоженням та електромеханічною панеллю управління на 6 рівнів завантаження під листи стандартні 600x400 мм. Конвекцію забезпечують 2 реверсивних вентилятори. Подача пари ручна.

 Конвекційна піч H90S HENDI 227077 Нідерланди (модель II)	Кількість рівнів: 6; Розмір листа: 438x315 мм; Відстань між рівнями: 70 мм; Парозволоження; Кількість вентиляторів: 2; Робоча температура: +50...+300°C; Панель керування: механічна; Напруга: 220 В; Потужність: 2,67 кВт; Габаритні розміри: 860x882x930 мм; Вага: 85 кг.	Конвекційна піч Hendi H90S 227077 призначена для випікання заморожених продуктів, кондитерських виробів. Таймер до 120 хв. Корпус виконаний із нержавіючої сталі. Камера шафи частково емальована, з підсвічуванням. У комплекті 6 листів розміром 438x315 мм.
 Піч конвекційна Arach AP7QM Італія (модель III)	Тип правління: механічний; Розмір дека: GN 1/1 + 600/400 мм; Функція парозволоження; Потужність: 10,8 кВт; Габаритні розміри: 920x840x865 мм; Вага: 108 кг; Напруга: 380 В; К-сть рівнів: 7. Регулятори нагріву надають можливість установки оптимальної температури.	Універсальне обладнання для гастрономії і кондитерських виробів, за допомогою якого можна готувати страви з м'яса, риби, овочів, тіста. Нагрівальні елементи знаходяться вгорі і внизу робочої камери, дозволяючи рівномірно і швидко пропікати страви.
 Конвекційна піч SARO TERNI Німеччина (модель IV)	Дхшхв, мм 595x600x580 відстань між рівнями, мм 75 регульований термостат 60-300 тип енергоносія - електрика кількість вентиляторів 2 функції приготування-конвекція панель управління електромеханічна кількість рівнів, шт 4 потужність, кВт 2.67 розмір листів, мм 435 x 315 вага, кг 40 напруга, в 230	Конвекційна піч TERNI використовується для випічки різноманітної продукції в супермаркетах, міні-цехах, ресторанах, булочних та ін. Ця модель печі невеликого розміру, вона використовується для 4 рівнів розміром 435 x 315.
 HTB-5 FINES Словенія (модель V)	Відстань між рівнями: 90, мм; регульований термостат до 260 °C; тип енергоносія: електрика; функції приготування: конвекція, конвекція + парозволоження; 980x840x750, мм; панель управління: електронна; парозволоження; кількість рівнів: 5 шт.; потужність: 12 кВт; розмір листів: 600x400 мм; вага: 156 кг; напруга: 400 В.	Спеціальна система парозволоження - подвійне парозволоження інжекторним методом (CON розбризкування води вентилятором) і INT за допомогою зовнішнього парогенератора. Доступний USB порт. Піч підключається до інтернету. Можливий вибір програмного забезпечення з віддаленим доступом до управління піччю.

Для проведення порівняльного аналізу устаткування з метою визначення найкращої моделі серед потенційних конкурентів обрано кількісні та якісні

показники, що характеризують конкретний вид устаткування і є вирішальними у виборі.

Таблиця 2.

Вихідні дані для оцінки печі конвекційної

Показники	Піч конвекційна				
	модель I	модель II	модель III	модель IV	модель V
Кількісні:					
Вартість, ум. од. (<i>min</i>)	134 335	28 055	103 887	25 203	425 565
Потужність, Вт (<i>min</i>)	10 300	2 670	10 800	2 670	12 000
Кількість рівнів, шт (<i>max</i>)	6	6	7	4	5
Довжина шнура, м (<i>max</i>)	0,7	0,85	0,75	0,95	1,0
Маса, кг (<i>min</i>)	80	85	108	95	156
Якісні:					
Ергономічні показники (1-5 балів)	4	4	5	4	5
Зовнішній вигляд (1-5 балів)	5	4	4	3	5
Наявність додаткових функцій (1-5 балів)	5	4	4	3	5
Оцінка бренду виробника (1-5 балів)	5	3	5	2	3

Таблиця 3

Визначення коефіцієнтів вагомості для печей конвекційних

Показники	Коефіцієнт вагомості
Кількісні:	1,0
Вартість, ум. од.	0,25
Потужність, Вт	0,3
Кількість рівнів, шт	0,15
Довжина шнура, м	0,1
Маса, кг	0,2

Проведено оцінку зважених кількісних та якісних показників конвекційних печей (табл. 4 – 5).

Таблиця 4

Оцінка зважених кількісних показників конвекційних печей

Показники	Коефіцієнт вагомості	Піч конвекційна				
		модель I	модель II	модель III	модель IV	модель V
Кількісні:		1,523	1,021	1,765	1,144	3,378
Вартість, ум.од.	0,25	2,325	1,041	1,785	1,000	3,703
Потужність, Вт	0,3	1,876	1,000	2,500	1,000	5,000
Кількість рівнів, шт	0,15	1,111	1,111	1,000	1,428	1,250
Довжина шнура, м	0,1	0,700	0,850	0,750	0,950	1,000
Маса, кг	0,2	1,000	1,052	1,785	1,428	3,333

Таблиця 5

Оцінка зважених якісних показників конвекційних печей

Показники	Піч конвекційна				
	модель I	модель II	модель III	модель IV	модель V
Якісні:	0,95	0,75	0,9	0,6	0,9
Ергономічні показники (1-5 балів)	4	4	5	4	5
Зовнішній вигляд (1-5 балів)	5	4	4	3	5
Наявність додаткових функцій (1-5 балів)	5	4	4	3	5
Оцінка бренду виробника (1-5 балів)	5	3	5	2	3

Таблиця 6

Інтегральна оцінка конвекційних печей

Відносні показники	вид устаткування				
	модель I	модель II	модель III	модель IV	модель V
Кількісний	1,523	1,021	1,765	1,144	3,378
Якісний	0,95	0,75	0,9	0,6	0,9
Інтегральний	1,202	0,874	1,260	0,828	1,743

Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів устаткування було проаналізовано основних конкурентів (табл. 6), які мають подібні характеристики: технологічні, експлуатаційні, економічні, що дають змогу відносити до однієї групи за характерним показником. Визначено, що за кількісними та якісними показниками раціональним для встановлення у ЗРГ є конвекційна піч Arach AP7QM (виробництва Італія).

УДК 339.138:640.41

Каграманова В.А.
менеджер ГРК «Magnolia Rast»
Явожина Сілезька Нижньосілезького воєводства
Республіка Польща

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ

Готельний бізнес в Західному світі має розвинуті традиції. З давніх часів цей регіон з його численними пам'ятками культури представляв інтерес для мандрівників. Сучасна система управління готельним комплексом є свого роду моделлю, зразком для початківців готельєрів та для тих, хто перебуває на початку шляху розвитку власного готельного бізнесу.

У сучасній Європі практично не залишилося готелів, що знаходяться в державній або муніципальній власності. Найчастіше власниками готелів є приватні особи, які або самі займаються управлінням, або передають свій бізнес в довірче управління.

Кадровій роботі в готелях Західної Європи приділяється особлива увага. Це проявляється в процедурі відбору та навчання кадрів. Розвинена система наставництва і різні навчальні програми дозволяють новачкові швидко адаптуватися до нових для нього умов та отримати необхідні знання та навички. Програма Pathways to Independence надає можливість працівникам низької кваліфікації безкоштовно навчатися для переходу на посади з погодинною

оплатою [1].

Керівництво готелів усвідомлює важливість людського ресурсу і не шкодує коштів для залучення висококваліфікованих кадрів. Основними критеріями при визначенні кандидата на вакантну посаду є його досвід, професійні знання і рекомендації.

Зважаючи на постійний розвиток туризму, вимоги до персоналу постійно посилюються. Наприклад, у багатьох готелях умовою роботи в готелі є знання не менше трьох мов, вміння надавати першу медичну допомогу, комунікабельність. У той же час некоректне ставлення до клієнтів, грубість і байдужість караються позбавленням матеріальної винагороди і навіть звільненням.

Крім стабільної оплати праці з метою мотивації використовуються різні надбавки або бонуси, приурочені Дню туриста, Дню готелю, дню народження президента готелю, що відзначають особливі заслуги персоналу та інше. У готелях намагаються стимулювати працівників. Наприклад, працівникам, що приїхали з інших міст і країн, надаються місця проживання, створюються умови для розвитку кар'єри, оплачується додаткова (по системі добровільного медичного страхування) медична страховка, дається знижка на отримання туристських послуг тощо [2].

В практиці готелів мережі «Hilton», «Ritz Carlton» та інших використовуються різні методи мотивації і гуманізації праці. Багато з них зв'язані з матеріальними заохочуваннями працівників. Часто використовують аналітичні системи заробітної платні, особливість яких – диференціальна оцінка в балах ступені складності праці з урахуванням кваліфікації працівників, фізичних зусиль, умов праці та інше. При цьому змінна частина заробітної платні, яка виступає у формі винагороди за підвищення якості послуг, зростання виробництва праці, дістає третини платні, використовуючи різноманітні форми участі працівників в розподілі прибутку. Для рішення виробничих задач формуються кола працівників в залежності від їх внеску, в тому числі і в піднесенні виробництва праці.

Матеріальне заохочування практикується в різних видах. Велике розповсюдження у британських готелях знало заохочення у формі подарунків. Так, у готелі «Brown's» винагороджують цінними подарунками та туристичними путівками. Процедура винагородження проводиться в залежності від досягнутих успіхів: на робітничих місцях, на корпоративних святах та інше. Це дозволяє популяризувати досягнення в галузі підвищення ефективності праці та її якості які до цього були непомітними.

У провідних готелях світу мереж «Hilton» та «Sheraton» служба обслуговування гостей є або самостійним підрозділом, або входить в службу Front office. Персонал цієї служби працює з клієнтами в постійному контакті і виконує функції, пов'язані з обслуговуванням. Очолює службу обслуговування менеджер, якому підпорядковані швейцари (doorman), коридорні пажі (bell man), піднощики багажу (porter), ліфтери, консьєржі, кур'єри, водії. Іноді роботу цієї служби координують консьєржі. Робота цієї служби нескладна, але важлива.

Швейцар зустрічає гостя, відкриває двері, викликає таксі, керує паркуванням, допомагає гостю розвантажитися, охороняє багаж і передає його підношувачем багажу, які вносять його в готель і далі розносять по номерах. Швейцар також повинен допомогти гостю зорієнтуватися в місті, знати його основні визначні пам'ятки і т.п. Паж (bellman) або коридорний супроводжує гостя в номер, несе його ручний багаж, відкриває номер, перевіряє його готовність, пояснює гостю правила користування обладнанням номера, а також розносить по номерах кореспонденцію та виконує інші функції посильного. Крім того, паж – це очі і вуха директора: він повинен доповідати «нагору» всі помічені їм підозрілі випадки. Безліч важливих послуг виконують консьєржі. Їх можна побачити за спеціальним столиком у вестибюлі або на поверхах. До певного часу консьєржі небилиці службовцями готелів. Це були незалежні підприємці, купуючи надавати послуги клієнтам готелів [3].

Так, Кваліфікований консьєрж може в Римі влаштувати аудієнцію у Папи, в Парижі – відправити клієнта в кругосвітню подорож, в Нью-Йорку – дістати квитки на наймодніший мюзикл. Про важливість функції, виконуваних

консьєржами, свідчить створення професійної організації консьєржів UPPGH (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels). У цю організацію входять близько 4000 осіб з усього світу. У Front office повинні бути налагоджені контакти з такими партнерами по сервісу, як екскурсійні бюро, фірми з прокату автомобілів, туристичні агентства і т.п.

Постійне підвищення культури обслуговування – це витрати, довгостроковий внесок, заснований на забезпеченні розширення сегмента споживачів готельних послуг шляхом задоволення їхніх потреб. Це твердження засноване на дослідженні, результати якого свідчать, що витрати на залучення нового споживача в п'ять разів більші витрат на те, щоб утримати постійного споживача за допомогою пропозиції якісного обслуговування [3].

Для того, щоб клієнт був задоволений в наданні якісних послуг (сукупність характеристик послуги стосовно її здатності задовольняти встановлені й передбачені потреби) необхідно створити чіткі стандарти поведінки, що спираються на культуру і моральні вимоги до персоналу це й сприятиме підвищенню якості обслуговування.

Щоб вижити у жорстокій боротьбі і добитись успіху на ринку, необхідно вдосконалювати роботу всіх служб готелю, використовувати новітні технології і строго відповідати високим стандартам; лідери готельної індустрії постійно працюють над цими непростими завданнями.

Література:

1. Білецька І.М. Світовий досвід та вітчизняна практика класифікації та стандартизації готельних послуг : *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2013. С. 174-180.

2. Роговцева Л.В., Журавльова С.М. Закордонний досвід управління трудовими ресурсами підприємств готельного господарства. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. он-лайн-конф. Київ, 2021. 13 жовтня 2021 р. С. 793-798.

3. Управління сучасним готельним комплексом : Навч. посіб. За ред.

членкор. НАН України, д.е.н. проф. Дорогунцова С.І. Київ: Ліра-К, 2005. 520 с.

УДК 640.443:642

Капленко Р.Р.

студент гр. МТЕ-412м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А.В.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ БАРІВ

Термін «бар» походить від англійського слова «bar», що означає «загорода», «застава», «прилавок», «стійка», які відгороджують продавця від покупця. Бари виникли понад 100 років тому. Однією з перших публікацій про бари, а також про змішані напої, якими в них торгували, була книга, випущена в США «Підручник бармена Гаррі Джонсона» (1882 р.), яка, визнана одним з найбільш значних вкладів в розвиток професійного бару. Автор Гаррі Джонсон – бартендер і власник одного з найвідоміших барів у США того часу.

Історія виникнення барів сягає далекого минулого. Поява підприємств позадомашнього харчування пов'язана з розвитком послуг харчування. Спочатку це були корчми (від слов'янського слова «корм»), у яких подорожні могли знайти притулок і їжу. Потім з'явилися придорожні трактири – готелі з обіднім залом і кухнею. У XVIII столітті трактири відкривали в містах, в XIX столітті були поширені трактири без готелів. Водночас поряд із трактирами у великих містах почали з'являтися ресторани, а в них були відгороджені місця, де відвідувачів обслуговували за спеціальними столами.

З появою у США перших барів-салонів (saloon – закусова, пивна, трактир) продавця від покупця відокремлював бар'єр. Сучасний варіант бар'єру – це звична для нас барна стійка з високими табуретами, яка має декоративне й функціональне значення.

Як і американські бари-салони, у XIX столітті в Україні були дуже поширені шинки, де обслуговуючим персоналом були шинкарі – продавці

напоїв, у тому числі меду та пива. Шинкаря ще називали «застойним». Пізніше з'явилося слово «буфетник». Нині повернулися до терміну «бармен», вкладаючи у нього нове, більш широке уявлення про цю професію

У «далекі часи» у багатьох тавернах барна стійка виконувала захисні функції, працівники бару могли сховатися за нею під час чергових нападів або бійок відвідувачів. В Америці бари взагалі були більше схожі на магазини, де стоячи, опершись на барну стійку, можна було поспілкуватися і випити, заклади називали «Western saloons». У Франції заклади «з бар'єром», де подавалися прості закуски називали «buffet». Батьківщина барів – Америка. Попередниками барів були різноманітні кафе, які виникли у Новому Світі через переселення голландців, іспанців, португальців. Ці заклади зазвичай ділилися на дві частини: буфет і приміщення для публіки, яке було відокремлене бар'єром. Так і виникло поняття «бар».

У кінці XIX століття бари почали модернізувати. Замість дерев'яного прилавка у них з'явилися буфетні стійки, оброблені металом або деревом цінної породи. Стільців не було: господар бару не хотів, щоб люди «розсиджувалися» надовго. Для нього найбільший зиск мала швидка зміна гостей. Стійку бару згодом доповнено високими табуретами і це стало типово для усіх барів. У різних країнах бари організовані по-різному. У Чехії майже в кожному місті є безалкогольний бар, де подають найрізноманітніші змішані безалкогольні напої. Це своєрідний розважальний заклад, переважно для молоді, з місцем для танців, із естрадою. В Італії бари більше схожі на наші буфети: там стоять декілька столиків, кавовий апарат, продаються тістечка, цукерки, морозиво. Зазвичай, тут готують різноманітні безалкогольні змішані напої. В Англії та Скандинавських країнах поширені молочні бари, у центрі яких розташована стійка з міксером для коктейлів. Із виникненням барів пов'язане мистецтво подавання напоїв.

Україна володіє значним потенціалом розвитку виноробства, лікеро-горілчаної індустрії, яка є відправною точкою для реалізації теорії та практики приготування базових алкогольних напоїв. Це сприятиме розвитку барної справи в Україні. Сьогодні відкрито мережі барів, де охочі мають змогу відпочити,

перекусити, і ці місця дуже популярні.

У 1951 року, у Великій Британії була утворена Міжнародна асоціація барменів (англ. IBA – International Bartenders Association). Штаб-квартира Асоціації зареєстрована у Сінгапурі.

У 2001 році в Україні заснована Всеукраїнська асоціація барменів (англ. AUBA – All Ukrainian Bartenders Association), у 2003 році офіційно подана заявка на членство у Міжнародній Асоціації Барменів. У 2006 році після закінчення трирічного випробувального терміну, Україна стала повноправним членом Асоціації і з 2007 року Україна бере участь в Міжнародному конкурсі коктейлю (англ. WCC / WFC IBA) [1].

Сьогодні термін «Бар» визначається, як «заклад ресторанного господарства, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них, та покупні товари продають через барну стійку. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо», відповідно до ДСТУ 4281:2004 Національний стандарт України «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [2].

Отже, система масового харчування зазнала значних змін; якщо раніше основна увага приділялась їдальням, буфетам, закусочним, то на сьогодні більше уваги приділяється ресторанам, кафе, барам.

Література:

1. Всеукраїнська Асоціація Барменів. URL: <https://auba.com.ua/auba-2/>
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація (34057). URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004

УДК 338.48-6:615.8

Карась Є.В.
студент гр. МТЕ-432м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах глобальних трансформацій діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК), відіграє ключову роль у сьогоднішній світовій економіці та є основою господарського комплексу країн з розвиненою ринковою економікою.

На сьогодні, транснаціоналізація бізнес-діяльності досягнула свого найвищого рівня, охопивши практично усі країни світу та усі фази суспільного відтворення на галузевому та територіально-регіональному рівнях, що дає підстави стверджувати про її глобальний характер. У процесі міжнародної інвестиційної діяльності ТНК, сьогодні, виступають в ролі найбільшого світового інвестора. Глобалізація й інтеграційні процеси в інвестиційній сфері знаходять своє відображення в збільшенні міжнародних потоків капіталу. Провідну роль в цих процесах відіграють міжнародні бізнес-структури, які завдяки географічним і виробничим масштабам своєї діяльності перетворилися в ключові суб'єкти світової економіки [1].

На розвиток індустрії гостинності справляє значний вплив загальний перебіг процесів на світовому ринку послуг та його регіональні прояви. Слід зазначити, що своєрідність прояву глобалізаційних процесів на національних ринках (глокалізація), відтворена у різноманітності форм їх територіальної організації, є одним з найскладніших і найактуальніших питань географічних досліджень світового господарства, суспільно-географічних досліджень ринкових процесів.

Світовому ринку послуг, як складовій світогосподарської системи, притаманні всі процеси, викликані глобалізацією суспільного життя. Світове господарство на сучасному етапі є динамічною інноваційною системою, що базується на циклічній зміні товарів та їх груп в індустріальній економіці. Відповідна циклічність прослідковується й на ринку послуг і полягає в хвилеподібному поширенні інновацій та інноваційних технологій у сфері послуг, в їх перебігу з країн, що становлять соціально-економічно розвинений Центр до

країн Напівпериферії та Периферії. До того ж дедалі цей процес відбувається все динамічніше [2].

Збільшення долі ТНК на світовому ринку готельних послуг пояснюється зростаючою значущістю таких процесів, як пошук шляхів підвищення ефективності і пошук основних активів. У міру того, як фірми реструктурують активи для вирішення своїх завдань, все більше і більше ув'язуються один з одним стратегія і раціоналізація використання прямих зарубіжних інвестицій.

У міру росту розмірів готелю він стає все більш складним для управління, і, як правило, при цьому пропонується більша кількість послуг. Переваги розташування відбивають привабливість окремих країн для діяльності готельних ТНК на їх території і переваги, які має готельна компанія, що базується в певній країні [2].

Найбільш важливими і привабливими для готельних ланцюгів перевагами, які мають окремі країни, є:

- об'єм, швидкість зростання і природа туристичних потоків між приймаючою країною і країною базування ТНК;
- транспорт, системи комунікації і інфраструктура туризму, стадія економічного розвитку (особливо важливо для ділового туризму);
- доступність і якість матеріалів, продуктів і інших необхідних компонент для роботи готелю;
- політика уряду приймаючої країни по відношенню до зовнішніх інвестицій (особливо у сфері туризму і готельного бізнесу);
- політична, економічна і соціальна стабільність приймаючої країни, фізична відстань між приймаючою країною і країною базування [3].

Як тільки вибрана країна, в якій передбачається розмістити нове підприємство, компанія повинна вирішити, де саме в цій країні слід розташувати підприємство і яких розмірів воно має бути. Підходи різних фірм до цього питання можуть досить сильно відрізнятися, оскільки визначаються цілями бізнесу, маркетинговими стратегіями, а також сильними і слабкими сторонами компанії. Наприклад, це може бути ланцюг, пов'язаний з авіакомпанією, і тому

прагнуча розмістити готелі в тих країнах, куди ця авіакомпанія здійснює польоти. Природно, що готелі, розташовані в ділових центрах міст, орієнтуватимуться на бізнес-мандрівників, а в курортних зонах на відпочиваючих.

Проте ті ж ділові готелі часто надають свої номери зі знижкою на вихідні для залучення клієнтів, а курорти пропонують використати свої можливості для проведення семінарів, конгресів і інших ділових заходів [3].

Збільшення ТНК на світовому ринку готельних послуг пояснюється зростаючою значущістю таких процесів, як пошук шляхів підвищення ефективності основних активів. Економія на масштабі виробництва також є однією з основних переваг готельних ТНК і лежить в основі їх діяльності.

ТНК, розміщуючи за кордоном підприємства, найчастіше інноваційні, з використанням новітньої техніки і досконалої технології, демонструють свою перевагу перед національними компаніями. Останні переймають управлінський і підприємницький досвід, технологічні нововведення, підвищуючи власну конкурентоспроможність.

Література:

1. Моторнюк У. Сучасні тенденції транснаціоналізації світової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. Вип. 2 (19). С. 13-25.
2. Венгер В.В. Особливості формування та розвитку транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. 2 (4). С. 30-44.
3. Писаревський І.М., Крайнюк Л.М., Полчанінова І.Л., Покоłodна М.М. Моделі управління процесами взаємодії стейкхолдерів ТНК сектора туризму та гостинності. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 187-194.

УДК 636.15

Катола М.Р.

студент гр. БРМ-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Інноваційні тенденції розвитку бізнесу у будь-якій із галузей національної економіки, у тому числі й готельно-ресторанній сфері, стають найважливішою особливістю її розвитку, головним аспектом формування моделі її сталого економічного зростання. Перехід економіки на інноваційний шлях розвитку потребує активізації інноваційної діяльності, а також підвищення інноваційної активності підприємств. Інноваційна діяльність, що розглядається як найважливіше джерело розвитку, дозволяє підвищувати конкурентоспроможність економіки, а інновації в даному випадку є своєрідним індикатором ділової активності, які здатні визначати сектори економіки, що швидко розвиваються, за умови сприятливого інноваційного клімату.

Беручи до уваги стратегію переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, ключова роль відводиться власне забезпеченню сталого розвитку з акцентом на підвищення інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств сфери послуг, що передбачає створення та впровадження наукомістких технологій, оновлення виробничої бази, освоєння випуску якісно нових інноваційних товарів та послуг, використання нововведень.

Сьогодні інновації у процесі надання послуг – це вже обов'язкова умова розвитку та виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Узагальнюючи класифікаційні ознаки Малюти Л.Я. [1; с.10], виокремимо основні види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі. Це продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні. Слід зазначити, що інновації у готельному бізнесі повинні бути ефективними, при чому їх економічна доцільність буде за умови, якщо вони будуть приносити готелю додаткові доходи і забезпечувати при цьому конкурентні переваги на ринку, якщо будуть підвищувати частку ринку, знижувати витрати, а також удосконалювати процес

обслуговування, підвищувати ефективність роботи будь-якого готельного підприємства.

Досліджуючи дану проблематику Капліна Т.В. зазначає, що «в управлінні сучасним підприємством готельної індустрії домінуючим є фактор змін. Саме він обумовлює актуальність і затребуваність концепції інноваційного розвитку, заснованої на попереджальних змінах готельного підприємства під тиском стратегічного бачення зовнішнього середовища» [1; с.133].

Саме в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища, важливість вироблення стратегії, яка б дозволила підприємству готельного бізнесу виживати в конкурентній боротьбі, надзвичайно велика. У разі жорсткої конкуренції та швидкозмінної ситуації на ринку дуже важливо не лише концентрувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, а й виробляти довгострокову стратегію його розвитку, акцентуючи увагу власне на економічний, соціальний та екологічний складових, які відображені у формуванні концепції сталого розвитку.

Слід зазначити, що вибір стратегії розвитку бізнесу здійснює безпосередньо керівництво готельного підприємства на основі аналізу ключових чинників, що відображають стан та структуру портфеля його послуг. Із ключових факторів насамперед досліджуються сильні сторони галузі та сильні сторони підприємства, що є основним і вирішальним при виборі стратегії.

Істотний вплив на вибір стратегії мають і фінансові можливості підприємства. Вихід нові ринки, розробка нового продукту (послуги) чи перехід у нову галузь вимагають значних фінансових витрат. У зв'язку з цим, фірми, що мають великі фінансові ресурси, знаходяться в кращому становищі для вибору варіантів стратегії.

Кваліфікація працівників, як і фінансові ресурси, відіграє також значну роль під час вибору стратегії фірми.

Як зазначає у своїх дослідженнях Журавльова С.М., при плануванні реалізації стратегії важливо враховувати й чинник часу. Усі можливості, загрози для підприємства, заплановані зміни мають певні тимчасові обмеження [3; с.40].

Тому, найчастіше успіху досягає те підприємство, яке успішно управляє процесами в часі.

Слід зазначити, що завершальним етапом вибору стратегії є її оцінка. Вся процедура зрештою зводиться до одного: чи призведе обрана стратегія до досягнення поставленої мети.

Загалом слід зазначити, що для підвищення конкурентоспроможності та покращення своєї діяльності, багато готельних підприємств обирають ту чи іншу стратегію розвитку. Вибираючи ту чи іншу інноваційну стратегію, важливо пам'ятати, що вона нерозривно має бути пов'язана із загальною стратегією розвитку готельного підприємства.

Література:

1. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навчальний посібник Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 232 с.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
3. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. №2(8). С.38-44.

УДК 338.658

Каулько М.С.
студентка гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ІЗРАЇЛЮ

Галузь готельного господарства – одна з вагомих складових туристичної сфери. Матеріально-технічна база, що дозволяє розміщувати туристів, посідає

важливе місце у формуванні туристичної інфраструктури [1]. А туристичний сервіс обраного напрямку залежить від якості умов проживання та обслуговування. Тому дослідження готельної індустрії є надзвичайно актуальним.

Ізраїль – це цілорічний туристичний напрямок. В Ізраїль люди їдуть з метою відвідати святі місця, спробувати національну кухню і, звичайно, насолодитися відпочинком на морських курортах. Основними факторами, що сприяють розвитку туризму в Ізраїлі, є наявність великого історико-культурного та природно-рекреаційного потенціалу та значні обсяги капіталовкладень у розвиток туристичної інфраструктури [2].

Важливу роль в розвитку ізраїльських туристичних destinations відіграє готельне господарство. В Ізраїлі станом на 2023 рік до послуг туристів пропонується майже 450 готелів на будь-який смак і фінансових можливостей – від простих маленьких номерів до розкішних п'ятизіркових готелів, ціни в яких змінюються в залежності від сезону і класу готелю. Оскільки в Ізраїлі надається велике значення різним семінарам і конференціям, більшість нових готелів обладнується конференц-залом. Крім звичайних готелів в Ізраїлі є такі розміщення: кібуц готелі, сільські готелі, молодіжні гуртожитки, польові школи, християнські притулки.

Кількість готелів в Ізраїлі стабільно зростала протягом 2020-2023 років, з поточною пропозицією близько 58 000 номерів (448 готелів), з яких: 27% мають рівень I (визначені як п'ятизіркові Центральним бюро статистики), 35% мають II рівень (чотири зірки), 28% - III рівень (три зірки); решта 10% розподіляються між двозірковими апартаментами з обслуговуванням і хостелами [3].

Цікаво підкреслити, що з початку 2020 року, під час пандемії Covid-19, відкрили свої двері 18 нових готелів, демонструючи стійкість і рішучість ізраїльської туристичної індустрії в складних обставинах.

В Ізраїлі спостерігалось особливе зростання кількості чотирьох- та п'ятизіркових готелів із CAGR за період 2014–2022 рр. відповідно на 5,3% та 5,0%. Зростання попиту на високоякісні враження та вплив міжнародних

туристів, які шукають більш розкішні зручності, спричинили цю тенденцію. Індустрія гостинності в Ізраїлі визнала важливість обслуговування висококласних мандрівників, що призвело до розвитку розкішних готелів по всій країні [3].

Зростання кількості розкішних готелів свідчить про здатність країни позиціонувати себе як місце для туризму преміум-класу. Прагнення Ізраїлю надавати розкішне житло узгоджується з його зусиллями покращити свій глобальний імідж і залучити широке коло відвідувачів.

Розуміючи величезний потенціал туристичної галузі, уряд Ізраїлю розробляє й упроваджує зважену туристичну політику для все більшого залучення туристів у країну. Туристична політика й напрями розвитку туристичної сфери в країні визначаються Міністерством туризму. Основною метою Міністерства є приваблення зарубіжних гостей в країну. Для цього при Міністерстві створено Державну компанію з туризму, яка забезпечує маркетинг і рекламу, професійне навчання персоналу, контроль діяльності готелів тощо. Друге за важливістю завдання Міністерства – розвиток внутрішнього туризму, тобто заохочення ізраїльтян до відпочинку в межах країни. На сьогодні Міністерство та підконтрольні йому органи розробляють нові й підтримують уже функціонуючі програми щодо розвитку туризму в Ізраїлі. Державною туристичною агенцією Ізраїлю розроблено низку національних і регіональних програм популяризації відпочинку в країні. До програм національного рівня відносять «Тренер Ізраїлю», що спрямовується на підвищення конкурентоспроможності цих туристичних дестинацій на світовому туристичному ринку; «Морська», яка зосереджується на питаннях організації рекреації й туризму в районі Мертвого моря; Програма розвитку священних місць. Крім того, в Ізраїлі реалізовується низка програм регіонального рівня, спрямованих на економічний розвиток Єрусалиму, регіону Мертвого моря, розвиток гольф-туризму на територіях Ейлату, ТельАвіву, Мертвого моря, Тверії, Хадеру, розвиток інфраструктури різних велотрас у районі міст Галілея й Негева [2]. Підприємці, що займаються будівництвом в найбільш відвідуваному

місті Ізраїлю Єрусалимі, мають право на отримання особливого гранту на суму, що становить 20% інвестицій. Але все частіше багато туристів віддають перевагу приватним апартаментам або молодіжним готелям, через високу вартість ізраїльських готелів. Жорсткі вимоги в сфері обслуговування туристів з боку держави є однією з причин високої ціни ізраїльських готелів. Станом на вересень 2023 року Міністерство з туризму Ізраїлю вже підготував проект, який повинен сприяти зниженню цін. Наприклад, переоцінка готелів міжнародними експертами по більш ніж 250 критеріями. Дана міра дозволить пропорційно регулювати вартість розміщення в залежності від класу готелю.

Таким чином, готельний ринок Ізраїлю продемонстрував надзвичайну стійкість перед обличчям викликів і успішно відновився до рівня 2019 року (до початку пандемії). Галузь продемонструвала здатність до адаптації та інноваційність у впровадженні протоколів безпеки, що забезпечує довіру гостей і безпечне середовище. З поступовим поверненням внутрішніх і міжнародних подорожей, спочатку спрямованих на відпочинок, але пізніше доповнених бізнес-мандрівниками, у поєднанні з унікальними визначними пам'ятками та культурним значенням країни, готельний ринок Ізраїлю має хороші позиції для подальшого зростання та успіху. Дивлячись у майбутнє, готельний ринок Ізраїлю має великі перспективи, оскільки зобов'язання уряду щодо залучення міжнародного та регіонального туризму, а також утримання внутрішніх відвідувачів залишаються непохитними завдяки активній участі в розробці нових готелів через гранти в розмірі до 20% витрат на розвиток.

Література:

1. Організація готельного господарства Ізраїлю. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/91833-klasifikatsiya-gotelnih-sporud-v-zral-.html> (дата звернення 07.10.2023 р).
2. Готелі Ізраїлю. <https://publish.com.ua/podorozhi/goteli-izrajilyu.html> (дата звернення 07.10.2023 р).
3. Israel Hotel Market Overview 2023 – Recovery in Progress. URL: <https://www.hvs.com/article/9669-israel-hotel-market-overview-2023-recovery-in->

progress. (дата звернення 07.10.2023 р).

УДК 008:640.41

Кириченко Т.С.
студентка гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Індустрія готельного сервісу – одна з найбільших бурхливо розвинених галузей світової економіки. Багато в чому це відбувається завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу – за останні кілька років туризм став доступний широким верствам населення.

Одночасно із зростанням загального числа туристів помітний розвиток одержали інфраструктура туризму і її основний компонент – готельний сектор. За багато століть готельний бізнес зазнав різні моделі: від сімейного володіння до участі в міжнародних готельних мережах. Прикладом найбільш результативного володіння в туризмі є створення готельних корпорацій.

Головним завданням готелів є надання послуг тимчасового житла. Успіх роботи будь-якого готелю безпосередньо залежить від узгодженості дій величезної кількості різних людей. Кожен співробітник повинен знати і розуміти місію свого підприємства і спрямовувати всі свої зусилля для успішного її виконання.

Кожен співробітник готелю повинен прагнути обслужити гостей так, щоб вони знову захотіли повернутися, і порекомендували іншим зупинитися саме в цьому готелі – це вищий знак якості обслуговування, для вирішення головного завдання підприємства [1].

Кожній службі готель і її підрозділам слід постійно прагнути до поліпшення якості обслуговування гостей. Це особливо важливо для служби прийому та розміщення. Саме від оперативної інформації служби прийому та

розміщення про події та виїзді всім іншим функціональним службам і її управління залежить порядок у готелі та якість роботи персоналу.

Добре продумана і правильно поставлена задача має велике значення. Вона включає в себе чотирьох різних груп людей: гостей, власників, керівників і службовців.

По-перше, визначаючи основні завдання готелів, слід враховувати потреби і потреби гостей. Незалежно від розміру і категорій готелі всім гостям, які перебувають, необхідно наступне:

- чисті і комфортабельні номери;
- ввічливе, професійне обслуговування;
- безпечні та надійні умови проживання;
- справно функціонуюче устаткування.

Успіх управління готельним підприємством залежить від багатьох факторів, пов'язаних з природно-кліматичними умовами регіона, рівнем життя людей, національними особливостями і традиціями населення, змінами в структурі потреб, мережі підприємств сфери послуг, транспортних комунікацій.

Обслуговування – найбільш видима сторона діяльності сфери послуг, за якою нерідко судять про стан сервісу взагалі.

По-друге, метою управління готельним підприємством є нарощування сумарного результату діяльності працівників контактної зони і виробництв у вигляді наданої послуги, що задовольняє потреби замовника [2].

Індустрія готельного сервісу – складна, комплексна сфера професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтів, як туристів, так і місцевих жителів.

Готельна індустрія – це сектор економіки, де клієнту за гроші надаються різного виду послуги. Таким чином, готельна індустрія належить до сфери послуг, яка є однією з найбільш швидко розвинених галузей економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі до фінансування і посередництва самого різного роду.

Послуги готельного сервісу пов'язані з наданням розміщення,

комерційним постачанням продовольства і забезпеченням відпочинку і можуть бути класифіковані як центри прибутку (наприклад, готелі і ресторани) або центри витрат (здійснення харчування працівників підприємства). Пропозиція послуги складається як з матеріальних, так і з нематеріальних компонентів, які створюються і управляються виробником з метою задоволення потреб споживача.

Послуги готельного сервісу мають як функціональну, так і емоційну сторони. Споживач в першу чергу прагне задовольнити основні функціональні (фізіологічні) потреби, такі як голод і спрагу. Ці потреби в свою чергу супроводжуються більш складними емоційними (психологічними) потребами: індивідуальністю, становищем у суспільстві, безпекою [3].

Таким чином, сервісна діяльність з використанням продуктивної активності, дозволяють в рамках готелю досягти, адаптації. Сервісні елементи сприяють перетворенню відвідувачів готелю на клієнтів з підвищеним емоційним станом, готовим у будь-який час повернутися сюди назад, отримуючи очікуваний результат.

Література:

1. Малюк Л.П., Варипаєв О.М., Зіолковська А.В. Сервісологія та сервісна діяльність : навч. посібник. Харків. ХДУХТ, 2009. 211 с.
2. Єрко І.В., Барський Ю.М., Новосад О.В. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі* : колективна монографія. Луцьк, 2022. Розд. 1.5. С. 82-96.
3. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ, 2017. 600 с.

УДК 338.48

Кіпибіда Л.О.
студентка гр. БРМЗ-61
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Враховуючи воєнний стан, кризову ситуацію, готельно-ресторанний бізнес зазнає значних трансформацій, що пов'язані не лише з жорсткими умовами виживання, а й процесом глобалізації та інтеграції світового ринку. За умов, що створились, сфера гостинності та готельно-ресторанний бізнес зокрема потребують впровадження новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Але незважаючи на наведені вище проблеми, готельно-ресторанний бізнес є досить популярним, тому має високий рівень конкурентності і відповідно вимагає поліпшення якості обслуговування та урізноманітнення послуг для залучення більшої кількості гостей. На сьогодні у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають. Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і є нерухомістю нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка. 2023 рік буде роком виживання для ресторанного бізнесу. Про ріст, масштабний розвиток нема чого і думати принаймні до осені. За цей час зачиниться ще близько 10% закладів. Виживуть успішні та гнучкі, які вчасно змінять формат, ціни чи локацію. За 2022 ріст цін у ресторанах склав 30-40%, що співпадає з цифрами росту продовольчих цін. Це звузило коло споживачів для більшості закладів і додало популярності вуличним дешевим точкам. З'явилась нова цікава аудиторія – військові. Якщо потрапляють до ресторану, їдять багато, люблять м'ясо, не капризують. Найбільш популярними форматами у 2022-2023 рр. є: шаурма, стріт-фуди, пивні точки, ресторани-коворкінги, кав'ярні, пекарні, заклади біля дому, dark kitchen, доставка, напівфабрикати, кулінарія та щось особливе – емоції або просто проста смачна їжа. Отже, підводячи підсумки, можна стверджувати, що на сьогодні діяльність підприємств готельно–ресторанного бізнесу здійснюється в складних політичних та соціально–економічних умовах.

Фактори, відповідальні за майбутній розвиток індустрії гостинності, що подані нижче, формуються як на загальних трендах гостинності, так і на трендах, що є реакцією на пандемію коронавірусу, воєнне становище, а також сучасну світову політичну кризу та пов'язані зі змінами у поведінці клієнтів. До тенденцій в індустрії гостинності слід віднести наступні:

- безпека та гігієна: тренд став особливо важливим з появою ковіду, оскільки світ пристосовується до вірусу та зусиль, спрямованих на стримування поширення. Ця концепція є пріоритетною для готелів, ресторанів, барів та кафе;

- безконтактні платежі: тренд на зменшення контактів та підвищення протівірусної безпеки. Поява таких сервісів, як Apple Pay і Google Pay, покращує взаємодію з клієнтами;

- голосовий пошук і голосове управління: використання голосового

пошуку стає дедалі більш поширеним серед клієнтів, які шукають і бронюють готелі та ресторани. Окрім цього, голосове управління дає змогу безконтактно взаємодіяти з пристроями у готельних номерах, покращуючи враження від перебування для гостей;

- постачання їжі та напоїв додому: тренд на прийняття телефонних та онлайн-замовлень, швидке доставлення та пропонування безконтактної доставки. Надає клієнтам можливість насолоджуватися чимось схожим на ресторанний досвід удома;

- роботизація у готелях та ресторанах: автоматизація посідає значне місце у списках трендів індустрії гостинності. Наприклад, у готелях роботів можна використовувати для надання швидких відповідей на запитання клієнтів, навіть коли персонал недоступний, чи використовуватися для прибирання номерів. Водночас ресторани потенційно можуть використовувати роботів для обслуговування страв;

- тури віртуальної реальності: віртуальна реальність надає можливість потенційним гостям готелю чи відвідувачам ресторану відчувати, яким буде їх оточення, не виходячи з дому. Це може мати вирішальне значення для клієнтів від етапу планування до фактичного здійснення візиту;

- мобільна служба реєстрації: тренд пов'язаний переважно з готелями та іншими формами розміщення, однак мобільна реєстрація може допомогти клієнтам скористатися перевагами самообслуговування та зробити прибуття частиною унікального клієнтського досвіду;

- місцевий досвід: інший напрямок в індустрії гостинності – це бажання туристів або мандрівників насолодитися місцевими враженнями. Багато мандрівників хочуть відчувати автентичний спосіб життя у локації, яку вони відвідують. Відповіддю на такі запити можуть бути місцеві продукти або проживання у фермерських будинках чи участь у місцевих культурних заходах;

- персоналізація: таргетований маркетинг через сучасні засоби зв'язку, такі як електронна пошта, соціальні мережі чи месенджери забезпечують комунікацію, орієнтовану на цільову аудиторію. Дані дають уявлення про минулі

звички клієнтів, дозволяючи індустрії гостинності адаптувати свої пропозиції чи рекламні акції та автоматично надавати персоналізовані послуги на основі досвіду попередніх відвідувань. Чат-боти на основі штучного інтелекту є корисними для обслуговування клієнтів як під час бронювання чи під час відповідей на повторювані запитання;

– здорова та органічна їжа та напої: відбулася певна зміна в обізнаності людей стосовно свого харчування, що сприяло появі до тенденцій здорової їжі та напоїв. Це також стимулює ресторани та заклади громадського харчування переоснащувати свої меню здоровішими варіантами їжі та, зокрема, пропонувати страви та напої з низьким вмістом калорій, вегетаріанськими чи веганськими стравами.

Література:

1. Виноградова О. В., Куценко О. В. Розвиток готельного бізнесу в Україні: основні складові розвитку. *Торгівля і ринок України*: тематичний збірник наукових праць. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. Вип. 26, Т. 1. С. 253–263.

2. Гарбар Г. Технологія дослідження гостинності як соціального явища. *Вища освіта України*. 2011. № 3. С. 82-89.

3. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі. *Комунальне господарство міст* (Серія «Економічні науки»). 2012. № 106. С. 403-408.

4. Самодай В.П., Кравченко А.І. Організація ресторанної справи: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

УДК 338.488.2:640.4

Kolesnyk Polina
Assistant manager
Pho Trading Ltd
Guildford, United Kingdom

MODERN TRENDS AND STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

The hospitality industry is an ever-changing landscape, and it's important to stay on top of the latest trends in order to provide the best experiences for your guests.

Technology can help businesses streamline their processes, reduce costs, lower staff workloads, increase revenue generation potential, and improve customer experience delivery.

Using the latest technology may improve the accuracy of work to a level that would be difficult for human staff to achieve on their own. Technology solutions can also make work more manageable and may make it easier to live up to the increasingly high expectations that today's customers have [1, 2, 3].

Below, you will find general technology trends in hospitality and tech trends that serve as a solution to the recent years and associated shifts in consumer behavior.

1. A Personalized Experience.

Customers want one-of-a-kind encounters, and it's up to companies to provide them. Attribute-Based Selling (ABS) is becoming much more popular, especially in hotels. It is a model which allows guests to have an à la carte experience by picking and choosing the amenities they want to create a completely customized stay.

But to really create unique itineraries and curate guest experiences, the hospitality industry is leveraging data. At every digital touchpoint, from a customer's previous stay and anytime they interact with the brand digitally, companies are collecting valuable information to shape a guest's journey. It creates consumer profiles to determine what a person wants from their experience and the ability to deliver on that.

2. Hospitality Makes ESG a Priority.

There is a growing demand, from consumers, employees, and governments, for hospitality to operate with a lighter footprint. Companies are developing strategies around ESG (environmental, social, and governance) to develop greener business practices and make socially responsible decisions and investments.

Sustainability as a core value is good for the world, and it gives businesses a competitive edge in attracting customers and talent. But ESG is much more than going green.

Companies are finally trying to make right on years of global inequality. There is an effort for greater transparency in operations and financials, ensuring there is greater diversity and representation in the workforce and on corporate boards. They are doing more work in their surrounding communities. And they are requiring the same attention to ESG from their suppliers.

3. Robots in Hotels & Restaurants.

One of the most exciting technology trends the hospitality industry is getting to grips with is the rise of robotics and the use of robots to carry out tasks traditionally performed by humans. For instance, robots can occupy a concierge role within hotels, welcoming guests and providing them with important customer information.

Similarly, some hotels have started using robots for cleanings, such as vacuum cleaning floors and even germ-killing. This practice can be replicated across the rest of the hospitality industry, including in restaurants.

4. Artificial Intelligence.

In the modern age, customers expect to be able to interact with hospitality companies across a variety of digital channels and receive rapid responses. Of course, having staff monitoring all of those channels and delivering swift responses can be difficult, if not impossible, which is where chatbots and artificial intelligence (AI) come in.

Chatbots can understand simple questions and provide answers almost instantaneously, taking the burden away from customer service staff and improving customer experience. Meanwhile, AI's uses extend into other important hotel areas, including data analysis. In short: definitely, a tech trend to watch out for.

5. Virtual & augmented reality (VR & AR).

Following on from the orientation towards visually appealing content, it seems only natural that businesses in the hospitality industry should seek to capitalize on features such as virtual tours, conjuring up a digital environment for consumers to picture themselves in [1].

Videos providing 360-degree views of restaurant ambiance, café terraces enveloped in greenery or hotel beachfront locations, for instance, are just the ticket to

make an establishment stand out this year. As ever, keeping the access threshold low is key to reaching as broad an audience as possible with virtual reality material: making content accessible on a variety of devices, without the need for a VR headset.

6. Flexible Spaces. Today's travelers value flexibility.

Many guests are looking for spaces that can adapt to their needs, whether it's a coworking space or a multifunctional room. Hotels and restaurants are responding by offering versatile spaces that can be used for a variety of purposes. For example, hotels may offer convertible meeting rooms that can transform into event spaces or private work areas, while restaurants may offer communal work tables during the daytime that transform into private dining spaces for dinner service [2].

7. Deal-Seekers.

The bargain hunters are out in force due to the cost of living crisis many countries are facing due to global conflicts, soaring energy prices and record-shattering inflation rates. This means that consumers are definitely in 'deal-seeking mode' and will be particularly receptive to timely recommendations and offers from businesses. This is especially the case when the messaging is relevant, personalised and based on previously viewed products, categories and basket behavior [3].

8. Health and Wellness

Health and wellness have become more important to travelers, with many seeking out hotels and restaurants that offer fitness facilities, healthy meals, and spa services. This trend is likely to continue as people become more health-conscious. In addition to traditional wellness offerings, some hotels are also incorporating technology like sleep tracking into their rooms [1].

The hospitality trends that have emerged are based on a future powered by technology that will deliver the data to help the industry move into this next era with resilience. They have insights into their workforce like never before and a pathway illuminated to building strong customer relationships. Experience will be the name of the hospitality game, for customers and employees. And the industry is ready to deliver.

References:

1. 2023 Top Hospitality Industry Trends. Available at:

https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends?hs_amp=true (accessed October 10, 2023).

2. The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry. Available at: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry>. (accessed October 10, 2023).

3. Top Hospitality Trends Impacting the Industry. Available at: <https://www.beekeeper.io/blog/top-hospitality-trends>. (accessed October 10, 2023).

УДК 338.48

Колошко Ю.В.

викладач кафедри
охорони праці та техногенно-екологічної безпеки
Національний університет цивільного захисту України
м. Харків, Україна

РОЛЬ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ У ВІДНОВЛЕННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Війна завжди має негативний вплив на інфраструктуру та економіку країни. Після закінчення повномасштабної війни, одним з найважливіших завдань стане відновлення інфраструктури та розвиток туризму. Готелі та ресторани відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони є ключовими складовими туристичної індустрії [1].

Перш за все, готелі та ресторани стають осередками відновлення інфраструктури. Після війни багато будівель та споруд пошкоджені або зруйновані. Готелі, як правило, є одними з перших об'єктів, які відновлюються, оскільки вони є необхідними для розміщення туристів та бізнесменів. Відновлення готелів допомагає відновити інфраструктуру міста або регіону, а також створює нові робочі місця.

Окрім того, готелі та ресторани відіграють важливу роль у привабленні туристів та стимулюванні розвитку туризму. Після війни країна буде мати погану

репутацію або бути відомою як небезпечне місце для відпочинку. Готелі та ресторани зможуть допомогти змінити цю уяву, пропонуючи якісні послуги та створюючи комфортні умови для туристів. Це приверне нових відвідувачів та покращить імідж країни.

Готелі та ресторани є важливими джерелами доходу для країни. Туризм стає однією з основних галузей економіки після війни, оскільки привертає іноземні інвестиції та створює нові робочі місця. Готелі та ресторани стають основою для розвитку туристичної інфраструктури, такої як аеропорти, дороги та інші об'єкти, які необхідні для зручного перебування туристів.

У процесі відновлення інфраструктури та розвитку туризму після війни, готелі та ресторани також сприяють соціальному відновленню країни. Вони створюють нові робочі місця, надають можливості для навчання та професійного розвитку місцевого населення. Сприяють культурному обміну та взаєморозумінню між туристами та місцевим населенням [2].

Отже, готелі та ресторани відіграють важливу роль у відновленні інфраструктури та розвитку туризму після закінчення повномасштабної війни. Вони стають осередками відновлення інфраструктури, приваблюють туристів та стимулюють розвиток туристичної галузі. Крім того, вони є важливим джерелом доходу для країни та сприяють соціальному відновленню. Тому, під час планування відновлення після війни, необхідно приділити належну увагу розвитку готельно-ресторанного сектору.

Література:

1. Hall CM, Page SJ. The geography of tourism and recreation: environment, place and space. Routledge; 2014.
2. Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S. Tourism: principles and practice. Pearson Education; 2017.

УДК : 338. 48 : [94(477.64) : 355] : 392.8

Конох О.Є.
к.н.фіз.вих., доцент
Конох А.А.

КОЗАЦЬКА КУХНЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ

Туризм є однією з важливих чинників міжнародних комунікацій, привабливість туристичних продуктів і ефективність галузі в цілому прямо пов'язані з інтеграцією національних традицій в світове співтовариство. Рішенням цієї проблеми може стати вивчення і впровадження в сучасне життя старих перевірених форм і методів харчування, зокрема заснованих на національних традиціях. В Україні це може бути вивчення, відродження і впровадження традицій української національної кухні, зокрема козацької кухні та її популяризація.

Незважаючи на досить велику популярність української національної кухні, зокрема козацьких традицій харчування, дана проблема не розглядалася в контексті розвитку туристичної галузі в Україні і зокрема в Запорізькому краї.

Козацька кухня є елементом козацької традиції. Секрети кухні передавалися з покоління в покоління. Питанню харчування запорозькі козаки приділяли особливе питання. Так в кожному курені Запорозької Січі був окремий штатний курінний кухар, який опікувався повноцінним і здоровим харчуванням своїх товаришів. Питання організації харчування в козацтві мало особливе значення. Цікавою є характеристика козаків, надана французьким інженером Бопланом, який довго працював в Україні. Він писав: «На зріст гарні, проворні, сильні. З природи мають добре здоров'я. Від хвороби вмирають дуже рідко, хіба від старості». Козацька приказка говорить: «Запорожці, як діти – дай багато – все з'їдять, а дай мало – довольні будуть». Військовий побут не передбачав занадто ревнивої турботи про харчування. Раціон харчування козаків був побудований на природній здоровій калорійній їжі роздільного харчування. Саме такий спосіб

травлення давав найменші витрати реактивів організму – гормонів, ферментів, шлунково-кишкового соку та повне засвоєння всіх компонентів. Слабкий розвиток землеробства на Запоріжжі означав високу залежність краю від постачання борошна та круп і вживання меншої кількості овочів у раціоні. Але поширеність рибальського промислу і добра забезпеченість товариства рибою, з огляду на велику кількість днів посту (189), посідали значне місце. Риба займала головне місце в харчуванні козаків, а м'ясні страви вважалися святковими. Ця традиція збереглась аж до 60-х років ХХ ст.

Відомий історик Д. Яворницький в своїх працях детально описує процес харчування в козацьких куренях: «Обід готувався в кожному курені особливим кухарем, або поварем, і його помічниками, невеликими хлопцями, в обов'язках яких було приносити воду в курінь і тримати в чистоті котли і посуд: «посуд – котли, ложки, корита, дуже чисто тримають і чистіше, як себе, а тим більше, як одяг». Їжа готувалася у великих мідних або чавунних котлах, які навішувалися за допомогою залізних гачків на кабиці в сінях кожного куреня, і варилося три рази вдень на все наявне число козаків куреня, за що платилося кухарю по два рублі і по п'яти копійок з кожного козака в рік, тобто 9 рублів і 50 копійок при 150 чоловік середнього числа козаків в кожному курені». В куренях Запорозької Січі посада кухаря була штатною одиницею, яка забезпечувалася чималою заробітньою платнею. Це свідчить про важливість питання здорового харчування в середовищі запорозького козацтва, що в свою чергу об'єктивно мало створити саме козацьку систему здорового і безпечного харчування [2]. Вчений дає опис і назви страв, які готувалися в козацьких куренях на Запорозькій Січі: «До столу, який по-запорозькому називався «сирно» звичайно подавалися саломеха або саломать, тобто ржана мука, густо зварена з водою; тетеря, тобто ржана мука або пшоно, не дуже густо зварене на квасі, щерба та рідко зварена мука на риб'ячій юшці» В козацькому раціоні на Січі їжа була проста і варена на основі ржаної муки, або пшона. Провізія для їжі або доставлялася кожному куреню після розподілу царської хлібної платні, або купувалася на громадські гроші всього куреня, які завжди трималися в курінній скарбниці під керівництвом курінного

отамана. За даним описом організації харчування в козацькому курені, можна зробити висновок, що процес організації харчування на Запорозькій Січі мав особливе суспільне значення.

Видатний дослідник народної і козацької медицини Є. Товстуха розглядає козацьке харчування не лише, як здорове, але і таке, що має оздоровчий і лікувальний ефект. Вчений стверджує, що «народна ужиткова творчість українціввтворила десятки, сотні і тисячі різноманітних страв, напоїв, закусок, також звертає увагу на високу загальну культуру та знання елементів загальної та харчової гігієни. Стіл, піч, груба, мисник, комори, льох, де зберігаються харчові продукти або готова їжа, завжди за народними традиціями, годиться тримати в чистоті. Біля харчових прродуктів зберігають обереги: хрін, цибулю, часник, селеру, редьку, петрушку».

При організації туристичного продукту з елементами харчування козацтва і козацької кухні можна організувати інтерактивні дійства з реалістичною реконструкцією приготування козацьких страв в атмосфері діяльності курінного кухаря і його служби.

Козацька кухня може стати магнітом туристичної галузі запорізького краю і України в цілому. Страви козацької кухні смачні і відносно не дорогі в приготуванні. Це, при певному створенні козацького інтерактивного середовища на туристичних об'єктах, змогло б створити додаткову туристичну привабливість. При цьому могла б утворитися ціла галузь – козацький гастротуризм. Козацький гастротуризм в свою чергу наситив би видовищно подорожі туристів, придав би місцевий колорит туристичній галузі запорізького краю. Підтвердженням цього є вже багаторічне існування таких туристичних об'єктів з козацьким наповненням, в тому числі і з козацькою кухнею, як «Соколинний хутір» на Чернігівщині, «Мамаєва Слобода» в Києві, кінний театр «Запорозькі козаки» на о. Хортиця та інші поодинокі подібні проекти. Успішне багаторічне існування даних проектів на ринку туризму в Україні свідчить про затребуваність даної форми козацького гастротуризму. Причому, успішне існування даного проекту на нашу думку можливо тільки в комплексі

використання інтерактивної складової роботи з туристичними групами. Козацька кухня має бути оточена козацькими виставами, показовими виступами, танцями, співами. Можливі майстер-класи з приготування туристами простих блюд козацької кухні, кулінарні конкурси.

Козацький гастротуризм можливо використовувати, поєднуючи його з фестивальним та подієвим туризмом. Прикладом поєднання козацького гастротуризму з подієвим та фестивальним є Міжнародний фестиваль національних воїнських та традиційних культур «Запорозький Спас» імені Анатолія Єрмака, який проводиться в Запоріжжі на о. Хортиця 25 років поспіль. Успіх фестивалю базується в тому числі і на традиційних виставках-продажах козацьких страв. Також козацькі страви в останні роки стали своєрідним символом Запорізького регіону. Опитування глядачів телеканалом «Z» міста Запоріжжя, переважна більшість туристів, назвала козацький куліш традиційною стравою Запоріжжя, символом кулінарної справи міста.

Козацька кухня може стати елементом спадщини України, як один з маркерів української самоідентичності. Вона має інтеграційну природу, як синтез кухні українського народу та етносів, які населяють Україну. Козацька кухня має стати магнітом туристичної індустрії запорізького краю, України.

Література:

1. Товстуха Є. С. Українська народна медицина. Київ: «Рось», 1994. 342 с.
2. Яворницький Д.І. Історія запорізьких козаків. Київ: Наукова Думка, 1991. 592 с.

УДК 331.101.3

Косенко Д.В.

студент гр. ГР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.і.н., доцент Паньків М.М

МЕХАНІЗМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розвиток сучасної індустрії гостинності характеризується зростаючою актуальністю питань, пов'язаних з управлінням персоналом. Способи заохочення та мотивації персоналу набувають першочергового значення, оскільки вони спрямовані на підвищення ефективності праці, зацікавленості кадрів у кінцевому результаті, і як наслідок, стають механізмами підвищення якості роботи підприємства в цілому.

Система лояльності та особистісного зростання всередині підприємства – це система заохочень різного плану, яка спрямована на виявлення компетенцій співробітників, заохочення активних працівників, стимулювання ідей та ініціативи, співвіднесення інтересів працівників з інтересами підприємства.

Опитування співробітників готельних підприємств показують, що такі способи заохочення сприймаються й оцінюються неоднозначно. Найсильніший вплив на рішення працювати ефективно чинить почуття приналежності до команди, відчуття себе частиною «великої родини». Створюючи таку спільність, роботодавець змушує кожного працівника почуватися важливим і значущим, причетним до створення спільного блага, а тому такому працівнику важче прийняти рішення про перехід в іншу компанію [1].

Просування кар'єрними сходами та оплата програм підвищення кваліфікації розглядається співробітниками переважно як особисті досягнення. Різні дослідження з мотивації персоналу показують ефективність особистого визнання та використання ідей працівників у виробничому процесі.

Належність до команди або бренду, яка найчастіше в науковій літературі розглядається як позитивний мотиваційний чинник, не завжди є таким. Іноді компанії – носії бренду – починають шантажувати ним свій персонал, кажучи про те, що співробітник має бути вдячний за можливість працювати в такій компанії, а не претендувати на підвищення зарплати [1].

Психологічні чинники підтримки – це особистість керівника і стиль управління, формування комфортного психологічного клімату, форми психологічної підтримки, визнання досягнень, забезпечення трудової справедливості тощо. Позитивний психологічний клімат у колективі – це не

тільки фактор мотивації персоналу, а й запорука успішної та ефективної роботи. Адже якщо співробітники зайняті суперництвом, конфліктами, або вони відчують стрес через деспотичний стиль управління, то їм ніколи займатися професійним розвитком, фіксацією позитивних результатів і пошуком творчих шляхів вирішення проблем, що виникають [2].

Таким чином, усі механізми мотивації персоналу можна умовно поділити на дві групи – матеріальні та нематеріальні. У сучасній науковій літературі більшість авторів схиляється до того, що нематеріальні фактори стимулювання персоналу є більш ефективними, адже дають працівнику не ситуативний прибуток, а перспективу кар'єрного та особистісного зростання, задоволення від роботи, згуртованість і причетність до колективу, визнання і задоволення. Однак, нематеріальні стимули ефективні за гідної оплати праці, при зваженому балансі з матеріальними методами заохочення.

Література:

1. Richard A. Swanson, Elwood F. Holton. Foundations of Human Resource Development. Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2014. 145 p.
2. Коваленко Л.Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 16. С. 323-326.

УДК 323. 17

Кострова Т.В.

студентка гр. ДМП-МТ23мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.н.держ. упр., доцент Андрющенко О.Б.

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: РОЗВИТОК ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Індустрія гостинності є однією з найважливіших і швидкозростаючих галузей світової економіки. З кожним роком вона набуває все більшого значення

і вимагає від фахівців у галузі готельного бізнесу, ресторанного господарства та туризму навичок інноваційного маркетингу та ефективного менеджменту.

Індустрія гостинності включає в себе різноманітні види послуг, такі як готельний бізнес, ресторанне господарство, туризм, кейтеринг і багато інших. Вона забезпечує подорожуючих комфортними готелями, смачною їжею та незабутніми враженнями. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), індустрія гостинності до січня 2022 року внесла до глобального ВВП понад 10 трільйонів доларів США та створила понад 330 мільйонів робочих місць [1].

Маркетинг в індустрії гостинності відіграє важливу роль у залученні клієнтів і забезпеченні їхньої задоволеності. Це охоплює багато аспектів, від брендингу та реклами готелів до вивчення споживацьких тенденцій та розробки інноваційних послуг. Однією з ключових тенденцій є використання цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа, віртуальну реальність і мобільний маркетинг, що є дієвим інструментом для залучення та утримання клієнтів.

Ефективний менеджмент є не менш важливим для індустрії гостинності. Він включає в себе управління готелями, ресторанами, туристичними агентствами та іншими підприємствами у сфері гостинності. Запровадження технологій управління, які полегшують бронювання та облік клієнтів, є однією з актуальних тенденцій. Крім того, менеджери в індустрії гостинності повинні активно вивчати нові методи управління персоналом і розвивати програми навчання для свого колективу.

Зростання уваги до сталого розвитку і екологічної відповідальності стає важливим аспектом індустрії гостинності. Багато компаній в цій галузі впроваджують екологічно чисті практики, зменшують споживання ресурсів та розвивають програми збереження енергії [2].

Індустрія гостинності є сферою, яка постійно змінюється та пристосовується до нових вимог та тенденцій. Маркетинг і менеджмент грають ключову роль у цьому процесі, сприяючи конкурентоспроможності підприємств та задоволенню потреб клієнтів.

Однією з основних тенденцій у маркетингу гостинності є

персоналізований підхід до клієнтів. Завдяки збільшеній кількості даних про клієнтів та розвитку аналітичних інструментів, готелі, ресторани та інші підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції та рекомендації для кожного гостя. Це допомагає покращити клієнтський досвід та збільшити лояльність.

Соціальні медіа стали важливим інструментом для маркетингу та реклами в галузі гостинності. Ресторани, готелі та інші заклади активно використовують платформи, такі як Instagram, Facebook та TripAdvisor, для просування своїх послуг та залучення клієнтів. Відгуки та рейтинги на таких сайтах можуть суттєво впливати на репутацію бізнесу.

Завдяки зростанню конкуренції, багато підприємств в індустрії гостинності шукають можливості для співробітництва та партнерств. Це може включати об'єднання готелів та лояльність до бренду, спільні маркетингові кампанії або партнерство з місцевими туристичними агентствами [3].

Індустрія гостинності лишається однією з найважливіших галузей світової економіки, і її розвиток надалі залежатиме від ефективності маркетингу та менеджменту. Персоналізований маркетинг, активне використання соціальних медіа та стратегічне співробітництво визначають успіх сучасних підприємств гостинності. Крім того, сталість та екологічна відповідальність стають все важливішими аспектами управління в цій галузі.

Для подальшого успішного функціонування в індустрії гостинності підприємства повинні бути готові до неперервних змін та адаптації до потреб і вимог сучасних споживачів. Ті, хто вміло впроваджує інновації в маркетинг і менеджмент, матимуть перевагу на ринку і будуть відповідати потребам сучасного гостя.

Маркетинг і менеджмент у галузі гостинності - це невід'ємні складові успішного функціонування індустрії, і їх вплив продовжуватиме рости, надаючи підприємствам засоби для досягнення високої якості та конкурентоспроможності.

Таким чином, розвиток індустрії гостинності надалі залежатиме від

здатності підприємств до адаптації та інновацій, а маркетинг та менеджмент грають важливу роль у цьому процесі.

Література:

1. Звіти та публікації Всесвітньої організації туризму (UNWTO). URL : <https://www.unwto.org/> (дата звернення 30.10.2023).
2. Journal of Hospitality Marketing & Management URL : <https://www.tandfonline.com/toc/whmm20/current> (дата звернення 30.10.2023).
3. Cornell Hospitality Quarterly. URL : <https://journals.sagepub.com/home/cqx> (дата звернення 30.10.2023).

УДК 728.1

Крамаренко Д.П.

к.т.н., доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця. м. Харків, Україна

Гіренко Н.І.

к.т.н., ст. викл. кафедри технологій і професійної освіти
ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка»
м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГООЩАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ГОТЕЛІВ

Актуальність застосування більш енергоефективних методів будівництва готелів, які використовують екологічно чисті, відновлювані джерела енергії, не викликає жодних сумнівів. За останнє десятиліття споживання енергії в готелях збільшилося з 25% до 30% не тільки через туристичний попит, що швидко зростає (від 25 мільйонів туристів по всьому світу в 1950 році до 1 мільярда в 2012 році, досягнення 1,8 мільярдів прогнозується в 2030 за даними Всесвітньої туристської організації об'єднаних націй (ВТООН), але також і у зв'язку з підвищенням рівня життя людей. Найбільш наочно це проявляється у жорсткіших стандартах оцінки готелів, ширшому використанню електроніки, а також впровадженні сучасного робочого обладнання.

Одна з головних проблем «екобудівництва» в Україні, що перешкоджає стрімкому поширенню енергозберігаючих технологій у сфері туризму – завищена вартість будівництва енергоефективних будівель готелю. Відповідність загальносвітовим стандартам низького енергоспоживання вимагає як освоєння нових енергоефективних методик, так і застосування сучасних високотехнологічних та високоякісних будівельних матеріалів, виробів та обладнання. Тому основним завданням вітчизняних фахівців є адаптація зарубіжних напрацювань і практик до місцевих умов, спроба перенести та впровадити енергоефективні стандарти і технології проектування та будівництва, а також розробка власних технічних рішень.

Споживання енергії в готелях залежить від цілого ряду різних технічних, архітектурних, місцевих та інших факторів.

Одним з перспективних шляхів енергоощадження при будівництві готелів є використання сонячної енергії. За даними інституту прикладних досліджень (Австрія), отриманими на замовлення Міжнародного енергетичного агентства (МЕА), у 2013 році в світі працювало 383 млн. м² сонячних теплових установок загальною тепловою потужністю 268,1 ГВт з річним виробленням теплової енергії 225 ТВт×Год/рік. Найбільше застосування отримали вакуумні трубчасті та плоскі колектори, з яких найдешевшими є плоскі сонячні колектори з пластиковими абсорберами. Застосування даних колекторів актуально для південних курортних регіонів, де відсутня державна підтримка сонячного теплопостачання і відносно низька вартість теплової енергії, яка заміщається. Для курортного сектора, що активно розвивається на узбережжях морів потрібні геліоустановки готелів і плавальних басейнів.

За даними Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) у 2012 році в 27 країнах світу працювало 248752 геліоустановки басейнів, в основному з пластиковими нагрівачами загальною площею 30,7 млн. м². Одними з найдешевших конструкцій плоских нагрівачів є колектори з пластиковими абсорберами, в основному незасклені. Їхня частка становить 9,2%.

За даними МЕА наведені площі та кількість геліоустановок басейнів семи

країн з нескляними плоскими, в основному пластиковими та вакуумними трубчастими нагрівачами на кінець 2011 р. Близько 70% площі всіх колекторів геліоустановок басейнів побудовано в США при середній площі однієї установки 200 м². Найбільше геліоустановок басейнів експлуатується в Австралії при середній площі однієї установки 40 м² (рис. 1).



Рис.1 Проект готелю з геліоустановками

На рис. 2 наведено найбільшу у світі геліоустановку (ГУ) готелю «Candua Maris» на острові Крит (Греція) [1]. ГУ побудована в 2001 році ізраїльською фірмою «Chromagen» за проектом грецької фірми «Sol Energy Hellas».

При готелі 2304 номерів з кількома басейнами площа геліоустановки – 2800м², місткість баків-акумуляторів – 125м³, циркуляція насосна, частка теплового навантаження ГУ – 70%, вартість 200 євро/м².

У світі 29 фірм спеціалізується на будівництві геліоустановок басейнів та готелів, в основному із застосуванням пластикових СК [2]. Лідером серед них є бразильська фірма «Soletrol Industrial Comecio» (1030 ГУ готелів). Китайська фірма «Himin Energy Group» побудувала 786 ГУ готелів.



Рис.2 Геліоустановка готелю «Candua Maris» на острові Крит (Греція)

Для готелю Lanchow у м. Ланьчжоу (Китай) ця фірма побудувала ГУ з вакуумними трубчастими колекторами площею 1162 м^2 з термосифонною циркуляцією. На третьому місці у світі турецька фірма «Ezinc» – 350 ГУ готелів. Для готелю «Eftalia Village» (м. Анталія, Туреччина) з числом номерів 1300 ця фірма в 2006 р. побудувала геліоустановку з насосною циркуляцією площею 1233 м^2 , що забезпечує 100% навантаження гарячого водопостачання готелю. З урахуванням викладеного можна зробити такі висновки:

- використання енергоощадних технологій є перспективним як для великих так і для малих готелів;
- мінімальний термін окупності серед усіх геліоустановок мають системи з пластиковими незаскленими сонячними колекторами, які набули найбільшого поширення при будівництві готелів та плавальних басейнів;
- п'ять провідних світових виробників пластикових нагрівачів мають вартість геліоустановок від 85 до $120 \text{ \$}/\text{м}^2$.
- з десяти світових виробників пластикових нагрівачів 50% застосовують для абсорберів поліпропілен, 30% - поліетилен;
- з 29 спеціалізованих фірм зі спорудження геліоустановок готелів та

басейнів лідером є бразильська фірма Soletrol Industrial Comercio Ltda;

– провідним світовим виробником пластикових нагрівачів, які мають досвід спорудження 50 ГУ готелів, є ізраїльська фірма «Plastic Magen» з питомою вартістю 122 €/м².

Література:

1. Meyer I.P. Heating in hotels: Overcoming a lack of knowledge. *Sun, Wind & Energy*. 2008. № 6. Р. 40-46.

2. Meyer I.-P. Gaining ground across the globe. *Sun, Wind & Energy*. 2009. № 5. Р. 34-38.

УДК 504.03

Красномовець В. А.

к.е.н., доцент кафедри туризму і
готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ БІОФІЛЬНОГО ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Екологічний дизайн відображає прагнення людини максимально наблизити місце відпочинку до природних умов. Створення екологічного інтер'єру дозволяє його відвідувачам відчувати єднання з природою, відчувати гармонію навколишнього світу, відпочити від метушні міського життя, роботи. Широке використання рослин чи зелені покращують загальну якість повітря та сприяють зменшенню зовнішнього шуму; використання деревини в інтер'єрах знижує рівень стресу, знижує артеріальний тиск [1].

Інноваційний підхід до проектування будівель, просторів і спільнот, який спрямований на інтеграцію елементів природи в антропогенне середовище для покращення здоров'я людей, добробуту та загальної якості життя дістав назву біофільного дизайну [2]. Зі зростанням визнання багатьох переваг природи для

здоров'я та благополуччя людини, біофілія набула популярності як спосіб перенесення природи всередину та створення більш зручного, приємного та стійкого середовища. Біофілію можна застосувати до будівель різної довжини та призначення. Цього можна досягти шляхом включення природних елементів, таких як рослини, водні об'єкти та сировина, а також шляхом проектування відкритих просторів, які заохочують людей проводити час на свіжому повітрі.

Реалізації біофільного дизайну в архітектурі можна реалізувати, включивши природні інгредієнти, такі як рослини, водні об'єкти та сировину, а також шляхом проектування відкритих просторів, які заохочують людей проводити час на свіжому повітрі. Біофільний дизайн можна застосувати до багатьох будівель і зонсфери гостинності: готелі, ресторани, відкриті літні майданчики кафе, та інше. Він базується на кількох фундаментальних принципах, таких як інтеграція природних елементів у архітектурне середовище, створення зв'язків із природою та використання природних моделей і процесів [2].

Доведено, що біофілія має багато переваг, включаючи покращення здоров'я та благополуччя, покращення когнітивних функцій і продуктивності, підвищення соціальної згуртованості та побудови громади, стійкість навколишнього середовища та економічні вигоди. У впровадженні біофілії можуть виникнути проблеми, такі як вартість, обмежений простір і необхідність інтегрувати її в існуючі архітектурні середовища.

Технологія може підвищити ефективність біофільного дизайну за допомогою віртуальної реальності та інших інтерактивних інструментів, інтелектуальних будівельних систем, моніторингу та збору даних, освіти та охоплення, а також інструментів дизайну та візуалізації.

Одним з яскравих представників закладів, яким вдалося реалізувати проект в галузі біофільної гостинності можна вважати готель Parkroyal Collection (Куала-Лумпур). Він занурює гостей і відвідувачів в унікальну атмосферу, яка сприяє більш глибокому зв'язку з природою з розкішним відтінком. Ці аспекти створюють винятковий досвід, який відповідає бажанням екологічно свідомих мандрівників, які шукають житло з меншим впливом на навколишнє середовище [3].

Parkroyal Collection «Сад у готелі» Марина Бей має понад 2400 дерев, рослин, кущів і ґрунтопокривних рослин, які оточують гостей, які тільки но входять. У поєднанні з подвійним склом, яке наповнює великий атриум природним денним світлом це допомагає знизити температуру навколишнього середовища на 2 градуси Цельсія .

Будучи зеленою іконою в центрі міста, Parkroyal Collection Pickering також відомий своїм унікальним біофільним дизайном, який органічно інтегрує природу в архітектуру та елементи дизайну готелю. Занурюючи гостей у простір, багатий флорою та фауною, Parkroyal Collection Pickering дозволяє гостям відчутти відновлюючий вплив природи, сприяючи відчуттю спокою та розслаблення. Більше того, вишуканий дизайн і пишна зелень у Parkroyal Collection Kuala Lumpur у Малайзії дарують гостям незабутні враження. У готелі також є окремий поверх для комплексного оздоровлення, включаючи вишуканий спа-центр, сучасний тренажерний зал і фітнес-студію, а також відкритий басейн.

На початку березня 2023 року Parkroyal Collection Hotels & Resorts представила свою програму Eco-Wellness, спрямовану на сприяння свідомому способу життя та особистому здоров'ю в повсякденному житті. Фірмова програма бренду представляє низку вражень під час подорожі гостей у готелі, таких як «Спокійний сон» і «Усвідомлене харчування» [3].

Нові послуги підготовки до сну Sleep Ritual від Parkroyal Collection включають заспокійливі трави, зокрема чебрець, бергамот, лайм, м'яту та розмарин, щойно зібрані на міській фермі. Гості можуть заварити трави в свіжих чайниках або обережно потерти свіже листя трави, щоб виділити терапевтичний аромат.

Щоб заохочувати сталість і здорове харчування, Parkroyal Collection Marina Bay, сінгапурська програма Eco-Wellness, підготувала добірку страв зі свіжих місцевих продуктів і врожаю з ферми до столу.

Занурюючи гостей у сенсорну подорож, яка ґрунтується на турботі про здоров'я та піклуванні про навколишнє середовище, програма Eco-Wellness пропонує унікальний і незабутній досвід, який узгоджується з прихильністю

Parkroyal Collection до сталого розвитку та задоволення гостей.

Гостьові номери та зони загального користування оснащені інтелектуальними засобами керування та датчиками руху, які автоматично зменшують освітлення та використання кондиціонерів коли немає гостей, зменшуючи загальне споживання енергії в готелі.

Оскільки понад 200% території готелю вкрито пишним листям, сміливий архітектурний підхід готелю бездоганно поєднує дизайн із природою, підкріплений свідомими практиками, керованими планом сталого розвитку Pan Pacific Hotels Group. Деякі функції, застосовувані в усьому готелі, включають технологію відновлюваних сонячних панелей, систему фільтрації води в номері та систему біоперетравлення, яка перетворює харчові відходи на воду для очищення.

Таким чином, біофільний дизайн — це захоплюючий і трансформуючий підхід до проектування будівель, в основі якого лежить прагнення інтегрувати елементи природи в антропогенне середовище для покращення здоров'я, добробуту та загальної якості життя людей. У зв'язку зі збільшенням визнання багатьох переваг природи для здоров'я та благополуччя людини, біофільний дизайн пропонує потужний спосіб перенести відкрите середовище всередину та створити більш зручне, приємне та стійке середовище [2].

Коли ми дивимося в майбутнє гостинності, екологічність – це не просто модне слово чи гаряча тенденція. Це мінімальна вимога, щоб завоювати попит і довіру споживачів у всьому світі, а готелі, які надають пріоритет стійкості, з більшою ймовірністю матимуть конкурентну перевагу. Зрештою, життєво важливо, щоб зростаюча індустрія гостинності продовжувала надавати пріоритет екологічності та вживати заходів для зменшення впливу на навколишнє середовище на благо майбутніх поколінь і планети в цілому.

Література:

1. What is Biophilia? By Brian Murch. Hotel business Review «HotelExecutive». Updated November 17, 2019. URL: https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/6330/what-is-biophilia (дата звернення: 25.11.2019).

2. Nature in the Modern World: A Guide to Biophilic Design. URL: <https://ugreen.io/biophilic-design-the-complete-guide-to-reconnect-with-nature/> (дата звернення: 28.10.2023).

3. A New Eco-Era: Paving The Way for Sustainable Hospitality. Updated May 21, 2023. URL: https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/7616/a-new-eco-era-paving-the-way-for-sustainable-hospitality (дата звернення: 28.10.2023).

УДК 316.4

Кузьома А.А.
студентка гр. МТЕз-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В індустрії гостинності психологія обслуговування займає важливе місце. Якість обслуговування в готелях, ресторанах, кафе та інших суб'єктах гостинності має безпосередній вплив на їхню репутацію та успішність. Розуміння психологічних аспектів обслуговування є ключовим для задоволення потреб та очікувань клієнтів, забезпечення повернення та лояльності.

Один із важливих чинників цієї теми – це вплив психології споживача на сприйняття обслуговування. Клієнти мають різні очікування та індивідуальні особливості, які визначають їхню реакцію на обслуговування. Зрозуміти ці психологічні потреби та очікування допомагає створити більш індивідуалізований та задовільний досвід.

В індустрії гостинності взаємодія між співробітниками та гостями заснована на міжособистісних відносинах. Розуміння психології комунікації, вміння співчувати та вирішувати конфлікти грають важливу роль у створенні приємного та позитивного враження для клієнтів.

Продуктивна діяльність співробітників туристичної сфери передбачає наявність ефективної взаємодії туристичного персоналу й туристів. Така

взаємодія буде одним з найважливіших чинників успішної туристичної діяльності. Не вирішеною раніше частиною проблеми є диференційований підхід до призначення персоналу туристичного бізнесу. Виконання функцій працівника туристичної галузі висуває певні вимоги до психологічної сфери особистості, у тому числі до окремих психічних функцій, що пов'язані з особливостями його діяльності [1].

Необхідно враховувати психологічний стан та мотивацію персоналу. Задоволені та мотивовані співробітники більше схильні до високоякісного обслуговування, що впливає на клієнтську задоволеність та лояльність. Розуміння та підтримка психологічного комфорту працівників стає важливим фактором для успішної індустрії гостинності.

Зокрема, компетентність керівника у галузі психології дозволить застосувати принципи популярної у зарубіжній практиці технології управління «happy management» і таким чином оптимізувати результати роботи співробітників туристичного бізнесу, оскільки за численними спостереженнями спеціалістів з психології праці, людина, задоволена життям, більш якісно праці. Правильна кадрова політика сприяє формуванню фахового й стабільного персоналу фірми, який характеризують такі ознаки:

- компетентність;
- працівники володіють відповідними якісними ознаками;
- ввічливість;
- працівники ставляться до клієнта тактовно і з повагою;
- надійність;
- працівники виконують роботу добросовісно, відповідно до поставлених вимог;
- відповідальність;
- працівники заслуговують на довіру;
- швидкість реагування;
- працівники реагують на проблеми та прохання клієнтів;
- комунікабельність – працівник намагається уважно вислухати клієнта та

надати йому найповнішу інформацію [2].

У сфері гостинності часто виникають кризові ситуації, і тут психологія також грає важливу роль. Розуміння психологічних аспектів кризового менеджменту та надання підтримки гостям у стресових ситуаціях допомагає забезпечити безпеку та позитивний досвід.

Сервіс має ефект мультиплікатора: він множить результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі цього мультиплікативного ефекту – позитивне ставлення до підприємств сфери гостинності, яке створюється у гостей завдяки якісному особистому обслуговуванню і мотивує їх рекомендувати, підприємство гостинності, іншим людям.

Тому, психологія обслуговування в індустрії гостинності відіграє вирішальну роль у створенні успішних та конкурентоспроможних бізнесів. Розуміння психологічних аспектів як для клієнтів, так і для персоналу, сприяє покращенню якості обслуговування та створенню позитивного досвіду для всіх учасників індустрії гостинності.

Література:

1. Власова О.І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку : монографія. Київ : Київський університет, 2015. 308 с.
2. Лозовіук Ю.С. Психологічна готовність фахівців з туризму до професійної діяльності. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. Серія: Педагогічні науки. 2013. № 18 (277). С. 81-86.

УДК 614.3

Кукліна Т.С.

к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ НАССР В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Впровадження принципів НАССР в ресторанному господарстві України почалося приблизно з 2005-2007 років. Основні елементи впроваджувались ще до прийняття певних законодавчих документів. Це була система добровільних стандартів на кожному ресторанному підприємстві, де вимоги стосувалися не лише безпечності харчової продукції, а й якості.

Насправді система НАССР дуже гнучка для впровадження. Кожне підприємство ресторанного господарства може обрати окремі елементи, які будуть підтверджувати безпечність харчової продукції, яка надходить кінцевому споживачу. На сьогодні всі заклади громадського харчування вже впровадили НАССР. Впровадження цієї системи контролю потребує матеріальних витрат зі сторони рестораторів. Проте в довгостроковій перспективі всі, від закладу до клієнтів отримують значні переваги. Ресторатори стають більш конкурентоздатними, виробляючи продукти та страви кращої якості та заробляючи довіру клієнтів. А гості отримують впевненість в якості та безпечності страв, які вони купують в кафе, барах, ресторанах.

НАССР починав впроваджуватися на стандартах Європейських документів, і тому більшість рестораторів сприймають цю систему, як окремий вид бюрократичної документації, а не роботи. На даний час вимоги наведені в українському законодавстві дуже спростилися. Розробка певних норм праці в закладах складається самим оператором ринку і головне, щоб воно залишилось не тільки на папері, а й впровадилося в організацію процесу та виробництво харчової продукції. Вся документація повинна використовуватися у вигляді допомоги з організації процесів, а не процеси організовані для того, щоб вести документацію. І в цьому випадку настає симбіоз, коли і документи і система НАССР працюють разом.

Правильно впроваджений та продуманий НАССР приносить економічну вигоду не тільки клієнту, а й ресторанному підприємству. Для ведення бізнесу це є певною гарантією зменшення помилок та невідповідностей.

Використання принципів НАССР в ресторанному господарстві підкреслює для споживача його важливість для закладу, і що заклад піклується, аби його

продукт був не лише якісним, а й безпечним. Потрібно розуміти, що якість не завжди може бути безпечною і навпаки. (якісний продукт може бути небезпечним для вживання (велика кількість заборонених речовин тощо) і безпечний продукт може бути не смачним (а в розумінні клієнта він вже не якісний). Головне у випадку споживання продукції не мати на наступний день негативних наслідків для здоров'я.

Українське законодавство підкреслює лише безпечність харчових продуктів, і лише окремі пункти відповідають за якість і це просто надання інформації про харчовий продукт. Проте не лише умови виготовлення продукції згідно принципів НАССР стосуються безпечності. Сюди також входить умови безпечного і правильного споживання продукції, тобто в певний термін (придатності), в певних умовах (температура та вологість, зберігання при порушенні упаковки тощо).

Необхідно розуміти, що безпечність харчових продуктів, які виробляються ні підприємствах ресторанного господарства повинні бути без небезпечних факторів (біологічних, хімічних чи фізичних), що несуть потенційну загрозу споживачу. До біологічних відносять бактерії та віруси; до фізичних – сторонні предмети (скло, волосся, тощо), до хімічних – хімічні сполуки: токсини, алергени тобто ті фактори, які спричиняють загрозу здоров'я [1].

НАССР це певна гарантія безпечності, хоча в нашому житті гарантій дуже мало. Насправді НАССР зменшує ризик того, що продукт буде небезпечний. Для усунення ризику та створення безпечності харчової продукції на підприємствах є вимоги про дотримання температурних режимів зберігання та виробництва продукції, гігієни персоналу, прибирання, радіоактивне опромінювання приміщень.

Головною базою для застосування принципів НАССР є відповідальність керівництва. Коли керівник розуміє основні принципи НАССР, як цього досягти і навіщо воно підприємству. Керівництво це джерело ресурсів: людських, інформаційних (навчання персоналу). Впровадження НАССР починалося з керівництва. Другий етап – знати вимоги законодавства, або добровільного

стандарту. Всі добровільні стандарти мають принципи НАССР. Сертифікація не замінює державний контроль за діяльністю ресторанних підприємств. Третій етап – оцінка інфраструктури для підприємства. Виокреслюється певна потужність ресторанного підприємства і при надлишковій діяльності принципи НАССР можуть бути порушені. Наприклад, при організації виробництва харчових продуктів понад норму задіюються інші приміщення, збільшується площа кухні, або залучається додатковий персонал. В результаті виникає ризик перекресного забруднення, порушуються санітарні норми. Тому планування виробничих та допоміжних приміщень при плануванні діяльності в системі НАССР повинно бути проведено заздалегідь [2].

Головна мета – уникнути перехресного забруднення, і як спосіб поточне розділення (перегородки, окремі приміщення, розділення в часі тощо). Це розділення повинно бути ефективним.

В період війни всі заклади ресторанного господарства стикнулися з проблемами, коли вимикають світло, а продовжувати працювати необхідно. Керівництво закладів встановлюючи паливні генератори опрацювало механізм роботи, щоб не нашкодити виробництву продукції. На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів громадського харчування. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися в половину або й більше. Більшість закладів перейшли в режим мінімальної чи навіть нульової рентабельності з метою збереження виробничих потужностей довоєнного часу. Доходи закладів знизились майже на 60%.

Мало лише налагодити технологічні процеси виготовлення продукції, потрібно ще й створити умови для виробництва продукції: гігієна персоналу, контроль шкідників, прибирання, перевірка справності обладнання, поводження з потенційно небезпечними речовинами. Вони описані і в законодавстві і в добровільних стандартах [3].

Важливо, щоб ця система дійсно працювала та була ефективною, а не була тільки на папері. Наявність на підприємстві активної системи управління за безпечністю харчових продуктів НАССР — це надійне підтвердження того, що

виробник забезпечує всі умови, які гарантують стабільний випуск якісної і безпечної продукції. Сподіватися на те, що придбавши «сертифікат про впровадження НАССР» можна працювати без проблем, не варто. Наявність лише сертифікату не є панацеєю, тому що система має ефективно працювати на кожному етапі виробництва харчових продуктів. Ефективність впровадження такої системи постійно контролюється і перевіряється аудитором Держпродспоживслужби України.

Література:

1. Белов Ю. П. Розробка та впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР. *Світ якості України*. № 2. 2005. С. 42-45.
2. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4617>. (дата звернення 25.10.2023 р.).
3. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів : практичний посібник / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін. ; за загальною редакцією А. С. Ткаченко. Полтава : ПУЕТ, 2020. 137 с.

УДК 338.488.2:640.412

Кулик М.В.

докторант, к. е. н., доцент,
Державний торговельно економічний університет
м. Київ, Україна

КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ РЕВЕНЮ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Однією з важливих наукових проблем є виявлення багатofакторної характеристики впливу управління на ефективність і рентабельність підприємств готельного господарства, яка розглядається як оптимізаційна модель, заснована на прогнозуванні попиту ринкових мікро сегментів, або як економічна техніка,

націлена на визначення найкращої цінової політики для максимізації доходу підприємства готельного господарства з урахуванням визначення поведінки споживачів і зміни попиту. Отже, разом з потребою використання існуючих наукових підходів до вивчення ревеню менеджменту розвиток теоретичних положень та методологічної бази формування нових підходів до управління доходами у сучасних економічних умовах є особливо важливим. Аналізуючи проблематику зміни управлінських парадигм, Р. Кросс відобразив цей процес у вигляді послідовності переходів і встановлення цілей управління, які відображають специфіку кожного з етапів [1]. У цьому сенсі система управління доходами повинна бути спрямована на підвищення ефективності підприємства з врахуванням взаємовпливу економічних і соціальних ефектів з використанням інструментарію в триєдності *«система прогнозування — моделі планування — показники результатів»*. Відповідно актуальними для підприємств готельного господарства є дослідження щодо:

- визначення методико-прикладного інструментарію систем оцінювання, бюджетування та контролю;
- побудови системи прийняття управлінських рішень, спрямованих на формування корпоративної соціальної відповідальності;
- визначення цільової функції підприємства готельного господарства з позиції вирішення завдань, пов'язаних із використанням інтернет-технологій, аутсорсингу;
- визначення факторів, які впливають на реальну оцінку стратегічних альтернатив розвитку для різних споживчих сегментів;
- виявлення можливостей залучення додаткового капіталу тощо.

Зважаючи на апріорну складність наведених завдань, зазначимо, що вагоме значення для їх вирішення має правильний вибір управлінського інструментарію, який спрямовує внутрішню систему управління підприємствами на генерування підприємствами доходу для суспільної системи. Досліджуючи теоретичне підґрунтя формування системи ревеню менеджменту встановлено, що у наукових працях, присвячених цим дослідницьким аспектам,

виділено дві важливі особливості.

Перша – досліджувана концепція сьогодні значно випереджає практику її застосування суб'єктами готельного господарства, особливо це стосується діяльності українських підприємств готельного господарства. Імплементація процесу ревеню менеджменту у діяльність готельних підприємств насамперед пов'язана із застосуванням інформаційних детермінант. Отже, для успішного застосування ревеню-менеджменту необхідним є систематизація показників, які кількісно та якісно виражають параметри інформаційних потоків щодо сегментів споживачів для формування цінової політики суб'єкта готельного бізнесу. До переваг використання аналітичного інструментарію ревеню-менеджменту слід віднести:

- системний аналіз коливання кон'юнктури ринку та конкурентного середовища;
- моделювання прогнозів щодо збуту готельних послуг;
- визначення прибуткових та потенційно привабливих споживчих сегментів;
- гнучкість управлінських рішень щодо розвитку функціональних стратегічних підрозділів;
- можливість впливу на маркетингову політику щодо визначення каналів продажів, умов пропозиції послуг і методів їх просування

Другою особливістю теорії ревеню менеджменту підприємств готельного господарства є те, що на її розвиток в Україні значно впливає досвід міжнародних готельних мереж насамперед, практичний, завдяки якому популяризується й теоретичний. Незважаючи на доведені факти щодо ефективності ревеню-менеджменту, його активне застосування в готелях України не спостерігається. Основними причинами цього є відсутність прикладних рекомендацій щодо його імплементації в систему управління доходами та відповідного інформаційного забезпечення процесів ревеню-менеджменту [2-4].

Потреба в імплементації процесу ревеню менеджменту у діяльність

суб'єктів ринку (у тому числі й готельних підприємств) виникла головним чином у результаті дії таких факторів: посилення конкуренції через збільшення кількості підприємств, що функціонують на ринку, та глобалізації економіки; появи нових готельних мереж, що здійснюють диференціацію послуг; прискорення науково-технічного прогресу, завдяки якому з'явилися нові технології обслуговування та цифрові трансформації, які вплинули на швидкість і доступність інформації для споживачів [5].

Виходячи зі специфіки формування доходу в готельному бізнесі, для покращання економічної віддачі від використання номерного фонду готелю, попит на який коливається, необхідно враховувати фактори впливу, вибудовувати пріоритети і таким чином мінімізовувати ризики збитків [5]. Таким чином, ефективність діяльності кожного підприємства готельного господарства залежить від правильного вибору стратегії для поліпшення фінансових показників діяльності, пошуку резервів та шляхів зростання доходу. Адже, щоб управляти поведінкою споживачів і мотивувати їх до купівлі, а стейкхолдерів – до взаємодії, підприємство мусить добре вивчити особливості своїх конкурентів, зіставити їх цілі й потреби зі своїми цілями та можливостями і здійснити відповідний вибір.

Література:

1. CROSS, Robert G.; HIGBIE, Jon A.; CROSS, David Q. Revenue management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2009, 50.1: P. 56-81.
2. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. *SCIENTIA·FRUCTUOSA* (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету), 2017, 114.4: С. 66-78.
3. Тарасюк Г.М., Мілінчук О.В. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових тенденцій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 7, частина 3. 2016. С. 127-131
4. Мельниченко С.В., Бурак Т.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. *Вісник КНТЕУ*. 2014. № 3 .С. 5-15

5. Korzh N.V., Onishchuk N.V. Social Selection of the optimal set of Revenue management tools in hotels. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2018. № 1/4 (39). С. 16-21.

УДК 664.681.1

Курят А.Ю.,
магістр гр. ЗТХ-22мг
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Запаренко Г.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА З НЕТРАДИЦІЙНИМИ ВИДАМИ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Борошняні кондитерські вироби (БКВ) є розповсюдженими продуктами споживання населення України, які доступні всім верствам населення і користуються постійним попитом. У виробництві БКВ в основному використовуються тверді жири – пальмова олія, маргарини та кондитерські жири, які часто містять значні кількості насичених жирних кислот і транс-ізомерів жирних кислот. Альтернативою таким жирам є рідкі рослинні олії, які мають високу харчову цінність, меншу вартість, зручні в зберіганні, дозуванні і застосуванні. Однак їх внесення в рецептури печива обмежено тим, що вони погано утримуються тістом і виробами, виділяються в процесі виробництва і зберігання, що вимагає використання спеціальних технологічних прийомів і сировинних компонентів. Розробка рецептур і технології, які передбачають використання рідких рослинних олій і нетрадиційних видів борошна, дозволяє вирішувати завдання підвищення харчової цінності та безпеки БКВ при збереженні їх традиційних споживчих характеристик і є актуальним та перспективним напрямком наукових досліджень.

Рідкі рослинні олії містять значні кількості моно- і поліненасичених жирних кислот, в тому числі сімейств омега-6 і омега-3 і токоферолів (вітаміну Е). Дані речовини відносяться до функціональних харчових

інгредієнтів з широким спектром дії, що регулюють ліпідний обмін, функції серцево-судинної системи, метаболізм вуглеводів і забезпечують структурну і функціональну цілісність мембран клітин імунної системи, антиоксидантний захист і стійкість організму до онкологічних патологій.

Так, одним з найбільш перспективних видів рідких олій в даний час є ріпакова олія [1]. Біологічна цінність ріпакової олії зумовлена вмістом незамінних жирних кислот у її складі, які не синтезуються в організмі людини – лінолевої, ліноленової. Ріпакова олія містить значну кількість вітамінів групи Е і А. Ріпакова олія позитивно впливає на обмін речовин, запобігає утворенню тромбів у судинах. Есенціальних жирних кислот в ріпаковій олії більше, ніж в оливковій.

В утворенні тіста провідна роль належить гліадіну і глютеніну пшеничного борошна, які утворюють клейковину. Нетрадиційні види борошна, в тому числі горохове, кукурудзяне, вівсяне, гречане, не містять білків, здатних утворювати клейковину, внаслідок чого заміна пшеничного борошна повинна відбуватися частково, що дозволить забезпечити збереження необхідних реологічних властивостей тіста і традиційних споживчих характеристик готових виробів.

Горохове, кукурудзяне, вівсяне, гречане борошно мають цінний і різноманітний склад харчових речовин, а також володіють певним набором технологічних властивостей [2].

В результаті досліджень встановлено, що спостерігається поступове зростання жироемульгуючої здатності і стабільності емульсії при збільшенні дозувань борошна нетрадиційних видів. Значення жироемульгуючої здатності і стабільності емульсії трикомпонентних сумішей підвищуються зі збільшенням дозування горохового борошна в їх складі. При підвищенні дозування кукурудзяного борошна в сумішах спостерігається зростання їх жиротримувальної здатності прямо пропорційно вмісту кукурудзяного борошна, що може бути обумовлено збільшенням вмісту харчових волокон і розчинних білків, що вносяться з ним.

Зі збільшенням дозування вівсяного, гречаного, кукурудзяного,

горохового борошна і крохмалю знижується кількість клейковини в сумішах. У сумішах пшеничного борошна з горохової і вівсяним борошном відзначається менш значне зниження кількості клейковини. Зі збільшенням дозування гречаного і кукурудзяного борошна, значення індекса деформації клейковини збільшувалися, що свідчить про підвищення пластичних і зниження пружних властивостей.

Отже, вдосконалено спосіб приготування печива з використанням рідких рослинних олій, згідно з яким технологічний процес складається з таких стадій: приготування суміші рецептурних компонентів, жирової фази, жироборошняної суміші, замісу тіста, формування, випічки і охолодження. Заміна маргарину ріпаковою олією призводить до зниження кількості жиру, насичених жирних кислот, значного збільшення вмісту поліненасичених жирних кислот, в тому числі ліноленової жирної кислоти, вітаміну Е (токоферолу) і зниження енергетичної цінності печива. Введення в рецептуру пісочного печива кукурудзяного і горохового борошна, а також пшеничної клітковини сприяло підвищенню вмісту харчових волокон, вітаміну В1, фосфору, калію.

Література:

1. Haque Akanda MJ, Norazlina Azzatul MRFS et al. Hard fats improve the physicochemical and thermal properties of seed fats for applications in confectionery products. *Food Rev Int.* 2020. № 36. P. 601–625. URL: <https://doi.org/10.1080/87559129.2019.1657443>

2. Curti, E. et al. Structured emulsions as butter substitutes: effects on physicochemical and sensory attributes of shortbread cookies. *J. Sci. Food Agric.* 2018. № 98, P. 3836–3842.

УДК 338.46

Кутько В.В.

студент гр. ГР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – старший викладач Липовий Д.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодення – історичний період, у якому відбувається забагато протистоянь. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України 24-го лютого 2022 року вплинуло на всі сфери життя кожного, хто знаходився на території нашої держави. І хоча перша половина 2022 року була дуже важкою - бізнеси закривались через масовані атаки та знищення інфраструктури міст, згодом люди почали вертатися та знову створювати звичний порядок речей для збереження власного ментального здоров'я.

Слід зазначити, що зараз великий пласт проєктів, які створюються в сфері обслуговування, так чи інакше пов'язаний з волонтерською діяльністю - віддача частини прибутків на потреби захисників або організація зборів та залучення громадян до відновлення своїх міст через численні атаки. Також є доволі поширеною кооперація різних закладів для швидшого досягнення цілей - чи то збори на техніку та обладнання на фронт, чи то заохочення людей до донорства крові. Зараз найкращий спосіб висловити свою позицію, окрім донатів у перевірені фонди та на реальні збори, ще підтримка локального малого і середнього бізнесу.

Типовим прикладом є такий заклад, як BUNKER-бар, який почав свою діяльність 2 серпня 2022 року, а вже 1 березня 2023 року набув статусу Пункту незламності: тут тепло, електрика та живлення для девайсів, інтернет, мобільний зв'язок. Також особливістю цього закладу є їх співпраця з українськими брендами, такими як броварня «Мова» (Дніпро), тютюнові вироби для кальяну українського виробника «BLACKSMOK», пивоварня «АНДЕРСОН-Хольгер Датчанин» (Київ), пивоварня «ШО» (Миколаїв), пивоварня «ReBrew» (Київ), крафт-сидерія «YSLA» (Київ). Також вони запровадили такі дисконтні програми:

- для «Однокровців» - тих, хто здав кров у банк крові волонтерського руху «Одна кров», - протягом 5 днів діє знижка - 15% на весь чек;
- для бійців підрозділу «Kraken» та членів родини загиблих Героїв -

15% на все меню.

Окрім цього, вони дарують шот «ЗСУ» за відмітку в сторіс, а також наголошують, що весь прибуток з коктейлів «ЗСУ» та «УПА» перераховуються на благодійні фонди в підтримку ЗСУ [1].

Попри все, що відбувається, можна сміливо стверджувати, що сфера обслуговування в Україні живе, працює та набирає обертів. Не дивлячись ні на що, підприємці продовжують створювати унікальний бізнес та збільшувати коло споживачів їхнього продукту. Так, у Харкові відкрився стихійний ресторан з українським присмаком «Трипіччя», як вони самі себе позиціонують «Трипіччя то є необи́стро – суміш культури бістро та гастрономії. Ми досліджуємо забуті рецепти та за допомогою технології усучаснюємо їх» [2].

Вітчизняні ресторатори запозичують досвід кращих європейських закладів з вдосконалення інструментів маркетингу та менеджменту. Діалог - чи не найулюбленіший і найважливіший спосіб налагодження зв'язку підприємець-споживач у західному просторі, тому зараз особливу увагу звертають саме на покращення візуального маркетингу, створення різноманітних заходів для того, щоб сформувати правильне уявлення щодо потреб споживачів, а також на безконтактне спілкування шляхом створення мобільних додатків і чат ботів.

Література:

1. Бар «BUNKER». URL:https://bunker-bar.com.ua/pro_bar
2. Ресторан «Трипіччя». URL:<https://www.instagram.com/p/Cg80P9ej9LY/>

УДК 351.862:614.8]:640.412

Лемешенко В.В.

студент гр. ГРС м–21

Полтавський університет економіки і торгівлі

м. Полтава, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Капліна А.С.

ФІЗИЧНА БЕЗПЕКА ГОТЕЛЮ ЯК СКЛADOVA ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ

Готельний бізнес функціонує в конкурентному середовищі, і ризики постійно його супроводжують. Це в свою чергу потребує організації ефективної системи безпеки на кожному підприємстві готельного господарства.

На нашу думку, для готельних підприємств безпека – це комплекс заходів, процедур і політики, що спрямовані на забезпечення фізичної, психологічної, інформаційної та економічної безпеки гостей, персоналу та майна готелю. Тому заходи в готелі передбачають захист від загроз, таких як пожежі, надзвичайні ситуації, крадіжки, кібератаки, терористичні загрози та інші події негативного характеру, які, як правило, можуть виникнути у готельному середовищі. Метою безпеки в готельних підприємствах є створення умов безпечного та комфортного перебування гостей, запобігання ризикам та їхнім негативним наслідкам і збереження репутації та іміджу готелю.

Підприємства готельного бізнесу мають свої особливості на відміну від систем безпеки, сформованих на підприємствах інших галузей, що пов'язано з галузевими аспектами сфери готельних послуг (особливою роллю споживачів послуг та особливостями взаємовідносин гостей та готелю).

Система безпеки підприємств готельного господарства передбачає вирішення завдань, пов'язаних з охороною життя і здоров'я гостей, інших відвідувачів та персоналу готелю, захист особистого майна гостей, забезпечення конфіденційності персоніфікованих даних та особистого життя гостей готелю, попередження кримінальних злочинів, терористичних загроз, чіткий план дій при їх виникненні, захист майна, матеріальних цінностей готелю, попередження конфліктних ситуацій з метою мінімізації репутаційних ризиків готелю та фінансових втрат, забезпечення безпеки та безперебійного функціонування інженерних, технічних і комунікаційних систем, що забезпечують діяльність готелю [1].

Система безпеки готелю не тільки функціонує з метою реагування на існуючі загрози як для гостей, так і персоналу, разом з тим вона слугує фактором іміджу підприємства, тому потребує постійного удосконалення.

Для дослідження та подальшого удосконалення системи безпеки готелю

авторами розроблено комплексну програму систем безпеки та покрокові плани їх реалізації. Першою складовою комплексної системи безпеки є фізична безпека готелю (рис.1).

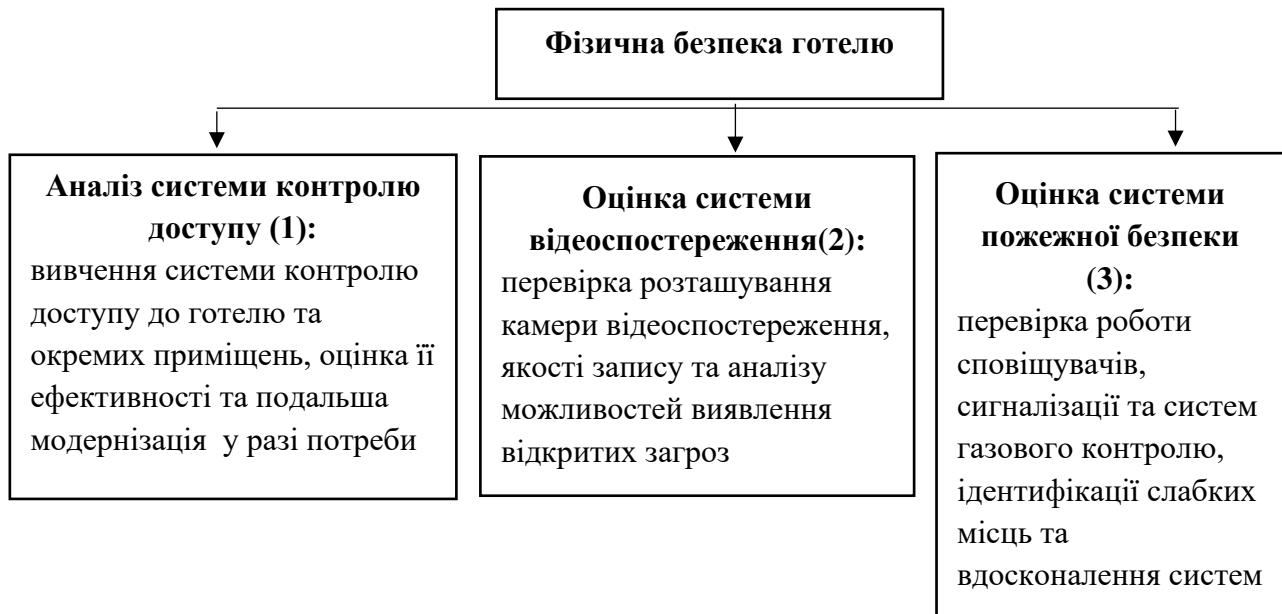


Рис. 1. Реалізація в готелі систем фізичної безпеки (авторська розробка)

Як видно з рисунка 1, фізична безпека готелю передбачає об'єднання трьох основних систем: аналіз системи контролю доступу, проведення оцінки системи відеоспостереження та системи пожежної безпеки. Перший етап передбачає детальний аналіз інфраструктури готелю та окремих приміщень (інвентаризацію дверей, входних точок, систему контролю доступу, відеоспостереження і сейфів і тощо). Далі – проведення оцінки поточних систем безпеки та їх ефективності. За необхідності планується проведення модернізації, і відбувається вибір нових технологій і нових систем контролю доступу. Після впровадження нових систем систематично проводять аудит для виявлення слабких місць і проблем. Для забезпечення надійності систем потрібно забезпечити їх регулярне обслуговування.

Слід відзначити, що система контролю доступу потребує постійного вдосконалення з урахуванням змін у загрозах та нових технологіях. Враховуючи ітеративність цього процесу, передбачаємо його включення в безпекову

стратегію готелю.

На другому етапі відбувається перевірка камери відеоспостереження та якості запису, що є дуже важливим для забезпечення ефективності процесу та здатності виявляти відкриті загрози. Важливим є врахування законодавчих вимог щодо відеоспостереження і приватності осіб, що перебувають у готелі. Постійна підтримка та оновлення системи відеоспостереження забезпечить її надійність, при цьому необхідно підвищувати кваліфікацію персоналу, який зможе виконати моніторинг та аналіз записів, а також реагувати на потенційні загрози та інциденти.

Третій етап передбачає перевірку роботи сповіщувачів, сигналізації та системи газового контролю, ідентифікації слабких місць, які є критичними процедурами, що забезпечують безпеку готелю і гостей. Загальний процес передбачає розробку детального плану перевірки: системи безпеки періодично і регулярно перевіряють відповідно до розробленого графіку. Це передбачає тестування роботи сповіщувачів, перевірку актуальності сигналізації та систем газового контролю. Для систем пожежної сигналізації відбувається перевірка сигналу тривоги, датчиків диму, датчиків вуглекислого газу, автоматичного вимкнення газу та інших елементів системи. Системи газового контролю перевіряють на виявлення витоків газу або викидів, що включає перевірку роботи газових датчиків та відключення газопостачання в разі виявлення загрози. Перевіряють системи сповіщення і комунікацій, відбувається ідентифікація слабких місць, вдосконалення систем, навчання і тренування персоналу, співпраця готелю з органами безпеки.

Доходимо висновку, що система безпеки підприємств готельного господарства в умовах конкурентної боротьби виходить за межі системи протидії потенційним ризикам і загрозам. Тому в умовах сьогодення вона формує не лише імідж готелю, а й значною мірою впливає на поведінку споживача, надаючи гостям додаткові стимули при виборі готелю.

Література:

1. Тімар І.В. Система безпеки готельного підприємства: галузеві

особливості та вплив на формування його іміджу // *Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України* : колект. моногр.; за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Біла К. О., 2017. 487 с.

УДК 640.43:330.341.1

Липовий Д. В.
старший викладач
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙ І РОЗВИТОК ЇХ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Поняття «інновація» з'явилося в ХІХ столітті і було введено в економічну науку Йозефом Шумпетером. Термін «інновація» походить від латинського «novatio» і означає «оновлення». Інновація - це не всяке оновлення: нововведення в галузі технології, інжинірингу та організації праці, а тільки те, що сприяє суттєвому підвищенню ефективності процесів або покращенню якості продукції та послуг.

Слід розрізняти інновації та нововведення. Нововведення – це ідея або прототип нового продукту, і воно не перетворюється на інновацію до того моменту, поки не виходить на ринок. При цьому щоб стати інновацією воно вимагає певних витрат, які включають інвестиції та час.

В економічній науці під інновацією мається на увазі прогресивне нововведення, не просто впроваджене у виробництво, а успішно впроваджене та приносить прибуток. Інноваційна діяльність – процес, зосереджений на реалізації результатів завершених наукових досліджень та розробок чи інших науково-технічних досягнень у нововинайдений чи вдосконалений продукт, що реалізується на ринку.

Цей процес починається з появи ідеї та закінчується поширенням

продукту. Послуга вважається новою, якщо вона ніколи раніше не пропонувалася ринку та відрізняється споживчими властивостями від послуги, що надавалася раніше.

В сучасний час головним показником, що впливає на розвиток сфери послуг та підвищення її ефективності задоволення потреб суспільства, є конкурентоспроможність послуг, яка безпосередньо пов'язана з рівнем інноваційної діяльності у кожній сервісній організації.

Сутність інноваційної діяльності підприємства виявляється у діяльності, спрямованій на досягнення спільних цілей:

- розробка та впровадження нової продукції або послуг;
- модернізація та вдосконалення продукції, що випускається;
- удосконалення та розвиток виробництва традиційних для підприємства видів продукції та послуг;
- створення умов для більш ефективної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розвиток інноваційних технологій стрімко зростає у сфері послуг ресторанного господарства. Без інноваційної діяльності практично неможливо зробити конкурентоспроможну продукцію або надати послугу, яка мала б високий рівень новизни і була б прибутковою.

Основні завдання, які стоять перед будь-якими рестораторами, полягають у залученні нових клієнтів, завоюванні постійних клієнтів та отриманні максимального прибутку. Вирішенню цих завдань сприяють інноваційні напрями: інноваційні технології обслуговування, кулінарні інновації, інновації, орієнтовані на здоровий спосіб життя, нові формати розваг, екологічні тенденції, концепції мережевих закладів.

Для визначення перспективних інноваційних технологій слід проаналізувати зміни, що сталися на ринку останніми роками.

Необхідно звернути увагу на зрушення потреб відвідувачів ресторанного бізнесу, які стали більш функціональними, але при цьому не втратили інтересу до захоплюючих розваг. Наприклад, однією з найпоширеніших інновацій є

онлайн взаємодія компанії зі споживачем: безкоштовний wi-fi, QR-коди, R-Keeper, Syrve [1]. Ці системи сприяють спрощенню обслуговування клієнтів, а отже, підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства та сприяють збільшенню лояльності клієнтів.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що інновація - це нововведення, яке успішно впроваджене і приносить прибуток. Нововведення вимагає певних витрат, які включають інвестиції і час.

Інновації є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств. У сфері ресторанного господарства інновації спрямовані на створення нових продуктів та послуг, покращення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів.

У діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства виділяють завдання щодо залучення клієнтів та максимізації прибутку. Сприяють цьому такі інновації як: системи самообслуговування, мобільні програми для замовлення страв та оплати рахунку, інтерактивні меню на планшетах, wi-fi, QR-коди, страви з використанням натуральних та екзотичних інгредієнтів, вегетаріанські та дієтичні меню, концерти, майстер-класи з приготування страв, винні дегустації, різноманітні акції.

Література:

1. Zavadynska O.Yu., Rusavska V.A. Stratehii innovatsiinoho rozvytku pidpryiemstv restorannoho biznesu [Strategies of innovative development of restaurant business enterprises]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2018. №. 54, pp. 94-98.

УДК 338.48-32:640.4

Лоцман А.С.
студентка гр. МТЕЗ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н. проф. Віндюк А.В.

ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧАСТИНА СИСТЕМИ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основної та додаткової, вони надаються гостям під час розміщення та проживання в готелі. Основною послугою готельного господарства є обсяг послуг готелю (проживання харчування тощо), що включається до ціни номера і надається споживачеві згідно з укладеним договором.

Але, сучасне поняття та сприйняття готелю вже давно вийшло за межі простого виду «тимчасового житла», тепер готель є місцем в якому гість може отримати максимально повне задоволення своїх потреб під час перебування поза межами свого звичайного місця проживання. Кількість додаткових послуг, що надаються готельним підприємством може бути різною, на цей фактор безпосередньо впливає рівень якості готелю. Під поняттям «додаткових послуг» вважаються ті послуги, що не належать до основних послуг готелю, а замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором [1]. Готелі які не мають можливості самостійно надавати додаткові послуги заздалегідь укладають умову з іншими підприємствами та закладами культури.

У більшості споживачів готельних послуг можна виділити одну спільну потребу – потребу відвідати визначні туристичні місця та познайомитись з історією міста. І саме тому одним з основних та найбільш популярних компонентів додаткових послуг в готелі є туристсько-екскурсійне обслуговування. Екскурсійні послуги – це туристичні послуги, що забезпечують задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших пізнавальних потреб туристів або екскурсантів.

Перелік туристсько-екскурсійного обслуговування, що може надаватись в готелях:

- продаж квитків в театри, музей;
- бронювання місць на екскурсії;
- послуги гіда-перекладача;
- продаж сувенірів та листівок.

Туристсько-екскурсійне обслуговування розглянемо на прикладі Запорізького обласного краєзнавчого музею. Адже музей для туристів це чудове місце, щоб познайомитись з історією міста, регіону та особливостями їх культури. В цьому випадку готель заздалегідь для своїх постояльців бронює квитки, тематичну екскурсію для групи (за потреби) та організовує транспортні послуги. Такий вид культурного відпочинку підійде для туристів будь якого віку. В музеї широкий вибір екскурсій на різну тематику, а також знаходяться наступні відділи:

- відділ природи де розповідається про геологію та палеонтологію краю, особливості місцевих степів, лісів, флору і фауну азовського моря та узбережжя;
- відділ історії краю в залах якого представлені виставки які розповідають про історію краю починаючи з кам'яної доби та закінчуючи початком XX ст., також там представлені виставки, що розповідають про історію козацтва та економічний розвиток краю;
- відділ новітньої історії представлений виставками які присвячені післявоєнній відбудові, будівництву Дніпрогесу, подіям на майдані, в зоні АТО та сучасним подіям на фронті [2].

Окрім постійних виставок та екскурсій в музеї проводяться культурно розважальні ігри, та тематичні екскурсії. Також співробітниками музею було розроблено дитячу гру «Я – музейник! Світ музейних професій». Під час гри кожна дитина зможе «приміряти» на себе роль екскурсовода, археолога, реставратора, зберігача тощо. Мета розробленої програми зацікавити новими професіями та зробити відвідини музею нетиповими та пізнавальними. Саме тому цей захід було розроблено та сплановано у формі гри.

Таким чином, всі послуги, що надаються музеєм туристи можуть придбати чи забронювати не виходячи з готелю. Додаткові послуги в готелях дозволяють

гостям не розгубитись в новому місті та отримати максимальне задоволення від подорожі. Досвід показує, що на екскурсійні послуги завжди є попит тому готельні підприємства мають їх розвивати та вдосконалювати шляхом співпраці з екскурсійними бюро, музеями та місцевими гiдами. Така співпраця допоможе підвищити прибутковість готельного підприємства і покращити туристичний імідж міста.

Література:

1. Чорненко Н.В. Організація туристичної діяльності: навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.
2. Запорізький обласний краєзнавчий музей. URL: <https://museum.zp.ua/>

УДК 377.36:[640.4+338.486.2]-057.2(560)(043.5)

Малишева М.Х.

доктор філософії за спеціальністю
015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)

ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ КВАЛІФІКОВАНИХ РОБІТНИКІВ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ТУРЕЧЧИНІ

У Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року, зокрема, дорожньою картою за напрямом «Розвиток людських ресурсів» визначено такі напрями: удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму та курортів, дослідження ринку праці у сфері туризму та курортів з метою визначення потреби у фахівцях відповідного профілю, розроблення відповідних базових компетентностей фахівців та підготовки освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму, гармонізацію кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти і стандартів професійної підготовки, забезпечення наукового супроводження та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок [3].

Туреччина має добру традицію соціального партнерства в галузі

професійної освіти в умовах ринкової економіки, а також значну кількість проєктів спільно із Європейським Союзом в цьому питанні. Спільна діяльність такого партнерства передбачає: надання консультацій щодо навчального змісту в контексті розроблення національної системи кваліфікацій, професійних стандартів та навчальних програм. Із сильних сторін соціального партнерства в системі професійної освіти Туреччини – професійні школи TESK для ремісничих професій, організовані за принципом німецької дуальної системи, та MEKSA (Фонд підтримки професійного навчання та малої промисловості), який співпрацює з Федеральним інститутом професійної освіти (BIBB, Німеччина). Позитивним прикладом для наслідування є пілотний проєкт щодо підвищення ефективності навчання та працевлаштування (E ğitim ve İstihdamda: Etkinlik Artırma Pilot Projesi). Він є особливо важливим, оскільки однією з трьох його цілей є посилення соціального діалогу та залучення соціальних партнерів (дві інші стосуються боротьби з безробіттям та незареєстрованою працею, підготовки представників, що працюють у Радах провінцій). Очевидно, що подібні структури можна організувати і в Україні, а також запроваджувати подібні ініціативи.

У Туреччині, як і в Україні, існує гостра потреба у підвищенні кваліфікації викладачів професійних шкіл і закладів професійної освіти, надання можливості отримання міжнародного досвіду в рамках стажування у закордонних закладах професійної освіти. Саме тому у професійних школах Туреччини визначено два пріоритетних напрями роботи: підтримка навчання на робочому місці на засадах партнерства та професійний розвиток викладачів. У рамках співробітництва з європейськими партнерами було проведено ряд проєктів, серед яких найбільш успішними є: «Проєкт навчання впродовж усього життя» (LTSP), «Проєкт EQAVET для підвищення кваліфікації викладачів, які проводять практику на робочих місцях» та ін. Стажування педагогічних працівників та організація виробничої практики в турецьких готельно-туристичних професійних школах робиться для того, щоб забезпечити розвиток професійних знань, навичок усіх учасників освітнього процесу, з метою ознайомлення із трудовими відносинами,

вироблення відповідної професійної поведінки та адаптування до умов реального виробництва, середовища обслуговування та ділового життя, що не завжди можливо забезпечити в закладі освіти. Педагогічні працівники зобов'язані стежити за станом власного безперервного професійного розвитку, розвиваючи та підтримуючи свої навички і компетентності, вони можуть організовувати власні навчальні тренінги, застосовуючи рекомендації закладів підвищення кваліфікації, а також програми підвищення кваліфікації в межах безперервного професійного розвитку можуть організовуватися роботодавцями і бути обов'язковими для педагогічних працівників [4, с. 135].

У Туреччині зміст програми стажування готується Радою викладачів таким чином, щоб забезпечити виконання практичних завдань, роботи, проєкту, експерименту чи послуги на основі програми відповідного курсу навчання. Студенти, які навчаються у готельно-туристичних професійних школах, відправляються на практику до готелів, які обирає адміністрація навчального закладу, оскільки підписує контракти про співробітництво у сфері стажування студентів із керівництвом готелів. На жаль, і в Туреччині, і в Україні співробітництво між навчальними закладами сфери туризму і власне індустрією туризму все ще лишається слабким. Часто проблемним є проходження практики на підприємстві готельно-туристичної галузі відповідно до вимог навчальної програми. Очікування від стажування навчальних закладів та туристичних підприємств різняться між собою, що інколи призводить до зниження мотивації у студентів до майбутньої професії.

Виходом із цієї ситуації, як показує турецький досвід, є посилення соціального партнерства між закладами професійної освіти і представниками готельно-туристичної галузі, заохочення такого партнерства державою, укладання чітко прописаних контрактів (угод) між представниками сфери туризму і навчальними закладами, усвідомлення важливості кваліфікованого персоналу для розвитку сфери туризму [2].

На основі означеного досвіду соціального партнерства у підготовці фахівців в готельно-туристичних професійних школах важливо у системі

професійної освіти в Україні за цим напрямом враховувати такі положення:

1) трансформувати зміст професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-туристичної та ресторанної галузі, зокрема й щодо формування ключових компетентностей, відповідно до національних культурних традицій та інноваційних тенденцій розвитку ресторанної індустрії на міжнародній арені, узгоджуючи його водночас із діючими законодавчими документами й нормативно-правовими актами [1, с. 65];

2) передбачити збільшення обсягів практичної складової професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-туристичної галузі для забезпечення повноцінного проходження практики на робочому місці шляхом підписання контрактів із підприємствами готельно-ресторанного і туристичного профілю і контролю за дотриманням сторонами цих контрактів;

3) забезпечити наступність, послідовність та безперервність професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-туристичної галузі (наприклад, у Туреччині випускникам видається диплом із зазначенням галузі навчання та спеціалізації, а також сертифікат, який надає право відкривати власну справу. Також усім бажаючим випускникам, які успішно закінчили навчання за програмами професійної освіти згідно з Турецькою системою кваліфікацій, видається сертифікат/диплом Europass, що містить у додатку інформацію про основні компетенції випускників, які вони здобули під час навчання, а також назву організації, в якій студенти проходили стажування або професійне навчання);

4) посилити розвиток соціального партнерства на національному та міжнародному рівнях шляхом інтеграції зусиль роботодавців, профспілок, громадських організацій, закладів професійної освіти та усіх учасників освітнього процесу для діяльності щодо підвищення якості професійної освіти та розвитку готельно-туристичної галузі. Для цього необхідно брати спільну участь у розробленні освітніх, навчальних програм, курсів, оцінюванні професійних компетентностей здобувачів освіти, сприяти стажуванню і працевлаштуванню.

Література:

1. Кравець С.Г. Трансформація ключових компетентностей майбутніх фахівців готельно-ресторанного сервісу в умовах інтернаціоналізації. *Молодь і ринок*: наук.-пед. журн. 2018. № 1 (156). Дрогобич: Дрогобицький держ. пед. ун-т ім. Івана Франка. С. 61–67. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/714255/>
2. Малишева М.Х. Особливості професійної підготовки фахівців готельного господарства і туризму в професійних школах Туреччини : методичні рекомендації. Київ : Компринт. 2020. 62 с.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
4. Радкевич О.П. Професійний розвиток викладачів і тренерів закладів професійної освіти в країнах Європейського Союзу. *Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка*, 2017, №14, С. 133–139.

УДК 338.46

Малюга Л.М.

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Динамічність соціально-економічних змін закономірно висувають на перший план питання формування механізмів забезпечення та підтримки конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування. Одночасно це створює передумови для розробки нових підходів і виявлення факторів, що впливають на сприйняття конкурентних загроз і переваг спричинених гострою

конкурентною боротьбою і закладає основу для вироблення стратегії і тактики діяльності суб'єкта на ринку.

Сам термін «фактор» можна трактувати як рушійну силу будь-якого процесу або явища. Виходячи з цього, ми пропонуємо вдосконалену класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування за різними критеріями [1].

За тривалістю дії фактори конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування нами поділено на:

- на фактори постійного характеру, період дії яких збігається з періодом функціонування підприємства;
- фактори тимчасового характеру, що в основному пов'язані з сезонними особливостями, чи певними специфічними потребами споживачів;
- епізодичні фактори, які можуть бути викликані випадковими, непередбачуваними факторами внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

За силою впливу фактори конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування поділені на:

1. Стимулюючі – фактори, які сприяють зростанню обсягу наданих послуг, пошуку нових технологій, створення нових типів послуг;
2. Стримуючі – фактори, що уповільнюють розвиток підприємств сфери обслуговування та загалом негативно впливають на рівень конкурентоспроможності;
3. Нейтральні – не створюють відчутного впливу на ефективність виробництва та розвиток господарської діяльності.

Також за силою впливу ми розподіляємо фактори:

- на глобальні, що кардинально впливають на все підприємство і призводять до появи нового напрямку діяльності, зміни технології виробництва, повного перерозподілу ресурсів, зміни організаційної структури тощо;
- локальні, що відносяться лише до конкретного виду продукції, послуги, споживача або постачальника.

За ступенем контролю науковці [2], в своїх дослідженнях роблять основний акцент на зовнішніх та внутрішніх факторах.

До зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування нами віднесені: природно-кліматичні умови; географічне розташування; державне регулювання; рівень розвитку науки і технологій, конкурентне середовище, що визначає інтенсивність конкуренції на досліджуваному ринку; всі фактори, що пов'язані із споживачами продукції: звички і традиції покупців, рівень платоспроможного попиту тощо.

Внутрішні фактори конкурентоспроможності – це чинники внутрішнього стану підприємств сфери обслуговування, що характеризують його можливість функціонувати у зовнішньому середовищі і вести конкурентну боротьбу [3]. Таку класифікацію ми провели, використовуючи теорію ефективної конкуренції.

До першої групи входять фактори, що впливають на ефективність виробничо-технологічного процесу (ефективність виробництва).

До другої групи віднесені об'єднані фактори, що відображають фінансовий стан підприємства. Аналіз фінансового стану підприємств сфери обслуговування означає проведення дослідження складу і розміщення активів, динаміки і структури джерел фінансування, наявності власних оборотних засобів, кредиторської заборгованості, наявності і структури оборотних засобів, платоспроможності та ліквідності.

До третьої групи належать фактори, що дозволяють підприємствам сфери обслуговування одержати переваги над конкурентами через ефективніше управління збутом та просуванням послуг на ринку (ефективність продажу).

До четвертої групи входять фактори, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність товарів і послуг, а саме: частка ринку, якість продукції і послуг, їх ціна та рентабельність.

Крім наведеного вище розподілу факторів на внутрішні і зовнішні, з метою управління конкурентоспроможністю доцільним є поділ факторів на контрольовані і неконтрольовані підприємством. До контрольованих

підприємством факторів відносимо ті, що підприємство за необхідності може змінити в певному напрямі, за наявності фінансових і часових можливостей. Сюди відносяться технічні характеристики підприємства і продукції, технологія виробництва, а також організація управління. Причому, чим вище запас фінансових ресурсів для перших двох факторів і часовий запас для третього, тим достовірніша вірогідність підвищення конкурентоспроможності підприємства загалом за допомогою вказаних чинників.

Серед контрольованих підприємством факторів особливо потрібно виділити якість продукції і послуг, яку можна розглядати і як засіб конкурентної боротьби, і як фактор успішної комерційної діяльності. Тому якість продукції стає важливим фактором конкурентоспроможності, що не лише задовольнить споживача, а й дасть можливість підприємству діяти в умовах жорсткої конкуренції.

Отже, на основі вивчення факторів формування конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування, загальну їх сукупність систематизовано та згруповано за ознаками, що характеризують контрольованість, час дії та силу впливу. При цьому, для оцінки своєї діяльності та діяльності підприємств сфери обслуговування-конкурентів важливо виявити вплив на рівень конкурентоспроможності внутрішніх, контрольованих з боку підприємства факторів.

Така систематизація сприяє розробці ефективних заходів з управління конкурентоспроможністю. Однак, розглядаючи фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємств сфери обслуговування, потрібно враховувати наступні положення:

- як не всі внутрішні фактори можуть контролюватися підприємством, так і не завжди зовнішні є неконтрольованими;
- у динаміці кожен фактор конкурентоспроможності підлягає певним змінам, тому можливою є лише оцінка основної тенденції його зміни в напрямі збільшення або зменшення сили впливу, часу дії та ступеня контролю;
- всі фактори розміщені в одній системі і, як наслідок, тісно

взаємопов'язані між собою;

– наявність сукупності факторів не гарантує конкурентних переваг підприємству.

Література:

1. Шалева О.І. Олесневич О.В. Актуальні аспекти аналізу економічної ефективності діяльності підприємств сфери послуг. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, 2022. № 68. URL:<http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1174>

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

3. Вареник І.В., Німко С.І. Конкурентоспроможність сфери послуг України. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 45-48.

УДК 338.4

Манжула Т.Є.

студентка гр. БРмз-61

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

наук. кер. – д.е.н., доцент Шерстюк Р.П.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому розгляд української туристичної галузі з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним. Середовище, яке сприяло б гостинності та туризму, має бути сформоване за рахунок таких конкурентних переваг: унікального клімату та природних ресурсів, які є дефіцитними для населення континентальної частини Східної

Європи, Північної і Центральної Азії; значного історико-культурного потенціалу, який здатний задовольнити найвибагливіший попит на отримання нових вражень від подорожі; регіональної розгалуженості туристичних центрів та зон відпочинку; наявності великої кількості територій з лікувальними можливостями; забезпеченості розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливості туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування, яка пояснюється наявністю умов для високоефективної рекреаційно-економічної діяльності.

Згідно з Законом України «Про туризм», готель – це «підприємство будь якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням». Кількість проживаючих в готельних підприємствах безпосередньо визначається обсягами внутрішнього й іноземного туризму. Аналогічні готелям засоби розміщення відрізняють від готелів тим, що надають обмежений обсяг готельних послуг [2]. Спеціалізовані засоби розміщення можуть бути неприбутковими, мати єдине керівництво, надавати мінімум готельних послуг, а в якості номерів пропонувати колективні спальні приміщення або одиниці житлового типу, і, крім розміщення, виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, оздоровлення, лікування, транспортування, соціальну допомогу тощо) [2, с. 3]. До інших колективних засобів розміщення відносять засоби розміщення, що можуть бути неприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг, а в якості одиниць житлового типу пропонують колективні спальні приміщення або майданчики для кемпінгу [2, с. 3].

Аналіз нормативно-правових актів дає підставу стверджувати, що недоцільно відносити до підприємств готельного бізнесу всі види засобів розміщення через суттєві відмінності в організації їхньої діяльності, а також кількості і якості послуг, що вони надають. Враховуючи різноманітність і неоднорідність засобів розміщення, зроблено висновок про необхідність ототожнювання поняття «підприємства готельного бізнесу» з «готелями» або «готельними підприємствами».

У сучасній індустрії гостинності поряд з традиційними підприємствами готельного господарства, які пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з приймання, розміщення, харчування та обслуговування, існують так звані нетрадиційні місця для проживання (літні будиночки, котеджі, квартири тощо, які здаються під час відпускнуго періоду). Ці місця для проживання, як правило, обмежуються лише можливістю розміщення. При цьому харчування, прибирання номерів та додаткові послуги або цілком відсутні, або клієнт потрібне виконує самостійно, або замовляє за окрему плату. Ринок послуг нетрадиційних місць для проживання розвивається останнім часом швидше, ніж готельна сфера загалом. Дослідження свідчать, що останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства створюють фізичні особи-підприємці та власники приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їх вартості [1, с. 8].

Серед існуючої безлічі визначень категорії «конкурентне середовище», на нашу думку, досить ємним є наступне: «це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але, в першу чергу, – відносинами між ними» [4, с. 39].

Конкурентне середовище – це система взаємовідносин, для якої характерні такі риси: ієрархічна структура, цілісність, взаємозалежність, взаємодія, спрямованість. Даний підхід базується на тому, що для суб'єкта підприємництва конкурентне середовище є обумовленим станом ринку, результатом дії окремих економічних агентів. Суб'єкту підприємництва, який є складовою конкурентного середовища, з метою виживання слід оперативно реагувати на чинники формування конкурентного середовища.

Не менш важливими є чинники зовнішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу. Їхнє виникнення та

інтенсивність прояву не залежить від діяльності підприємства, а обумовлюється станом зовнішнього середовища. За джерелами походження чинники зовнішнього середовища неоднорідні, тому що є проявом систем різного рівня, і поділяються, у свою чергу на дві групи: чинники макросередовища і чинники мікросередовища [4, с. 333].

Враховуючи різноманітність внутрішніх чинників, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу, вважаємо необхідним розділити їх на три групи (рис. 1): чинники, що характеризують підприємство; чинники, що характеризують готельну послугу; чинники, що характеризують якість обслуговування споживачів.



Рис. 1. Структура внутрішніх чинників, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу (розроблено автором)

Макросередовище створює загальні умови перебування організації в зовнішньому середовищі. У більшості випадків макросередовище не має специфічного характеру до окремо взятого підприємства.

Література:

1. Бортник Л. В. Сучасний стан і проблеми розвитку готельного бізнесу м. Одеси // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О. В, 2011. Випуск 4. С. 525-528.
2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. [Чинний від 2006-10-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с. (Національні стандарти України).
3. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності // Інтелект ХХІ. 2022. №2. С. 51-56.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. К.: КНЕУ, 2008. 520 с.

УДК 658.64

Марковський Д.В.
студент гр. МТЕ-432м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Важливою функцією управління в готельно-ресторанному бізнесі є саме мотивація. Лише за умови ефективної мотивації, підприємства можуть реалізувати свій потенціал до економічного зростання. Адже недостатня мотивація може виступати стримуючим фактором до збільшення показників ефективності діяльності підприємства. Мотивовані працівники краще працюють, більш продуктивні та залучені. Зацікавленість та вмотивованість працівників у результатах своєї роботи при створенні належних умов праці та мотивації сприяє до підвищення прибутку підприємства. У кожного працівника, який працює в сфері готельноресторанного бізнесу, крім визначених керівництвом сприятливих

умов щодо діяльності на підприємстві, можуть існувати свої особисті мотиви та стимули, які спонукають до повсякденного виконання завдань. Мотивація персоналу може виступати важливим напрямом формування конкурентоспроможного, відповідального, професійного колективу, який сприяє досягненню довгострокових цілей та планів, а також реалізації загальної стратегії готельно-ресторанного бізнесу.

Система мотивації персоналу для забезпечення розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечувати комплекс заходів матеріального, морального, соціального напрямку. Це буде сприяти активізації діяльності персоналу у виробничому процесі. Найкращими стимулятивними факторами може бути відповідність виконуваної роботи потребам працівника у визнанні її як особистості, а також можливість самовираження. Кінцевий результат працівника буде зумовлюватись індивідуальними можливостями, усвідомленням власної ролі в колективних зусиллях та особистою зацікавленістю.

Плинність кадрів свідчить про недостатню мотивацію працівників. Замість того, щоб була командна робота, яка сприяла власному доходу та збільшенню чистого прибутку для готельно-ресторанного комплексу, працівники персоналу шукають нові робочі місця через погані умови праці. Іноді бувають такі випадки, які змушують персонал комплексу працювати довше або більше, вводячи непомірні штрафи, а також групову матеріальну відповідальність, що в подальшому спричиняє нову заміну кадрів [1].

Матеріальна мотивація є найкращим способом заохочення серед персоналу для досягнення кращих результатів на підприємстві. Однією із ефективних способів мотивування працівників є методика визначення посадових окладів (система грейдів). За допомоги цієї системи можна структурувати розмір заробітної плати, обґрунтувати справедливість виплат та дозволити планувати своє кар'єрне зростання. Як стверджують наукові джерела, грейдування - це угруповання посад за визначиними факторами з метою стандартизації оплати праці на підприємстві. За допомогою грейдування дозволено ранжувати посади

залежно від цінності для підприємства, а також визначити рівень оплати, який буде відповідати даному ранжируванню. Сутність грейдингової системи полягають наступним чином: всі посади на підприємстві оцінюються за низкою факторів. Це може бути, наприклад, рівень відповідальності, умови роботи, вартість помилки тощо, де на основі даних визначають рівень оплати праці кожної посади.

При створюванні грейдової системи, готельно-ресторанний комплекс визначає який її підхід до компенсації. Формування підходу до компенсації вимагає глибокого погляду на переконання комплексу щодо заробітної плати. Головне завдання – це створити філософію, а також бути послідовним щодо практики оплати праці.

При грейдуванні розповсюдженим методом оцінки праці є бальнофакторний, де кожна посада оцінюється у визначених балах. На основі сумарної кількості балів визначаються межі грейдів, а також «вилки» окладів.

На початку оцінки визначаються фактори. Вибір факторів залежить від діяльності, стратегічної направленості та цінностей готельно-ресторанного комплексу. На основі метода Хея виділяють основні групи факторів: професійні навички або знання, які потребуються, відповідальність, а також складність і новизна завдань, що вирішуються. Опис факторів по рівнях відбувається із зазначенням відмінностей. Для факторної шкали можна включати від трьох до восьми рівнів. Наприклад, основними факторами в зарубіжних компаніях при застосуванні оцінки посад можуть бути: ступінь повноважень; ступінь впливу на результат; управлінські або професійні навички, складність прийняття рішень тощо [2].

Запропоновані заходи сприятимуть удосконаленню мотивації персоналу готельно-ресторанного комплексу, а це сприятиме до збільшення значних результатів у прибутку та покращення надання послуг.

Література:

1. Гончар Л.О., Батченко Л.В. Забезпечення ефективності системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: аспектний аналіз. URL:

file:///C:/Users/Uzer/Downloads/744 (дата звернення 27.09.2023)

2. Герасименко О.О., Герасименко Г.В. Грейдування як інноваційний підхід в оплаті праці: науково-прикладний сценарій для високотехнологічних підприємств. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages91_99.pdf (дата звернення 27.09.2023)

УДК 338.481.1

Марусей Т.В.,

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Готельний бізнес, як і будь-яка інша сфера економіки, дуже постраждав від військового вторгнення. У лютому-березні 2022 потік гостей зупинився, заплановані зустрічі, поїздки скасувалися, а дані відмовлень від бронювання за лічені дні виросли до 98%. Війна внесла свої корективи як у формат роботи готельного бізнесу, так і контингент споживачів: якщо раніше готелі приймали гостей, то на разі – це люди, які цього потребують. Воєнні дії є складним періодом для функціонування підприємств будь-якої сфери бізнесу.

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. 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. Державне агентство розвитку туризму і Міністерство культури та інформаційної політики офіційно

підтримали акцію, ініційовану Українською готельно-курортною асоціацією (UHRA) від імені громади індустрії гостинності [8].

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 готельного бізнесу заявляють, що будуть раді гостям, які відвідають Україну відразу після її перемоги.

5 березня агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово підтримати постраждалих від війни українців. За словами генерального директора Airbnb Браяна Ческі, на 2-3 березня в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. Майже три чверті замовників були зі США, Великобританії та Канади.

На сьогодні основним критерієм визначення чи функціонують об'єкти є: у якій області вони розміщені, і на якій відстані знаходяться від місць бойових дій. Визначити, де краща ситуація неможливо, бо вона змінюється щоденно. Варто відмітити, що в Хмельницькій, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає. Не зважаючи на ситуацію в країні готелі в регіонах поза межами бойових дій працюють.

Управління туризму та промоцій КМДА зазначає, що завдяки тому, що в Україні створено «Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури» фізичні та юридичні особи всіх форм власності, яким належать об'єкти туристичного призначення – заклади харчування, курортні заклади, готелі та інші заклади розміщення, пошкоджені чи знищені внаслідок військової агресії, можуть отримати фінансування на відновлення. Фінансування відбуватиметься з Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури. Державне агентство розвитку туризму пропонує розгорнуто заповнити google-форму щодо наявних руйнувань[5].

В Україні тривалий час продовжувалися масові аварійні відключення світла через атаки російських військ. У зв'язку з перебоями зі світлом іноземні гості України та українці стикались з незручностями, перебуваючи у різних містах країни. Асоціація готелів та курортів України (UHRA) провела опитування серед готельєрів та створила інтерактивну карту для пошуку готелів на випадок аварійних відключень. Була сформована карта готелів, які на 9 грудня 2022 року повністю або частково були готові зустрічати своїх гостей під час відключень світла, знаходяться у містах України, а саме: Київ та область; Дніпро; Полтава; Черкаси; Одеса; Вінниця; Хмельницький; Чернівці; Рівне; Тернопіль; Карпати (Івано-Франківська область); Львів та область; Закарпаття.

Під час воєнних дій проходить перетворення та трансформація сфери гостинності. Засоби розміщення сьогодення пропонують своїм гостям гібридні рішення, що є новою концепцією. Для українців, які працюють онлайн, коворкінг є найбільш привабливим робочим місцем. Там все передбачено для роботи: є світло, можна випити кави, поспілкуватись та плідно попрацювати. Дослідження показали суттєве зростання попиту на Open space за останній період. Як вважають споживачі цих послуг, українці йдуть працювати у коворкінг саме тому, що їх увагу привертає в першу чергу приємна ціна, затишна атмосфера, кава. Цікавою пропозицією є так звана колаборація двох брендів – готелю та коворкінга, які умовно діляться своїми клієнтами та можуть знаходитися в одній або в сусідніх будівлях. Як приклад можна навести кейс від засновників першого в Україні капсульного готелю Monotel – з цілодобовим коворкінгом Monohub у самому центрі Києва. Він пропонує Open space, переговорні-кімнати, вело-столи для занять спортом, та капсули для відпочинку та сну. Обидва заклади мають різні входи, але між собою поєднуються всередині. Гості готелю можуть потрапити в коворкінг і навпаки за спеціальною перепусткою [1].

Отже, сучасний готельний бізнес, зважаючи на його громадський напрямок, є вразливим до сьогоденної ситуації в країні. Війна на території нашої держави заподіяла ряд негативних процесів у функціонуванні готельного господарства та підштовхнула готельні підприємства пристосовуватись до нових

подій. Такі переміни розкриваються у виділенні тенденцій повоєнного розвитку готельного господарства. Внутрішній туризм розвивається вже зараз, особливо на заході України. Після закінчення війни мільйони українців потребуватимуть відпочинку, оздоровлення та перезавантаження. Незважаючи на те, що ситуація є непередбачуваною та існує ризик нових атак, український бізнес і готельна сфера, зокрема, намагається адаптуватися, виживати, навіть розвиватися.

Література:

1. Анохін М.М., Капліна Т.В. Коворкінг – додаткова послуга в готелях України під час війни. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/98_163-167.pdf
2. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak->
3. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.
4. Безручко, Л., Білоус, С., & Філь, М. (2023). Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>
5. Власники готелів, ресторанів та інших закладів туристичного призначення, які були пошкоджені внаслідок військової агресії рф, можуть отримати фінансування на відновлення. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vlasniki_goteliv_restoraniv_ta_inshikh_zakladiv_turistic_hnogo_priznachennya_yaki_buli_poshkodzheni_vnaslidok_viyskovo_agresi_rf_mozhut_otrimati_finansuvannya_na_vidnovlennya/
6. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
7. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci>
8. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання

номерів в українських готелях. URL:
<https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>

9. Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, складає понад \$127 млрд – звіт KSE Institute станом на вересень 2022 року. Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturiukrayini-skladaye-ponad-127-mlrd-zvit-kse-institute-stanom-na-veresen-2022-roku/>

УДК 339.138

Марусей Т.В.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний розвиток сфери гостинності визначається впровадженням і застосуванням багатьох новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи пошуку та бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи управління тощо, що мають значний вплив на функціонування й удосконалення даної сфери. Зростання попиту на туристичні послуги неабияким чином впливає на необхідність підготовки конкурентоспроможних фахівців сфери гостинності, які вільно володіють широким спектром професійно важливих знань та умінь. Як наслідок, збільшення процесів, що впливають на підвищення якості туристичної освіти, шляхом її інтеграції та уніфікації. Пандемія COVID-19, а згодом повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України змінили наше життя докорінно, тому в умовах сьогодення як ніколи потрібно забезпечити високий рівень підготовки здобувачів вищої освіти.

В сучасних умовах в якості ключового фактора розвитку економіки XXI

століття виступають дані, представлені в цифровій формі. У зв'язку з цим ІТ-технологіям відводиться першорядна роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовило інноваційні процеси в сфері туризму.

Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зростає скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг. Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не оминула і туристичний бізнес та сферу гостинності. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень[2].

На сьогодні питання підготовки фахівців туристичної галузі до використання інформаційних технологій у своїй професійній діяльності є недостатньо вивченою та вимагає пошуку нових підходів та методичних розробок [4]. Вирішення цих питань покладається на працівників закладів вищої освіти, у процесі оновлення освітніх програм і навчальних планів підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальностями 242 «Туризм і рекреація» та 241 «Готельно-ресторанна справа». Саме професійна діяльність майбутніх професіоналів туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу розглядається в контексті світових викликів глобалізації й містить невичерпний

матеріал для постійного вдосконалення представників окресленого сегменту ринку.

Фахова діяльність спеціалістів з туризму і рекреації та готельно-ресторанної справи базується на системі цінностей, за допомогою якої знання і вміння інтегруються у практику [1]:

1. Універсальність. Освіта у сфері обслуговування, на відміну від деяких інших форм навчання і виховання, не може орієнтуватись на вузьку спеціалізацію. Її багатогранність та багатовекторність обумовлені природою людини, її матеріальними і духовними потребами.
2. Тісний зв'язок з практикою: чергування розумової праці з фізичною діяльністю; позитивне налаштування; практична перевірка отриманих знань; участь у тренінгах, форумах, стажуваннях.
3. Широкий діапазон особистих якостей, зокрема: високі стандарти поведінки; вміння управляти людьми; системне мислення; адаптування рішень до ситуацій; відкритість; готовність до безперервного навчання; здатність знаходити спільну мову; вміння діяти у полікультурному оточенні; вміння управляти змінами тощо. До виділених автором цінностей слід також додати вміння використовувати інформаційні системи і технології, які є необхідною складовою професійної діяльності в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Для того щоб сформувати фахові компетентності щодо використання інформаційних систем і технологій, зазначених у Стандартах вищої освіти за спеціальностями «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа», було оновлено освітні програми та впроваджено певні освітні компоненти до навчальних планів здобувачів вищої освіти зазначених спеціальностей Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

В даному університеті введено освітні компоненти, які розглянемо детальніше. Навчальна дисципліна «Інформаційне забезпечення туристичного бізнесу» викладається для студентів першого курсу освітнього рівня бакалавр, які навчаються за освітньою програмою «Туризм і рекреація з метою надання студентам базового комплексу знань, умінь і навичок щодо використання засобів

інформаційних технологій, необхідних для ефективності їх професійної діяльності. Основними завданнями дисципліни є: вивчення студентами основних положень і відомостей про роль та місце інформації у розвитку туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу; ознайомлення студентів з апаратним і програмним забезпеченням інформаційних технологій в туризмі та готельно-ресторанній справі. Студенти знайомляться з видами інформації, їх основними джерелами, інформаційно-пошуковими системами, алгоритмом пошуку інформації, технологією оформлення результатів інформаційного пошуку; засобами інформаційного забезпечення в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі; прикладними програмами з формування, просування і реалізації туристського продукту, автоматизованими системами бронювання і резервування, системами автоматизації управління готельними і ресторанными закладами.

В системі підготовки майбутніх спеціалістів з готельно-ресторанної справи до використання інформаційних систем і технологій у професійній діяльності є дисципліна «Інформаційні технології в готельному та ресторанным бізнесі», яка викладається для студентів освітнього рівня бакалавр. Дана дисципліна забезпечує більш поглиблене вивчення сучасних інформаційних систем, їх раціонального використання, а також упровадження сучасних інформаційних технологій у практичну діяльність, а основними завданнями є: ознайомлення з сучасним станом і тенденціями розвитку інформаційних технологій; мережними інформаційними технологіями; інформаційною складовою організації туристської діяльності та готельно-ресторанного бізнесу; перспективами розвитку інформаційних технологій у соціально-культурній сфері, туризмі, готельно-ресторанній справі; апаратно-технічним й програмним забезпеченням інформаційних технологій; критеріями вибору засобів технічного забезпечення; організацією системи підтримки прийняття управлінських рішень; основами роботи із системами бронювання; напрямками використання Інтернету; класифікацією Інтернет-ресурсів туристичної і готельно-ресторанної спрямованості; основами електронної комерції; електронною рекламною

діяльністю у мережі Інтернет у сфері готельно-ресторанного сервісу; специфікою маркетингу послуг й інформаційного маркетингу в Інтернет; технологією створення баз даних; технологією розсилання й прийому кореспонденції в Інтернет.

На лабораторних заняттях здобувачі вищої освіти більш детально вивчають програмне забезпечення «Парус», а саме працюють з модулями «Парус-Туристичне агентство», «Парус-Готель», «Парус-Ресторан», а також ознайомлюються з програмами «IT-tour», «Оверія-Туризм», «ForRestPOS Ресторан», «jSolutions» та ін[1].

Отже, сучасні інформаційні системи та технології відіграють велику роль в організації та розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, саме тому кожен фахівець в означених сферах діяльності повинен володіти певним рівнем знань і вмінь щодо їх використання на практичному рівні. Підготовка майбутніх фахівців, які володітимуть навиками роботи з інформаційними системами і технологіями, сприятиме їх конкурентоспроможності, а також створить новий поштовх для розвитку сфери обслуговування та економіки України в цілому.

Література:

1. Василенко С. Вища освіта в Європі: традиційні і нові підходи в аспектах європейської інтеграції. *Проблеми освіти*. 2017. Вип. 7. С. 155-160.
2. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73
3. Полковнікова І. Професійна підготовка менеджерів туризму до використання інформаційних технологій. *Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка*. Серія «Педагогічні науки». 2009. № 10(173). С. 89-96.
4. Сидорук А.В., Омеляненко Г.А. Інформаційні системи і технології в системі підготовки майбутніх фахівців сфери туризму та готельно-

ресторанного бізнесу. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1171-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1126-1-10-20220412.pdf> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-48>

УДК 640.41 (477)

Мельник Д.В.
студент гр. ГРС-31д
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна
наук. кер. – к.е.н. Постова В.В.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

У сьогоднішній нашої країни переживає важкі часи. Загалом по Україні за минулий рік закрилось близько семи тисяч різних закладів. Це заклади, які не працювали під час окупації чи на самому початку вторгнення. У 2023-му році більшість з них вже відновили свою роботу. Від початку повномасштабного вторгнення, головним фактором того, залишається працювати закладу чи ні, є безпека. У містах, які були під окупацією, все позачинялось.

По Україні за час війни можна спостерігати таку тенденцію: більшість нових закладів, які почали відкриватись – це невеличкі кафе/ресторани або пивні паби [1].

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні / бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%.

Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав

ціни в десятки разів. У інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід та працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу.

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 [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.

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. На жаль, за цей час приблизно 4 млн осіб виїхало за межі країни. Серед них порт'є, офіціанти, покоївки - всього близько 500- 700 тис осіб [3].

Попри все готельно-ресторанна галузь завжди може розширювати вікно своїх можливостей. Влада створює відповідні умови для того, щоб працювати сьогодні.

Отже, 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. Офіційний сайт «Наш Київ». URL: <http://surl.li/mrgyz> (дата звернення: 24.10.2023).
2. Артур Лупашко. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-standa-klyuchovi-tendentsiyi/> (дата звернення: 20.10.2023).

УДК 658.012.34

Мисливець І.В.

студентка гр. ГОТ-56М

Волинський національний університет ім. Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Матвійчук Л.Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Війна на території України вплинула на функціонування усіх галузей економіки. Робота підприємств індустрії гостинності під час військового стану сильно ускладнена. Особливо вразливим є готельне господарство України, яке постраждало через руйнування інфраструктури та відсутність споживачів готельних послуг.

Питання впливу війни в на сферу готельного господарства є мало дослідженим, адже військові дії тривають. Перші спроби висвітлення цієї проблематика здійснено у працях Безручко Л., Журавки Ф., Даниленко-Кульчицької В. Проте, лишаються недостатньо дослідженими питання перспективного розвитку готельного господарства України в сучасних умовах.

Найбільшого негативного впливу внаслідок воєнних дій зазнало готельне

господарство північних, східних та південних областей України, а також м. Києва. Сьогодні відсутня інформація щодо руйнувань готельних закладів у різних містах, на територіях яких ведуться військові дії [1]. Деякі прифронтові регіони можуть відчувати труднощі із залученням гостей та інвестицій. Важливо також відзначити, що ситуація може змінюватися, і готельним компаніям слід готуватися адаптуватися до змін у війні [4]. Натомість готельні підприємства Центральної та Західної України практично не зазнали руйнувань, натомість на них відбилися втрати внаслідок небезпеки в країні.

Ще однією проблемою у сфері гостинності став відтік кваліфікованих працівників, оскільки значна частина з них виїхали за кордон [2]. Проблематичні аспекти спостерігаються у економічних показниках функціонування готельних господарств. Практично зупинились інвестиційні вливання, спостерігаються замороження тих проєктів, які розпочато у довоєнний період. Ще більш складним є той факт, що власники готелів повинні більше піклуватися про безпеку своїх команд і гостей. Наприклад, у деяких готелях були обладнані сховища для персоналу та клієнтів [5].

Готельний бізнес намагається відновити свою діяльність однак це ускладнюється активними бойовими діями на території України [3]. Безперечно, заклади гостинності жодним чином не можуть запобігти руйнівним наслідкам війни. Більшість готелів поступово адаптують свої бізнес-стратегії, враховуючи нові умови воєнного часу. Проте теперішня військово-політична ситуація в Україні дозволяє виділити перспективні напрями розвитку та адаптації готельного господарства:

- переорієнтація бізнесу на більш безпечні території Західної України;
- переорієнтація готельних послуг на реабілітацію для військових та цивільних;
- збільшення кількості «Апарт-готелів», які більше пристосовані для прийому сімей та комфортного довготривалого проживання;
- популяризація України на міжнародному рівні активізує туристичну діяльність після завершення війни, що вплине і на готельне господарство;

- пристосування готельних підприємств до реалій військового часу та пошук нових форм обслуговування;
- переобладнання готелів із врахуванням вимог безпеки та автономної роботи (наявність бомбосховищ, автономних джерел живлення);
- розвиток екоготелів із орієнтацією на альтернативну енергетику;
- посилення контролю за походженням інвестицій, які вкладаються в готельне господарство;
- наближення стандартів готельного господарства до стандартів Європейського Союзу;
- розбудова нових підприємств та переобладнання існуючих завдяки залученню коштів від різних фондів повоєнного відновлення.

Незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями росії проти України, готельний бізнес в нашій країні продовжує приваблювати відвідувачів, що є свідченням його адаптивності та стійкості. Важливо пам'ятати, що готельна індустрія відіграє важливу роль у підтримці економіки країни та наданні основних послуг у важкі часи. Сьогодні, не зважаючи на складну політичну та економічну ситуацію в Україні, готельні комплекси відіграють важливу роль у задоволенні різноманітних потреб, від ділових поїздок і тимчасового проживання до відпочинку та туризму. Продуманий, перспективний розвиток готельного господарства України, дозволить швидше відновитись регіонам та допоможе якісно розвивати індустрію гостинності загалом.

Література:

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 2023. № 4, 2023.
2. Даниленко-Кульчицька В.А. Готельно-ресторанний бізнес у час війни: перспективи виживання. Науково-виробничий журнал С. 55-59.
- 3 Журавка Ф., Небаба Н., Юдіна О., Гапоненко С., Філатова Г. Ринок гостинності в Україні: виклики війни та можливості реставрації. *Інноваційний маркетинг*, 2023. 19 (1), С. 140-150.

4. The hotel business in Ukraine in war conditions: why the number of guests is growing in hotels. URL: <https://visitukraine.today/blog/2150/the-hotel-business-in-ukraine-in-war-conditions-why-the-number-of-guests-is-growing-in-hotels>(дата використання 20.10.23)

5. Ron Bernthal. Hotel business in Ukraine during war with Russia. *Ukraine Journal*, July 8 2022.

УДК 338.48-6:615.8

Нагорнюк І.О.

студент гр. МТЕ-432м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогодні найважливішими факторами конкурентоспроможності підприємства у сфері гостинності стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

Багато в чому, це обумовлено унікальністю індустрії гостинності, яка полягає в тому, що персонал підприємства становить частину наданого продукту, тому якість надаваних послуг безпосередньо залежить від ефективності управління персоналом. Управління персоналом в індустрії гостинності має надзвичайно велике значення в якості чинника підвищення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства. Щоб краще орієнтуватися в особливостях управління в індустрії гостинності, треба більш детально розглянути усі методи управління, які використовуються в даній сфері [1].

Соціально-психологічні методи управління мають велике значення в діяльності менеджерів, так як вони належать до методів переконання, тому вони

є важливими для вивчення й застосування. Вміння враховувати методи переконання (психологічні фактори) й за їх допомогою цілеспрямовано впливати на працівників допомагає керівникові сформувати колектив із спільними метою й завданнями. Соціологічні дослідження підтверджують, що успіх діяльності керівника залежить не на стільки від його фахового рівня, а в більшості від уміння працювати саме з людьми. Знаючи особливості поведінки, характер кожного працівника, можна прогнозувати його поведінку в потрібному для колективу напрямі. Будь-якій групі людей, будь-якому колективу притаманний певний психологічний клімат [1].

Отже, важливою умовою створення й розвитку певних трудових колективів є дотримання в них принципів психологічної сумісності. Недостатня увага до соціальних і психологічних аспектів управління є основою нездорових взаємовідносин у колективі, що може призвести до різкого зниження продуктивності праці.

Як засвідчує практика, формування позитивного морально-психологічного клімату, виховання почуття товарищескості і взаємодопомоги відбувається більш активно при формуванні ринкових відносин. Тому менеджерам підприємств індустрії гостинності для найбільш результативного впливу на працівників потрібно не лише знати моральні й психологічні особливості окремих працівників та соціально-психологічні характеристики окремих груп і колективів, але й здійснювати управлінський вплив за допомогою соціально-психологічних методів управління. Для цього слід використовувати сукупність специфічних способів впливу на відносини й зв'язки, які виникають в трудових колективах, а також на соціальні процеси, які в них відбуваються [2].

Соціальна мотивація спирається на різноманітні соціальні інтереси: освітні, моральні, національні, професійні, сімейні. Психологічна мотивація передбачає цілеспрямований вплив на почуття, розум, психіку людини або цілого колективу, шляхом переконування, повчання, виховання, наслідування (впливу особистим прикладом), спонукання, примушування тощо. Це надзвичайно делікатні засоби впливу на людей, користуватися ними треба дуже

обережно.

В управлінні трудовими ресурсами соціально-психологічні методи використовуються, наприклад, у підборі кадрів до різних управлінських структур, для мотивації праці, заохочення безробітних до зміни професій, перенавчання, участі у громадських роботах тощо. Соціально-психологічні методи частіш за все використовуються разом з економічними [2].

Способи психологічної дії належать до числа найбільш важливих елементів психологічних методів управління. Вони складаються із необхідних і дозволених законом прийомів дії на людей для координації в процесі спільної трудової діяльності.

Мета цих методів управління – вивчати і використовувати закони психічної діяльності персоналу для оптимізації психічних явищ і процесів в інтересах суспільства і кожної окремої особистості.

Соціально-психологічні методи управління спрямовані на створення в трудових колективах сприятливого та сталого морально-психологічного клімату, що сприяє найбільш успішному вирішенню поставлених завдань. Соціально-психологічні методи управління спрямовані на забезпечення соціальної захищеності працівників; на підвищення культури виробництва; на заохочення висококваліфікованої та високопродуктивної роботи; на створення сучасної високорозвиненої сфери обслуговування; на поліпшення житлових умов; на зміцнення здоров'я, зростання значення фізичної культури і спорту, впровадження їх у повсякденне життя; на посилення турботи про сім'ю.

Соціологічні методи дослідження складають науковий інструментарій в роботі з персоналом, вони надають необхідні дані для підбору, оцінки, розстановки і навчання персоналу і дозволяють обґрунтовано ухвалювати кадрові рішення [2].

Соціально-психологічні методи є найтоншим інструментом дії на соціальні групи людей і особу людини. Стан соціально-психологічного клімату в колективі визначає відношення керівника до суспільства в цілому, до своєї організації і до кожної людини окремо. Якщо в його розумінні людина представляється як

ресурс, сировинна і виробнича база, то такий підхід не дасть належного результату, в процесі управління виникне перекіс і недолік або перерахунок ресурсів для виконання конкретної задачі [3].

Сучасні українські економічні відносини не сприяють підтриманню комфортного соціально-психологічного клімату в колективі. Саме тому важливо прогнозувати вплив соціально-психологічних методів управління на роботу персоналу, враховуючи, що дані методи є найбільш тонким інструментом впливу на соціальні групи і особистість конкретного співробітника, такий інструмент вимагає дозованого і чітко продуманого застосування. В наш час соціально-психологічні методи управління широко використовуються як в індустрії гостинності, так і в будь-якій іншій сфері, менеджерами та управлінцями з ціллю підвищення ефективності праці працівників та налагодження сприятливого клімату в колективі.

Отже, для того щоб підприємство мало успіх та було конкурентоспроможним, слід обдумано та ретельно використовувати різноманітні методи управління. Процес управління персоналом буде цілеспрямованим і ефективнішим якщо використовувати в практиці управління організацією соціально-психологічні методи.

Література:

1. Верхоглазенко В.С. Система мотивації персоналу. Київ : Вища школа, 2013. 134 с.
2. Кравченко О.О. Психологічні аспекти управління персоналом. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 101-103.
3. Чхеайло А.А. Аналіз сучасних соціально-психологічних методів управління персоналом. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 203-213.

УДК 640.412:658.821

Нагорняк Г.С.
*к.т.н., доцент кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг*
Галицька І.Б.

**ВЕКТОРИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ
СКЛАДНИХ УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ**

Основною тенденцією розвитку туристичної сфери в Україні у 2020-2021 рр. є скорочення потоку туристів через карантинні обмеження, у 2022-2023 рр. – через військові дії у країні. Тому зменшуються доходи та прибутки туристичних агентів, вибувають збанкрутілі підприємницькі структури, більшість суб'єктів відчують негативний вплив кризи. Тому необхідно визначити вектори адаптації галузі до кризових умов, забезпечення успішного виходу з кризової ситуації, забезпечення зростання прибутковості бізнес-структур сфери туризму та гостинності. Складається ситуація, що викликає незадоволення потенційних туристів, зростання інтересів населення та внутрішньої нереалізованої потреби щодо урізноманітнення власного дозвілля, бажання реалізувати плани щодо подорожей та розвитку соціальних і культурних потреб. Такий кризовий стан, з точки зору формування доходів. слід розцінювати, як відкладений попит. Адже більшість населення під час пандемії та військових дій має можливість заощадити кошти для майбутніх подорожей і мобілізувати ресурси сім'ї для втілення туристичних мрій у життя. У найближчій перспективі після закінчення війни в Україні можна прогнозувати зростання потоку туристів.

Однією з головних проблем розвитку індустрії гостинності України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже існуючих підприємств. Другою за вагомістю проблемою розвитку готельного господарства є формування системи якісних готельних послуг, які б відповідали міжнародним стандартам. Для цього

вкрай необхідно визначити утвердження гостинності як державної справи та політики.

Суттєво характеризує підприємство готельного бізнесу та впливає на рівень його конкурентоспроможності система загального менеджменту, що, у першу чергу, проявляється в організаційній структурі і методах управління. Важливим питанням також постає кадровий потенціал, оскільки від рівня професіоналізму персоналу, його вміння працювати з людьми залежить якість обслуговування. Здатність персоналу швидко навчатися, опановувати нові професії та набувати навички, необхідні для роботи у сучасних умовах, є істотною перевагою, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Ця проблема є досить актуальною для вітчизняного ринку готельних послуг, тому що рівень якості обслуговування в українських готелях значно відстає від рівня міжнародних стандартів. Не менш важливою проблемою підприємств готельного бізнесу є плинність кадрів. Часта змінюваність персоналу, з одного боку, призводить до погіршення якості обслуговування (у період адаптації новоприйнятих працівників), а з іншого боку, збільшує витрати підприємства (на підвищення кваліфікації працівника, який не залишився працювати на підприємстві).

У трансформаційних умовах господарювання суттєво зростає значущість маркетингових досліджень для підприємств готельного бізнесу. Основними результатами використання успішної маркетингової діяльності є збільшення обсягу реалізації послуг, і внаслідок чого – частки ринку, зростання фондівіддачі, прискорення оборотності оборотних засобів, посилення позитивного іміджу підприємства готельного господарства за рахунок високої якості обслуговування споживачів. Для реалізації позитивного впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу необхідно забезпечити системний характер цієї роботи, який буде виражатися, з одного боку, у застосуванні всього комплексу маркетингу, тобто розроблення та вдосконалення готельних послуг, використання ефективної цінової, комунікаційної політики та системи збуту, а з іншого боку, – у

регулярній роботі зі збору маркетингової інформації, проведенні маркетингових досліджень ринку готельних послуг, ретельному вивченні споживачів і конкурентів.

Імідж підприємства готельного бізнесу формується у результаті споживчої оцінки класу та якості обслуговування. Він виступає в якості стимулу до початкового вибору споживачем певного підприємства готельного бізнесу. Дослідження показують, що якщо гостя обслужили добре, то він розповість про це п'ятьом. Якщо ж гість отримав негативний досвід, то він розповість про це десятьом. У зв'язку з цим, імідж є важливою вихідною характеристикою діяльності підприємства готельного бізнесу.

Фінансовий стан визначає рівень платоспроможності й економічної незалежності підприємства готельного бізнесу та створює умови для його стабільного розвитку. Зростання прибутку підприємства готельного бізнесу може бути забезпечене різними шляхами: за рахунок збільшення обсягу реалізованих послуг при збереженні витрат на колишньому рівні; при збільшенні витрат у менших масштабах, ніж зростання обсягу реалізації послуг або при їх зниженні. З огляду на це, даний чинник конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу діє, як комплексний, і відчуває на собі вплив інших чинників.

Чинники другої групи відображають параметри послуги розміщення. Споживача готельних послуг, як правило, цікавлять відповідність ціни й якості послуг, що надаються. Хоча в останні роки спостерігається пріоритет якісних характеристик послуги, тим не менш, конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу залежить від наявності гнучкої цінової політики. При визначенні впливу ціни на конкурентоспроможність готельної послуги та підприємства у цілому слід враховувати наступне: місце ціни серед інших чинників конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу; застосування методів, що допомагають оптимізувати розрахункові ціни на послуги; характер цінової політики на нові види готельних послуг; проведення порівняльного аналізування співвідношення «витрати-прибуток» і «витрати-якість» на обраному підприємстві готельного бізнесу та у його конкурентів.

Наступним чинником, що характеризує послугу, є структура та стан номерного фонду, які на пряму залежать від категорії підприємства готельного бізнесу. Врахування даного чинника передбачає виявлення ступеня відповідності заявленого та фактично реалізованого класу обслуговування споживачів.

Література:

1. Андраш О. А. Управління інвестиційною привабливістю підприємств готельного господарства: автореферат... канд. економ. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (підприємства туристично-рекреаційного комплексу. Сімферополь: МОН Укр. Таврійський нац. ун-т ім. В.І. Вернадського, 2012. 20 с.

2. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 24 с.

3. Редько В.Є., Русіна А.О. Міжнародний досвід формування сталої інфраструктури готелю. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. С. 96–101. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/92.pdf

4. Філіппова С.В. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства: [монографія] / С. В. Філіппова, С. К. Харічков, М. О. Акулюшина та ін.; за ред. С.В. Філіппової та С.К. Харічкова. К.: «Центр учбової літератури». 2017. 176 с.

УДК 338.48.477

Надточій Н.І.
викладач спецдисциплін вищої категорії,
Полтавський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В сучасних умовах рівень конкурентної боротьби між закладами

ресторанного господарства досить високий. Щороку в ресторанному бізнесі з'являються нові компанії, тому більш традиційні бізнес-моделі відчувають загрозу, що вимагає від їх власників та менеджменту впроваджувати інновації та здійснювати пошук шляхів до формування нових конкурентних переваг.

Це особливий виклик для багатьох закладів ресторанного господарства, що характеризується зростанням ризиків: втрата прибутку, тисячі робочих місць. Як і багато інших галузей національної економіки, ресторанна індустрія стикається з різноманітними проблемами, щоб не відставати від тенденцій, спричинених зміною смаків споживачів та демографічною динамікою. Зростаючі переваги у споживанні здоровішої їжі, занепокоєння екологічною стійкістю, посилення конкуренції з боку продуктових магазинів, підвищені очікування споживачів і швидкий розвиток технологій переосмислюють традиційне харчування та змушують змінювати принципи роботи закладів ресторанної індустрії.

Для подолання викликів зовнішнього середовища заклади ресторанного господарства повинні прагнути впроваджувати інновації та адаптивні бізнес-стратегії, які дозволять економічно ефективно конкурувати в технологічному середовищі, яке постійно змінюється. Тому пропонуємо розглянути сім трендів, які повинні бути в основі інноваційної стратегії закладів харчування:

1. Уподобання споживачів до більш здорових варіантів їжі: споживачі віддають перевагу харчуватися вдома, а якщо обідають поза домом, то схильні споживати більш здорову їжу з меншою обробкою. Заклади харчування намагаються вплинути на моделі споживання, використовуючи привабливі ціни та маркетингові методи.

2. Внесення змін до пунктів меню відповідно до нормативних норм: оскільки вимоги до маркування поживних речовин, які застосовуються нормативними документами про доступні послуги, оператори ресторанів зобов'язані вносити зміни в меню, щоб відображати калорійність своїх продуктів. Мережі ресторанів зосереджуються на більш вузьких і спеціалізованих меню – з метою підвищення стандартів якості, швидкості та

обслуговування.

3. Збільшення варіантів громадського харчування: ресторани втрачають частку ринку, яку займають супермаркети, що пропонують широкий асортимент готових до вживання страв; крім того, все більше з них додають зони харчування або кулінарні відділи. Крім того, збільшення кількості учасників, які пропонують схожі продукти в одному місці, призводить до насичення, що призводить до меншої кількості унікальних споживачів на торгову точку.

4. Технологічний прогрес: мережі ресторанів впроваджують нові технології для замовлень, оплати та програми лояльності, щоб пропонувати клієнтам зручні та інтуїтивно зрозумілі програми. Аналітики передбачають креативне використання окулярів Google Glass, наприклад сервери, що носять скляні окуляри, які використовують технологію розпізнавання облич, щоб швидко знаходити відвідувачів у переповнених барах. Дані з Apple Pay та інших електронних гаманців також спростять персоналізацію клієнтського досвіду.

5. Екологічна стійкість: ресторани зосереджуються на зменшенні харчових відходів, щоб впоратися зі зростанням витрат і стати «зеленими». Зростаюча обізнаність про екологічність, особливо серед мілленіалів, змушує ресторани впроваджувати екологічно безпечні та стійкі практики.

6. Схильність до світових кухонь: зростання переваг глобальної/етнічної кухні спонукає ресторани до диверсифікувати свій бізнес. Згідно з опитуванням NRA, 80 % споживачів їдять принаймні одна національна кухня на місяць.

7. Зосередженість на поколінні Z. Наразі заклади ресторанного господарства намагаються привабити мілленіалів і змагаються за увагу цього покоління, яке орієнтоване на соціальні мережі. Також, потрібно пам'ятати про покоління Z, оскільки молодші підлітки починають самостійно вирішувати, де їсти та що їсти. Ця демографічна група також потребуватиме високотехнологічних послуг, гучнішої музики, рухомих візуальних зображень, щоб отримати кращий досвід. Ресторанам доведеться адаптувати та змінити свою стратегію, щоб залучити цей цільовий сегмент.

Отже, інновації важливі для забезпечення конкурентоспроможності,

підвищення якості обслуговування та задоволення потреб споживачів у сучасному ресторанному бізнесі. Інновації відіграють критичну роль у розвитку ресторанного господарства, допомагаючи підтримувати конкурентоспроможність, задовольняти змінні потреби клієнтів та відповідати вимогам сучасного ринку. Ресторани, які активно впроваджують інновації, мають більше шансів на успіх у цій динамічній галузі.

УДК 640.41

Насурлаєв Н.Р.
студент гр. МТЕ-142м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Якість обслуговування мільйонів туристів з кожним роком удосконалюється, мандрівники звикають до нових стандартів гостинності, яка враховує численні і постійно зростаючі побажання людей, що прийняли рішення про подорож. Безумовно, від праці людей, зайнятих обслуговуванням туристів, залежить не лише світова економіка, але і настрої самих мандрівників. Підготовкою кадрів для індустрії гостинності займаються численні учбові заклади у всьому світі, покращується матеріальна база учбового процесу, удосконалюється теоретична підготовка.

Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації. Турбота, проявлена по відношенню до гостя, і здатність відчувати потреби клієнтів – найбільш цінні риси поведінки обслуговуючого персоналу готельних підприємств. Комфорт, затишок готелю створюється людьми, а не стінами. У зв'язку з цим в процесі підготовки фахівців готельного сервісу актуальним стає питання формування професійно значимих якостей.

Компетентність фахівця визначається рівнем його відповідності

професійним та кваліфікаційним вимогам посади, яку він обіймає. Ці вимоги представлені у кваліфікаційних характеристиках професій працівників, зміст яких визначається залежно від посади, сфери діяльності та ін. Саме ці характеристики беруться за основу при визначенні моделі майбутнього фахівця, структури його професійної компетентності та формуванні змісту його професійної освіти. Тому, досліджуючи проблему підготовки фахівців готельного господарства, необхідно ґрунтовно проаналізувати його професійно-кваліфікаційну структуру [1].

Проблеми підготовки і підбору професійних кадрів, чийі знання, уміння і компетенції, тобто рівень кваліфікації, найточніше відповідає вимогам виробництва, зберігають актуальність вже не один десяток років. Необхідність створення і впровадження в практику нових ефективніших і надійніших підходів і методів дії і регулювання в цій сфері визначається зростаючою значущістю людського капіталу в подоланні соціально-економічних проблем сучасного суспільства.

До таких проблем відносяться: прискорення темпів оновлення виробництва, що призводить до швидкого «застарівання» отриманих кваліфікацій і вимагає їх постійного оновлення; посилення міграційних процесів, внаслідок чого в розвинених країнах збільшується доля населення з низьким рівнем кваліфікації, посилюється соціальне розшарування суспільство і його дестабілізація; поява нових глобальних ризиків і загроз (екологічні проблеми, боротьба з тероризмом та ін.), подолання яких вимагає значних фінансових витрат і, отже, призводить до скорочення засобів, що виділяються на рішення інших проблем [2].

Розвинені країни ведуть цілеспрямовану і послідовну роботу по формуванню цілісної системи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку, в основі якої лежить формування партнерських взаємовигідних стосунків між різними сферами суспільства. Створення конструктивних механізмів взаємодії сфери праці і сфери освіти, що підвищують ефективність і знижують витрати (тимчасові, фінансові, людські та ін.) процесу підготовки і

використання професійних кадрів, є одним з елементів такої системи.

Ставлячи перед собою завдання підвищення якості освіти у сфері туризму і готельного сервісу, треба враховувати тенденції розвитку світового туризму, досвід передових зарубіжних країн в учбово-освітньому процесі, який прибуває в стані постійного пошуку шляхів вдосконалення освіти у сфері туризму і готельного сервісу. Для вдосконалення вже наявних програм підготовки фахівців, що відповідають вимогам світових стандартів, в українських коледжах і ВНЗ, необхідно провести спеціальний аналіз світових тенденцій розвитку професійної освіти у сфері туризму і готельного сервісу, проаналізувати сучасний стан професійної освіти у сфері туризму і готельного сервісу в Україні і тенденції його розвитку, виявити основні моделі навчання фахівців у сфері туризму і готельного сервісу з метою можливого застосування в українській системі освіти [3].

Готельним підприємствам потрібні підготовлені фахівці з певним досвідом роботи. Проте випускники ВНЗ приходять на ринок праці з великим теоретичним запасом знань і з недостатніми професійними навичками. Підготовка і навчання кадрів – це вкладення грошових коштів і часу, які необхідно раціонально використати, тому слід удосконалювати систему підготовки кадрів для готельних підприємств з урахуванням вимог ринку готельних послуг. Сучасні економічні умови вимагають іншого, нового підходу від освітніх установ до підготовки фахівців ХХІ століття у сфері індустрії гостинності.

Таким чином, вивчення і адаптація світового досвіду сприятиме розробці найбільш ефективні моделі навчання студентів у сфері туризму і готельного сервісу в українських учбових закладах; враховуючи своєрідність професійної підготовки фахівців в регіонах України з акцентом на «національну специфіку» у напрямі туризму і готельного сервісу.

Література:

1. Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика : монографія. Запоріжжя. КПУ, 2011. 340 с.

2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : Навч. посібник. Київ. Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

3. Сбруєва А.А. Інтернаціоналізація вищої освіти: пріоритети комплексної стратегії Європейського Союзу. *Вища освіта України*. 2013. № 3. С. 89-95.

УДК: 338.48

Нехай В.В.,
д.е.н., професор кафедри
менеджменту та публічного адміністрування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ЕКСКЛЮЗИВНІ РІШЕННЯ – ФАКТОРИ УСПІХУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Стан ринку туристичних послуг у передвоєнній Україні можна було вважати таким, що набрав обертів розвитку. Про це свідчать чисельні пропозиції туристичних фірм щодо здійснення подорожей українськими містами і селами. Розвивався сільський та еко- туризм, невеличкі міста країни набули привабливості через відродження національних традицій та підтримку культурної спадщини на місцевому та державному рівнях. Помітною стала активізація залучення інвестицій для підтримки об'єктів історичного та культурного значення. І надалі пошук засобів підвищення якості туристичних послуг нашої країни є актуальним завданням для практиків та науковців.

Туристична галузь України продовжувала за традицією плідно використовувати рекреаційні резерви. Так, популярність морського відпочинку з незаконною анексією Криму не знизилась, а, навпаки, набирала обертів, хоча і не надто динамічних [1, 2]. Так, узбережжя Азовського моря завжди приваблювало поціновувачів теплого моря, сухого клімату, цілющих глин та грязі. Формувався потенціал удосконалення та розвитку туристичної

інфраструктури за наявності дрібних місцевих пансіонатів, будинків відпочинку, готелів з конкурентними цінами. Але існували і ще довго будуть існувати погрози зовнішнього ринку індустрії відпочинку. Вони надто відчутні на тлі пропозицій закордонних туроператорів. Якість послуг провідних (але цілковито доступних для українських споживачів туристичних послуг) фірм світу не лише недосяжна для підприємств туристичної галузі нашої країни, але й розвивається та удосконалюється значними темпами.

Для галузей неблизьких до туризму, тобто таких, які виробляють негармонійні за споживанням з туристичним продуктом товари та послуги (сфера матеріального виробництва) завдання вибудови ефективної стратегії є нагальним з огляду на те, що більшість з них для нашої країни є бюджетоутворюючими та стратегічно визначальними [3]. Натомість туризм, готельно-ресторанна справа залишаються таким напрямком економічної науки та практики, які ще лише стверджується, розвиваються. Формується стратегія їхнього розвитку [4].

Вибудова стратегії розвитку кожного туристичного об'єкта, рекреаційних зон, регіонів вимагає напрацювання чітких, обґрунтованих планів, які б визначали не лише загальні напрями удосконалення, а й передбачали індивідуальний підхід до цього на рівні регіонів. За необхідне вбачається залучення науковців цієї галузі для забезпечення втілення непересічних ідей, ексклюзивних проєктів, створення гідної конкурентних напрацювань інфраструктури туризму.

Показником стратегії є втримання й посилення конкурентної позиції на ринку. Найбільш прогресивний спосіб укріплення положення фірми серед конкурентів – оригінальні у порівнянні із суперниками рішення. Слід розуміти, що це не обов'язково оригінальність надто високого рівня. Достатньо пригадати, що людині більше подобається пити з красивої склянки аніж зі звичного кухля, спати на красивих простирадлах, ходити чистими парковими доріжками, споглядати красиві речі тощо. Людина, яка бажає відволіктись від рутинного під час відпочинку, набратись позитивних вражень буде більш задоволена, якщо їй

подадуть звичайну їжу у привабливому або незвичному посуді, ніж коли вишукана страва буде у тарілці, в якій щоденно подають суп у місцевій їдальні. Запам'ятається альтанка та сходи до пляжу, викрашені у яскраві кольори, оздоблені символічними (або, навпаки, абстрактними) прикрасами. Деталі мають значення. Острів Санторіні у блакитно-білих кольорах – неповторний. Нічого особливого та вишуканого й дорогого не застосовували при оздобленні. Лише підкреслили характер та традиції побуту місцевості. Зазвичай туристи згадують незвичне, і повертаються через те, що здивувало і запам'яталось, і порадять іншим саме через це. Цю особливість споживача саме туристичних благ ефективно було б використовувати вітчизняним закладам відпочинку. Не слід задовольнятися лише наявністю неподалік моря або лісу.

Не треба думати, що оригінальність – це щось складне і не будь-ким досяжне. Спробуємо пофантазувати, не заходячи надто далеко. Якщо задати дням відпочинку назви фруктів (вишня, банан, слива), блюд (борщ, зефір, юшка), пастельних кольорів (бузковий, айворі, фісташковий), спроектувати тематику на окрему атрибутику обслуговування або, яку найпростіше створити, замінити (капелюх адміністратора та покоївки, скатертина, рушник), то оригінальність буде реалізована. Починати треба саме з простого. І це – вже про тактику у рамках загальної стратегії «на оригінальність».

Висновки. Існує необхідність додержання індивідуальних факторів успіху у будь-якій галузі господарської діяльності. Для туризму та індустрії гостинності найдієвішими можна вважати такі:

- високі вимоги до якості обслуговування, що має ґрунтуватися на розумінні цілей споживачів, норм ведення господарської діяльності у сфері, яка за своєю сутністю має надавати відпочинок та задоволення;
- втілення інноваційних технологій, які базуються, зокрема, на використанні індивідуального підходу до обслуговування;
- розробка нових форм обслуговування, побудованих на оригінальному підході.

Менеджмент туристичних фірм, готелів, що правильно розуміє галузеві пріоритети, може забезпечити для підприємства своїми рішеннями значні

конкурентні переваги, враховуючи при реалізації своєї стратегії ключові фактори успіху й забезпечуючи своїй фірмі перевагу перед конкурентами.

Література:

1. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. Cuestiones Políticas. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela. 39 (71), 871-883

2. Nekhai, V., Voloshchuk, Y., Satyr, L., Voloshchuk, K., & Kravets, O. (2023). Production of engineering products as an element of social growth in the global world: legal factor of development: Productos de ingeniería como elemento de crecimiento social en el mundo global: factor jurídico de su desarrollo. Cuestiones Políticas, 41(76), 259-273

3. Нехай В.В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, № 2 (44). 2021. С. 24-30.

4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (2017). URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501#:~:text=Уряд%20схвалив%20Стратегію%20розвитку%20туризму%20та%20курортів%20на,її%20у%20високоєфективн у%20С%20інтегровану%20у%20світовий%20ринок%20галузь.>

УДК 338.2:658

Нікітенко В.С.

студент гр. МГРС22-1

Харківський національний університет
міського господарства ім. О.М. Бекетова
наук. кер. – к.е.н., доцент Бalandіна І.С.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Зараз керівники різних підприємств все активніше проявляють інтерес до розробки заходів для підвищення результативності своєї діяльності, це можна побачити в публікаціях у фахових виданнях. Управління результативністю – це складне завдання, яке вимагає використання різних підходів та концепцій. Отже, завдання керівників, які спрямовують діяльність підприємств на підвищення ефективності, полягає в обранні підходу, який найкраще відповідає умовам функціонування організації та не суперечить загальній концепції управління.

Користуючись системним підходом до управління, вважаю за доцільне покращити основні концептуальні аспекти, пов'язані з управлінням ефективністю діяльності підприємства, які повинні враховувати такі ключові питання:

- визначення сутності об'єкта управління ефективністю діяльності підприємства;
- обґрунтування можливості та необхідності управління ефективністю діяльності підприємства;
- формування мети (завдань) управління ефективністю діяльності підприємства;
- визначення функціонального змісту управління ефективністю діяльності підприємства;
- обґрунтування принципів (вимог) здійснення управління ефективністю діяльності підприємства;
- формулювання методичних засад оцінки управління ефективністю діяльності підприємства [1].

Взаємозв'язок між цими базовими положеннями ілюструє рис. 1.

Необхідність постійного управління підвищенням ефективності грає важливу роль у розвитку підприємства та захисті інтересів його власників і персоналу.

Головною метою управління ефективністю діяльності є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і майбутньому періодах.



Рис.1. Концептуальні положення управління ефективністю діяльності закладів ресторанного господарства

Отже, враховуючи цю основну ціль, важливо вказати, що система управління ефективністю підприємства призначена для вирішення наступних завдань: (рис. 2):

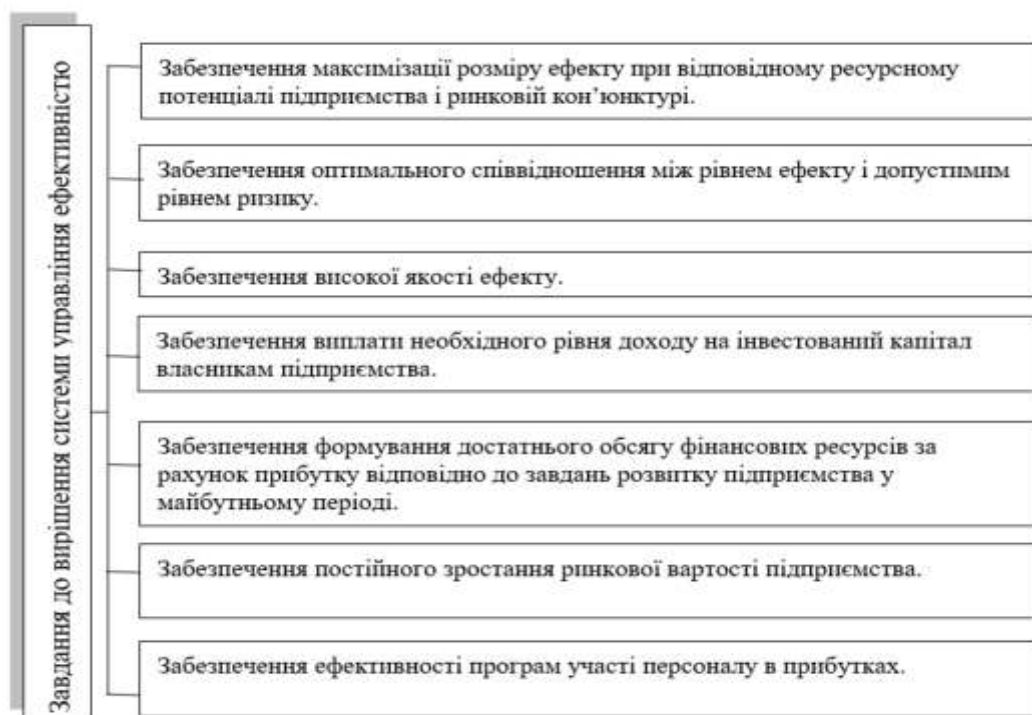


Рис. 2. Завдання для вирішення системи управління ефективністю діяльності

Основою для формулювання мети, завдань управління ефективністю та конкретного змісту окремих етапів у процесі управління є використання процесного підходу до управління. Процесний підхід передбачає розгляд окремих функцій менеджера як важливих компонентів цього процесу. Управління розглядається як послідовність дій для досягнення цілей, виконаних через взаємодію різних функцій, а не як окремі одномоментні дії. Ці функції називаються управлінськими функціями.

Таким чином, процес управління включає в себе всі ці управлінські функції, які об'єднуються в єдиний замкнений цикл робіт, спільність яких полягає в їхньому значенні та їх ролі у власне управлінській діяльності

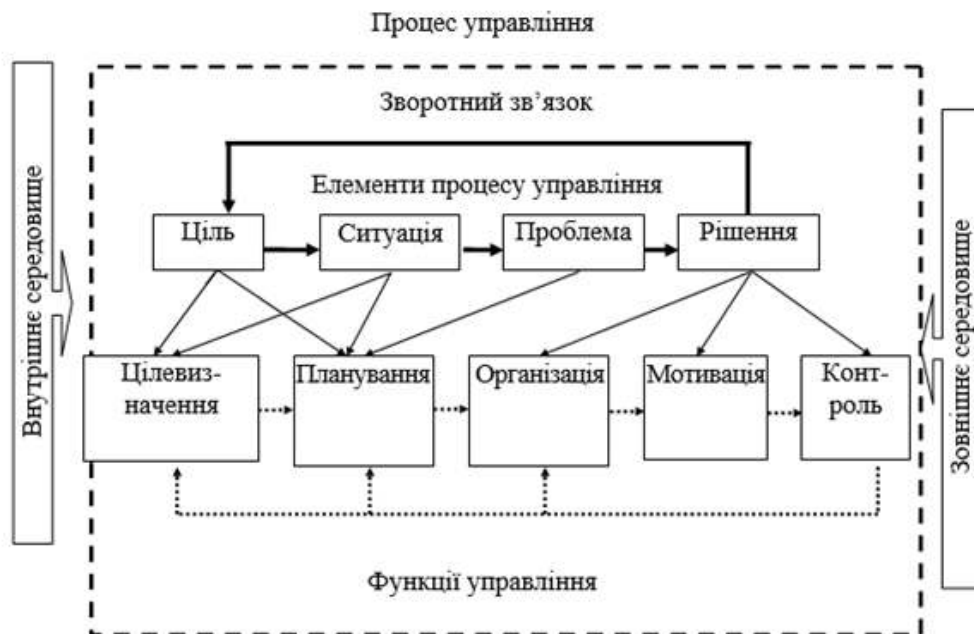


Рис. 3. Взаємозв'язок елементів процесу управління ефективністю діяльності підприємства

Управління ефективністю діяльності підприємства варто розглядати як комплексну систему, що складається з багатьох складних компонентів. Її успішне функціонування можливе лише за умови взаємодії та спільної роботи всіх її складових, вдалого вибору методів управління, програм мотивації та механізмів для досягнення мети – підвищення ефективності діяльності

підприємства. Вивчення цієї системи є наступним кроком у нашому дослідженні.

Література:

1. Кирніс Н.І. (2022). Управління ефективністю діяльності ресторанів за спеціальними замовленнями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (105), С. 115-122. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-15>

2. Савицька О.М., Салабай В.О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

УДК 640.43:338.48

Новосад В.В.

студентка гр. ГРСмз-21

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

наук. кер. – к.п.н., доцент Зубехіна Т.В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Інновації – важлива риса сучасної економіки. У сьогоднішню динамічну епоху, що прославляє науково-технічний прогрес, інновації в готельному бізнесі відіграють важливу роль у жорсткій конкурентній боротьбі між готелями за своїх клієнтів. Застосування новітніх технологій у готельному бізнесі дає змогу підвищити ефективність бізнесу, знайти нові резерви для поліпшення якості обслуговування, ефективно захищати номери та майно гостей, надавати нові послуги.

Останніми роками світова індустрія гостинності впевнено завойовує популярність як серед великих і дрібних інвесторів, так і серед підприємців-початківців. Адже однією з найважливіших особливостей готельного бізнесу є те, що він не припинив свого зростання навіть у розпал світової економічної

кризи. Яким би не був економічний клімат, середній клас у всьому світі подорожує під час літніх та різдвяних канікул. Крім того, завдяки глобалізації економіки розвиваються і зміцнюються економічні зв'язки між країнами, галузями та підприємствами. Ці основні тенденції визначають перспективи готельного бізнесу, включно з розвитком наявної готельної індустрії та відкриттям нових сегментів.

Для готельних і ресторанних підприємств важливо забезпечити найвищу якість обслуговування. Готелі – це живі організми, що працюють у цілодобовому режимі, і якість їхньої роботи безпосередньо залежить від того, наскільки організовано надання основних і супутніх послуг. Сьогодні такі послуги, як супутникове телебачення, безплатний Wi-Fi, спа-салони, масаж і басейни, стали звичними та практично обов'язковими, тому привабити клієнтів комфортабельними квартирами з міні-кухнями або гарним краєвидом із вікна стає складно. Потенційні гості готелів – це ті, хто вже не уявляє собі життя без мобільних телефонів та Інтернету, а інформаційні технології дають їм змогу шукати інформацію про готелі на сайтах, бронювати номери в режимі онлайн, замовляти поїзди й авіаквитки та подорожувати, не виходячи з дому [2].

Якщо раніше основними клієнтами готельного бізнесу були туристи, які «диктували» готелю свої умови роботи, то сьогодні основними клієнтами часто є представники великих і дрібних компаній. Це пов'язано з тим, що для ділових людей готель – це і місце проживання, і місце роботи. Дедалі частіше в готелях сьогодні пропонуються приміщення для проведення ділових зустрічей, пресконференцій, супроводу переговорів із клієнтами та партнерами. Для цих цілей будуються лобі-бари і холи для кава-брейків, а також конференц-зали. Водночас «ділові» готелі обирають спеціальні місця з хорошим транспортним сполученням.

Серед інших тенденцій у готельному бізнесі – збільшення кількості гостей, які прагнуть до здорового способу життя. Тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спа-салонів і навіть басейнів. Крім того, багато готелів відкривають додаткові ресторани з різноманітними стравами (або створюють

додаткові меню). Широко поширене також відкриття ресторанів, що пропонують деякі страви національної кухні. До речі, країнові питання дуже важливі в готельному та ресторанному бізнесі, і сучасні готельєри намагаються враховувати їх під час прийому гостей. Наприклад, залежно від уподобань жителів тієї чи іншої країни вони надають номери з постійним температурним режимом, спеціальні меблі та предмети, які відповідають культурі гостей. Найбільш помітною тенденцією на сучасному ринку гостинності є поява бутик-готелів. Наприклад, номери називаються, а не нумеруються, меблі класифікуються за кольором, а персонал працює виключно на конкретного гостя [1].

Основною проблемою світового готельного та ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, що ускладнює захист прибутку готелів. У цьому випадку єдиним виходом зі скрутного становища є підвищення якості обслуговування та пропозиція спеціальних послуг, проте невеликі готелі часто змушені працювати у збиток, щоб вижити.

Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції в готельному бізнесі припускають повернення інвестицій через п'ять-шість років, проте в реальності малі готелі можуть виявитися нездатними впоратися з цим завданням протягом цього терміну [2]. Це пов'язано з тим, що ризики не прораховуються належним чином, керівництво не завжди може одразу вгадати правильний напрямок роботи, а клієнти з тих чи інших причин обирають конкурентів.

Вивчення тенденцій у готельному та ресторанному бізнесі показує, що компанії, які зробили інновації своїм життєвим укладом, створюють нові ринки або перебудовують старі ринки, продукти, послуги та бізнес-моделі, що призводить до подальшого швидкого зростання. За останні 30 років готельний і ресторанний бізнес досяг особливих успіхів завдяки впровадженню ефективних систем управління, що використовують інновації.

Таким чином, використання інноваційних технологій у готельній

діяльності підвищує конкурентоспроможність і покращує якість пропонованих послуг. Це позитивно позначається на іміджі підприємства і збільшує потік постійних гостей.

Література:

1. Бондар Н.Г., Плита І.П., Бойко Н.М., Островська Г.Й. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України МГ Чумаченка: „Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку», 2018. С. 18-19.

2. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, (52), 2017. С. 39-41.

УДК 641

Обіда О.С.,
студент гр. ТХ-22 мГ
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Запаренко Г.В.

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ УЧНІВ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ, ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ

Важливою ініціативою для покращення здоров'я учнів стала реформа системи харчування у закладах освіти, оздоровлення та відпочинку. Діяльність з розроблення та імплементації цієї реформи була започаткована з ініціативи першої леді Олени Зеленської. Агентами реформування стали профільні міністерства (Міністерство освіти і науки України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство економіки України) і окремі державні установи (Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Державна установа «Професійні закупівлі», Державне підприємство «ПРОЗОПРО», Державна установа «Центр громадського здоров'я МОЗ

України», Антимонопольний комітет України). Підтримку реформи здійснюють міжнародні партнери, такі як Дитячий фонд ООН UNICEF Україна та швейцарсько-український проєкт DECIDE «Децентралізація для розвитку демократичної освіти». Попри війну продовження реформи харчування є важливим пріоритетом держави [1].

Постанова Кабінету міністрів України від 24 березня 2021 р. № 305 вимагає від суб'єктів господарської діяльності в сфері громадського харчування, які організують харчування у закладах освіти, наявність технологічної документації на страви та вироби [2]. Така документація має містити описання процесу виробництва продукції, перелік харчових продуктів, дані про їх кількість, строки придатності при визначених умовах зберігання, спосіб подання до столу, вимоги до безпечності та якості страв, інформацію про наявність алергенів [3].

У теперішній час на сайті «Знаймо» розміщені технологічні картки на страви та кулінарні вироби, які розроблені командою Євгена Клопотенка «CultFood» [4]. Їх аналіз показує, що у вільному доступі недостатньо технологічних карток на борошняні кулінарні вироби, які, згідно з вимогами Постанови КМУ 305, слід включати в меню таких прийомів їжі як другий сніданок та підвечірок.

Тому керівникам суб'єктів господарювання, які організують харчування у закладах освіти, оздоровлення та відпочинку, необхідно в ініціативному порядку розробляти як борошняні кулінарні вироби, які відповідають вимогам Постанови КМУ 305, так і забезпечувати свої заклади харчування відповідною технологічною документацією на таку кулінарну продукцію.

Література:

1. Реформа шкільного харчування: стратегічний розвиток в умовах війни та повоєнного відновлення України // Портал Міністерства освіти і науки України. URL <https://mon.gov.ua/ua/news/reforma-shkilnogo-harchuvannya-strategichnij-rozvitok-v-umovah-vijni-ta-povoyennogo-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення 30.09.2023).

2. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах

освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24 березня 2021 р. № 305 // ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-п#Text> (дата звернення: 28.09.2023).

3. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: Наказ міністерства економіки та з питань європейської інтеграції-України від 24.07.2002 р. № 219 // ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02> (дата звернення: 28.09.2023).

4. Меню та технологічні карти // Знаймо. URL <https://znaimo.gov.ua/techcards> (дата звернення 28.09.2023)

УДК 336.71

Оглобліна В.С.

магістр гр. MSB H22 , «Норд» Університет
м. Буде, Норвегія

Оглобліна В.О.

к.е.н., доцент кафедри
інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна

ФІНАНСУВАННЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Україна переживає глибоку соціально-економічну кризу, спровоковану російською агресією. Вітчизняні компанії, зокрема у сфері обслуговування, стикаються з численними проблемами внаслідок бойових дій на території країни. 2022 р. увійде до історії як рік величезних випробувань і втрат, а 2023р. пов'язується з початком відновлення країни. Оскільки вітчизняна економіка у 2022 р. спромоглася зберегти значну частку власного потенціалу, маємо підстави стверджувати, що 2023 р. зможе стати роком поступового відновлення економіки.

Сфера обслуговування є одним із трьох секторів економіки, який містить

усі типи комерційних послуг. Мова про фінансовий, готельно-ресторанний, транспортний напрямки, ритейл, страхування, медицину, освіту, розваги, маркетинг тощо. Обслуговування у сфері послуг орієнтовано на задоволення потреб і бажань клієнтів та розв'язання їхніх проблем [1].

Малий та середній бізнес зі сфери послуг страждає через скорочення населення в українських містах у наслідок війни. Через це зменшується попит на окремі види послуг, зокрема у готельно-ресторанному бізнесі, салонах краси, позашкільних та освітніх закладах тощо. А також має місце скорочення пропозицій від висококваліфікованих спеціалістів (ІТ сектор, фінанси, дизайн, консалтинг). Більшість компаній зі сфери обслуговування (90%) попри війну відмовилася від релокації та продовжила працювати переважно в офлайн, застосовуючи певні обмеження, адаптувалась, підтримувала діяльність та сподівалась на краще [2].

Аналізуючи офіційну статистику Державного комітету статистики України, відзначаємо, що вже у IV кварталі 2022 р. порівняно з III кварталом 2022 р. індикатор ділової впевненості компаній у сфері обслуговування підвищився. Підприємці, зокрема, розповідали про свої очікування на майбутнє. Вони прогнозували, що:

- уповільниться темп зменшення кількості працівників;
- буде можливість підвищити ціни на свої послуги.

Втім, для цього потрібно було обійти фактори, які стримували їхню діяльність:

- недостатній попит на послуги;
- фінансові обмеження [3].

Щодо потреб бізнесу у фінансуванні - різні галузі бізнесу потребують різних обсягів інвестицій, однак найбільш розповсюджена категорія - інвестиції від 30 до 300 тисяч доларів США: таких інвестицій потребують підприємства в сфері ресторанного бізнесу - 68%, легкої промисловості - 57%, сфер роздрібної торгівлі - 50%, телекомунікацій - 50%, охорони здоров'я - 50%, ремонту автотранспортних засобів - 50% [4].

Для відновлення діяльності та налагодження бізнес-процесів підприємствам необхідне додаткове фінансування. За прогнозами НБУ, інфляція за підсумками 2023 р. складе менше 15%. При збереженні облікової ставки у 25% (чи навіть, можливого зниженні до 20-22%) це означає, що реальна кредитна ставка для бізнесу сягатиме (у кращому разі) 15%. Однак повоєнне відновлення вимагає зовсім інших умов кредитування. Відтак, є підстави сподіватись, що гранти на відновлення певним чином зможуть покращити умови господарювання [5].

Міністерство фінансів наголошує на важливості державної підтримки бізнесу. Успішними попри війну є результати інформаційної кампанії «5-7-9%».

Сприяння активності бізнесу, його прагнення до успіху попри війну – важливі чинники нашої фінансової стабільності та подальшого відновлення країни. Уряд досягає цієї мети, зокрема, завдяки державній програмі підтримки мікро-, малого та середнього підприємництва «Доступні кредити 5-7-9%». За час дії воєнного стану в Україні укладено понад 36 тисяч кредитних договорів на загальну суму близько 140 млрд гривень. Програма є рушійною силою розвитку малого бізнесу і суттєвою допомогою банківському сектору, які спрямовують свої зусилля на підтримку економіки держави та наближення нашої перемоги над підступним ворогом.

Фонд розвитку підприємництва, що реалізує програму, має 25-річний досвід з реалізації кредитних програм банківського партнерства у співпраці з ЄС та урядом Німеччини. Через KfW вдалося швидко та ефективно запровадити доступне кредитування бізнесу. Програма стала суттєвою підтримкою для бізнесу і «загалом для фінансової стабільності держави» спочатку в умовах пандемії й зараз, під час війни.

Однією з останніх популярних новацій програми стала можливість використання лізингу – «Доступний лізинг 5-7-9%». Урядова програма «Доступні кредити 5-7-9%» діє понад три роки, на сьогодні до неї долучені 45 уповноважених банків. Від часу старту держпрограми підприємці отримали близько 71 тис. кредитів на загальну суму майже 227 млрд грн, з яких 48 тис. –

від банків державного сектору економіки на понад 100 млрд гривень.

Також участь держави у світі нової парадигми монетарної політики центробанків забезпечується через так звані кластерні стратегії урядів:

- програма пільгового рефінансування банків, які кредитують реальний сектор: малий і середній бізнес (Банком Англії, Європейським центробанком);
- програма стимулювання кредитування малого і середнього бізнесу Федеральною резервною системою США, Банком Кореї, Резервним банком Індії;
- цільове скорочення обов'язкового резервування щодо операцій кредитування агропромислового комплексу та малого і середнього бізнесу [5].

Дослідження показало, що попри несприятливі умови господарювання, бізнес намагається продовжувати діяльність і відновлювати економіку країни. Відбувається покращення статистичних показників: індикатор економічних настроїв, індекс активності бізнесу та індекс очікувань ділової активності.

Для висхідних економік, які потребують економічного прискорення, чи не найбільш важливим є простий доступ економічних агентів до грошових ресурсів, що може забезпечити лише банківська система через розширену пропозицію грошей (монетарну експансію). Саме завдяки послідовній монетарній експансії, яка сприяє забезпеченню платоспроможності національних економічних агентів, країнам вдається зміцнити економічне середовище і наростити економічний потенціал для подальшого розвитку.

Література:

1. 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.

2. 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.

3. Голомб В.В., Оглобліна В.О. Підприємницька діяльність в Україні під час війни: особливості та проблеми. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 72. С.66-71.

URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/72-2023>.

4. Дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни. 01 жовтня, 2023.

URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/iniciativi/doslid-zenna-stanu-ta-potreb-biznesu-za-rik-povnomassta-bnoi-vijni> (дата звернення: 30.10.2023)

5. В. Юрчишин. Стан економіки та перспективи її відновлення у 2023р. /

Аналітична доповідь в рамках проєкту Програми MATRA, травень 2023 р.

УДК 338.24:640.41

Олійник О.С.

к.е.н., доцент кафедри

туризму та готельно-ресторанної справи

Кам'янець-Подільський національний університет

імені Івана Огієнка

м. Кам'янець-Подільський, Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Управління якістю складний процес в діяльності готелів та ресторанів. Вчені та й практики в даній галузі висувують різні визначення що до поняття «управління якістю». Так, А. Болотніков стверджував, що якість комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції та послуг [1, с. 37]. В. Друзюк зазначав, що якість – це сукупність споживчих властивостей продукції та послуг, що здатні задовольняти потреби споживачів. Якісною вважається продукція (послуга), що відповідає вимогам стандартів і технічних умов і задовольняє потреби споживачів [2, с. 51].

Для багатьох підприємств гостинності в процесі їх діяльності виникає ціла низка проблем, які стосуються управління якістю. Хоча вчені і не прийшли до однозначного визначення поняття «управління якістю» проблем з даного питання не зменшується.

Однією з передумов, що спонукає дану ситуацію є чесність щодо своїх послуг. Тобто, коли клієнти запитують про послугу або їм потрібно вибрати між кількома варіантами, зазвичай найкраще, щоб компанія була з ними повністю відвертою та повністю розкрила всі плюси та мінуси їхнього вибору. Це може підвищити довіру клієнтів і, отже, збільшити ймовірність повернення цього клієнта.

Наступне, на що необхідно звернути увагу є переконання, що співробітники, які працюють з клієнтами, знайомі з усіма послугами. А саме, усі працівники, які взаємодіють із клієнтами, повинні мати глибокі знання про послуги компанії, щоб вони могли ефективно пояснити їх клієнтам. Це може покращити уявлення клієнта про здатність компанії надавати якісні послуги.

Також, при управлінні якістю необхідно враховувати забезпечення дружнім та ефективним досвідом. Незалежно від послуг, які надає підприємство, добре реалізована система взаємодії з клієнтами може підвищити ефективність, дозволяючи співробітникам легко обробляти кожного клієнта. Безперебійний досвід роботи з клієнтами, як правило, може сприяти покращенню або зміцненню сприйняття клієнтами якості послуг підприємства.

З метою покращення управління якості послуг в готельних та ресторанних господарствах необхідно використовуйте відгуки клієнтів. Заохочення відгуків клієнтів може допомогти організації зрозуміти сфери, де вони можуть покращити якість своїх послуг. Впровадження цих змін може показати клієнтам, що підприємство прислухається до їхніх побажань і готова відповідно змінювати свої послуги.

Особливої уваги у вирішенні даних проблем необхідно швидко і коректно відповідати на запити клієнтів. Надання актуальних відповідей на запитання клієнтів може покращити імідж і репутацію компанії як організації, яка пропонує якісні послуги.

Приділити увагу потрібно і до ставлення до своїх клієнтів, воно має бути шанобливим в будь-якій ситуації. Навіть якщо запити клієнтів здаються необґрунтованими, працівникам підприємства слід ставитися до них із

найбільшою повагою та дати клієнтам відчутти, що компанія співпереживає їхній проблемі.

Проблеми можуть виникнути при відсутності розуміння, чого хочуть клієнти. Клієнти не завжди мають дуже точні потреби, тому фірма зобов'язана направляти їх і допомагати їм знайти найкраще рішення для конкретної ситуації.

Вирішуючи вище викладені проблеми, а також їх передбачення забезпечує хорошу якість обслуговування. Методи забезпечення високої якості обслуговування зазвичай дещо відрізняються залежно від характеру бізнесу, стандартів клієнтів та інших факторів. Однак є деякі спільні елементи.

Отже, вище перелічені кроки управління якістю можуть допомогти забезпечити високоякісне обслуговування клієнтів. Висока якість обслуговування може переконати клієнта, який вагається, зробити свій вибір, оскільки він знає, що якщо послуга йому не підходить, він може покластися на надійне обслуговування клієнтів, щоб виправити ситуацію.

Література:

1. Болотніков А. О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Міжрегіональна академія управління персоналом К. : МАУП, 2015. 144 с.

2. Друзюк В., Федак О. Система управління якістю – інвестиція в майбутнє. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2019. №1. С. 51-54.

УДК 640.412:658.5

Омельчук К.Д.
студентка гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Надання готельних послуг високої якості є складовою частиною постійної

уваги адміністрації готелю незалежно від форми власності. Досягнення якості у сфері обслуговування – важливе завдання, вирішення якого забезпечує підприємницький успіх. Діяльність у сфері гостинності передбачає високу міру контакту і координації між службовцями і гостями. Найбільші дії, що часто зустрічаються, в цьому сенсі направлені на поліпшення і контроль якості послуг готельних підприємств (температура гарячої води, кількість рушників, умови приготування їжі тощо). Проте якість готельних послуг полягає не лише у вирішенні технічної сторони справи. Зусилля підприємств готельної індустрії традиційно були направлені на залучення клієнтів, на максимальне виконання побажань гостей, завоювання довіри.

Це може гарантувати лише їх повне задоволення. Тому стратегія розвитку готельного підприємства повинна також мати на увазі і більш того, робити особливий акцент на вдосконалення стосунків і спілкування між клієнтами і готельним підприємством [1].

Постійне підвищення якості – це не витрата, а довгостроковий вклад, заснований на забезпеченні вірності клієнтури шляхом задоволення її потреб. Це твердження засноване на дослідженні, що показує, що витрати на придбання нового клієнта в п'ять разів більше витрат на те, аби утримати старого за допомогою пропозиції якісного обслуговування. Це дослідження базується на наступних чинниках:

- здібність до утримання клієнтів дозволяє скоротити витрати на маркетинг і, відповідно, збільшує рентабельність;
- задоволений клієнт здійснює безкоштовну рекламу, поширюючи усну інформацію, що сприяє готелю.

Якість готельних послуг у величезній мірі залежить від кваліфікації і зацікавленості людського капіталу, від його творчих здібностей, уміння освоювати нові технології, а також від використання нових організаційних процесів і форм використовуваною для обслуговування клієнтів матеріальної бази. Якість послуг в готельному бізнесі – це міра того, як рівень наданої послуги задовольняє чекання клієнта [2].

Якість, крім того, часто асоціюється з розкішшю, послугами класу «люкс». Цей висновок вельми спірний, оскільки можна отримати якісні послуги за помірну ціну і не отримати їх за великі гроші (якість послуги – це не лише її складова, але і форма уяви).

Таким чином, якість – це в першу чергу відчуття задоволення клієнта від обслуговування, а якісна послуга – це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, у свою чергу, залежить від міри збігу представлень клієнта про реальне і бажане обслуговування в готелі або ресторані.

Управління якістю – це підхід, що збільшує ефективність і гнучкість бізнесу в цілому. Це напрям, по якому рухається підприємство, залучаючи всі підрозділи і кожен вид діяльності будь-якого рівня.

Іншими словами, це управлінський підхід, що намагається встановити умови, при яких кожен працівник підприємства націлений на надання послуг клієнтові в потрібний час і в потрібному йому місці, і при цьому вказуючи кожному співробітникові його роль в цій справі. Всього цього можна досягти при такій корпоративній культурі, яка б відображала узявши підприємством на себе зобов'язання по дотриманню вимог до якості, а також при такій системі взаємодій між працівниками підприємства, яка забезпечувала б безперебійне функціонування підприємства [2].

Застосування різних підходів до управління якістю стає складніше на підприємствах тієї сфери діяльності, де вироблюваний продукт повністю або частково невідчутний. До такого виду діяльності відноситься і сфера обслуговування. Тут доречніші і важливіші прийоми посвідчення того, що створювані продукти і послуги вироблені правильно з першого разу, оскільки існує велика орієнтованість на клієнта, чим у виробничій сфері. Використовуючи концепцію «робити правильно з першого разу» направлена на зниження витрат на повторну працю, усунення претензій і на інше.

Процес управління якістю складається з етапів, які Дж. Окланд розподілив в такій послідовності:

– розуміння концепції управління якістю для її подальшого виконання. Це

досягається при відвідуванні об'єктів виробництва продуктів і послуг з активним залученням експертів;

- затвердження політики управління якістю, яка здійснюється після виявлення цілей організації за якістю, і бере зобов'язання;

- проектування організаційної структури має бути виконане так, щоб забезпечити виробництво тих продуктів і послуг, які зажадалися клієнтами, при цьому зберігаючи гнучкість пропозиції;

- вимір якості за допомогою методу опиту клієнта про його чекання від послуги, а після її здобуття – його сприйняття [3].

Готельні компанії відповідають на ринково-орієнтовану потребу революційним чином перетворити мислення у сфері обслуговування за допомогою удосконалення культури обслуговування.

Література:

1. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг. Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. Харків: ХТЕІ, 2015. 222 с.

2. Балабанець А. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. № 2 (21). С. 259-270.

3. Дикань В.В., Гречана О.І. Методичні підходи до оцінки якості послуг *Соціальна економіка*. 2018. № 55. С. 97-106.

УДК 339.138:640.41

Онісковець О.В.

студент гр. МТЕ-422м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У готельному бізнесі маркетинг часто ототожнюють зі збутом готельних послуг, і це не дивно. Діяльність відділу збуту у всіх на виду. Його менеджер організовує для клієнтів тури, приймає їх в пунктах готельного громадського харчування. Таким чином, виходить, що маркетингові функції цього відділу у всіх на виду, в той час як аналогічні функції інших відділів виконуються за закритими дверима. У ресторанному бізнесі маркетинг часто плутають з рекламою і стимулюванням збуту. Часто доводиться чути, як менеджери ресторанів кажуть, що «не вірять у маркетинг», маючи на увазі, що вони розчаровані впливом на публіку їх рекламної кампанії. Насправді ж реклама і збут в ресторанній справі лише компоненти одного з елементів маркетинг-мікс і часто не найголовніші. Реклама і збут є компонентами політики просування, стимулювання товарів і послуг у системі маркетингових заходів впливу на ринок. Інші елементи її – сам товар, його ціна і розподіл. Маркетинг також включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи і планування.

У відповідь на все більш зростаючий тиск з боку конкурентів готельні мережі залежать все більш і більш від компетенції їхніх менеджерів з маркетингу. У службовій ієрархії багатьох мереж готелів становище маркетингового менеджера таке ж відповідальне, як і генерального менеджера. У деяких мережах створені структури, що передбачають безпосередню підпорядкованість менеджера з маркетингу менеджеру всієї корпорації, піднімаючи таким чином головного спеціаліста з маркетингу до рівня генерального менеджера [1].

Маркетинг – це філософія, яку необхідно освоїти всім менеджерам. Правда, менеджер з маркетингу займається ним весь свій робочий день, а інші – тільки частина. Успішне проведення маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі залежить найвищою мірою від організації всієї індустрії подорожей. Наприклад, багато хто з гостей, що проживають в курортних місцях, купують місця в готелі одночасно з квитком на транспорт в одному і тому ж туристичному агентстві. Давши згоду на співпрацю з транспортними організаціями, готелі ефективно обробляються від конкурентів. Точно таким же чином вони

розвивають зв'язку з авіалініями, які організовують чартерні рейси [1].

Висока культура обслуговування допомагає службовцям вирішувати проблеми клієнта. Щоб вона процвітала в установі, її треба заохочувати. Люди зазвичай роблять те, за що їх заохочують.

Люди, що працюють у сфері маркетингових послуг, не повинні випустити з уваги чотири специфічні риси свого товару: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості.

На відміну від матеріальних товарів послуги не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почуєш до моменту їх безпосереднього надання. До того як пасажир сів у літак, у нього є тільки авіаквиток і обіцянку авіакомпанії доставити його цілим і неушкодженим до місця призначення. Готельні працівники відділу збуту не можуть взяти з собою на ринок готельний номер, щоб продемонструвати «товар» під час продажу. Фактично вони продають не сам номер, а тільки право зайняти його на певну кількість часу. Коли гість покидає готель, з ним не залишається нічого готельного, крім оплаченого рахунку [2].

Послуги сфери гостинності відрізняються мінливістю, тобто їх якість залежить від того, хто їх робить і за яких умов. Є кілька причин цієї мінливості. По-перше, послуги такого роду виявляються і приймаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їх якість. Тимчасова нестійкість попиту робить проблематичним збереження якості обслуговування в періоди, коли попит стає підвищеним. Багато що залежить від стану надання послуги в момент її надання. Одна і та ж людина може чудово обслужити вас сьогодні й кепсько – завтра. Причини цього кепського обслуговування можуть бути самі різні: можливо, він захворів, а може бути, у нього сімейні проблеми. Мінливість і коливання в якості послуги – головна причина невдоволення, висловлюваного клієнтами на адресу індустрії гостинності [2].

Маркетингова діяльність у сучасних готельних комплексах організується, в цілому, по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів

діяльності – фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі та на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при ньому співробітники служб маркетингу мають певні географічні одиниці (країни, регіони, області).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує управляючий маркетинговою стратегією просування й продажу готельних послуг, його головною функцією є продажі й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств [3].

У середніх за розміром готельних комплексах створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування, а також просування підприємств готельного бізнесу. І все ж, він не панацея і не вирішить повного спектру проблемних питань, викликаних, скажімо, кадровим голодом або мізерним фінансуванням нового проекту. Навіть якщо замовляти дослідження в маркетингових агентствах, виділяти серйозний бюджет, запрошувати до співпраці висококваліфікованого консультанта.

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу, повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. У цьому розумінні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі – розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста [3].

У готельному бізнесі від правильної маркетингової стратегії залежить

багато чого. Якщо тримати невеликий готель або пансіонат, то на маркетинг доведеться витратити безліч сил, часу і грошей.

Література:

1. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 10. С. 30-37.
2. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 45-50.

УДК 640.4

Островська Г.Й.

к.е.н., доцент кафедри

управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Цьопик В.М.

студентка групи БРм-61

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль. Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах, за яких зростає складність і частота соціально-економічних криз, традиційні методи та підходи щодо управління персоналом підприємств готельно-ресторанного бізнесу зазвичай виявляються несумісними з реальністю неперервних організаційних змін, спровокованих кризами. Головною проблемою є відсутність превентивних антикризових практик, і, як наслідок – набір заходів екстреного реагування на ситуацію кризи – скорочення штату, урізання зарплат, згортання програм навчання та розвитку співробітників, що руйнують саму основу підприємства – інтелектуальний потенціал та людський капітал, без яких посткризове відновлення бізнесу стає надважким

завданням [1–3]. Ці та інші явища мають бути усвідомлені набагато раніше настання критичних подій, оскільки «іммунітету» від кризи немає в жодній організації, а його наслідки можуть нести в собі довгострокові «законсервовані» проблеми, здатні завдати нищівного удару по її конкурентоспроможності будь-якої миті. Однією з критичних помилок стратегічного управління є те, що, під час кризи, зосереджуючи зусилля на системах, операціях, інфраструктурі та зв'язках з громадськістю питання щодо людських ресурсів зазвичай останні на порядку денному, хоча загальновідомо, що бізнес неспроможний відновитися без ефективних і мотивованих працівників [4].

У такому контексті проактивний підхід до антикризового управління персоналом означає, що організація усвідомлює ймовірність широкого діапазону кризових ситуацій та має достатньо інструментів у галузі управління персоналом, щоб гнучко та оперативно реагувати на різні форми криз. У певному сенсі антикризове управління персоналом можна назвати системою швидкого реагування, призначення якої полягає в тому, щоб якомога раніше виявити ознаки кризи і якнайшвидше реорганізувати практику управління персоналом у відповідь на очікувані або непередбачені виклики. Це передбачає формування відповідних стратегій та політик вказаного управління.

Антикризова стратегія управління персоналом повинна бути повністю інтегрована в корпоративну антикризову стратегію. При цьому важливо враховувати стратегічні рішення, які приймаються в контексті управлінської дилеми: необхідності вибору між інтересами та соціальною відповідальністю бізнесу по відношенню до працівників, між «жорсткими» і «м'якими» мірами [5].

На основі критичного аналізу антикризової практики управління персоналом у різні кризові періоди окреслимо пріоритети українських компаній – від економії витрат на персонал до необхідності системних перетворень: перенесення уваги до продуктивності праці як головного чинника конкурентоспроможності організації; оптимізація витрат на управління персоналом та підвищення його ефективності; індивідуалізація підходів до мотивації та управління талантами; оптимізація компенсаційних пакетів;

поширення гнучких форм зайнятості; підвищення лояльності працівників тощо.

Узагальнюючи наведені вище дані, можна запропонувати типологію специфічних антикризових стратегій і політик управління персоналом, що варіюються в контексті цілей та пріоритетних напрямів діяльності служби управління персоналом в умовах кризової організації, та операціоналізуються як портфель стратегій: стратегія диверсифікації персоналу, орієнтована на підтримку функціонування підприємства в умовах кризи шляхом оперативної перебудови організаційно-штатної структури у зв'язку з потребами в персоналі конкретних бізнес-одиниць і підрозділів; стратегія формування «кадрового ядра», що передбачає створення організації групи високопрофесійних співробітників і менеджерів, здатних об'єднатися задля збереження бізнесу та виведення його більш високий рівень конкурентоспроможності; та стратегія підвищення ефективності праці та консолідації персоналу, що відображає пріоритетне завдання збереження конкурентоспроможності бізнесу за рахунок внутрішніх резервів та можливостей.

Завдання служби, що займається управлінням персоналу в кризових умовах, полягають у підтримці антикризових заходів за ефективної взаємодії з лінійними керівниками і фахівцями підприємства. Виділимо такі дії служби управління персоналом підприємства в умовах кризи: ініціація створення тимчасових цільових робочих груп, задіяних у вирішенні проблем різного характеру; перегляд системи оплати праці відділу продажів з врахуванням залежності їх доходу від досягнення поставлених цілей з продажу; розробка положень щодо стимулювання персоналу за залучення клієнтів, реалізацію додаткових послуг тощо; оцінювання кадрового потенціалу підприємства задля використання можливості персоналу у вирішенні нових антикризових завдань; визначення переліку ключових спеціалістів підприємства, укладання з ними індивідуальних трудових договорів з кращими умовами оплати праці та соціальним пакетом; формування кадрового резерву й здійснення підготовки перспективних співробітників з правом обіймати певні посади; перегляд нормування та організації праці в ході проведення реструктуризації та виведення

непрофільних підрозділів; забезпечення інформаційної підтримки змін, як усередині підприємства, так і в місцевих ЗМІ, з метою «зняття» соціально-психологічної напруженості та підтримання іміджу підприємства; використання послуг аутсорсингу та аутстафінгу. Розглянуті рекомендації для служби управління персоналом в умовах антикризового стратегічного менеджменту підприємства мають набути першочергового характеру.

В умовах кризи, коли горизонт стратегічного планування суттєво скорочується, а організаційні стратегії стають швидше планом «бойових дій», ніж довгостроковою програмою розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства, запропонована типологія кадрових стратегій і політик може бути корисним інструментом антикризового управління персоналом будь-якого підприємства. Важливо усвідомлювати, що кризи, незважаючи на деструктивний початок, включають не лише небезпеку, а й можливість для покращення бізнесу. При цьому антикризова кадрова стратегія дасть змогу вивести бізнес із глухого кута в тому випадку, якщо вона співвідноситься із загальною економічною ситуацією в країні та потенціалом організації, забезпечуючи основу ефективної антикризової діяльності підприємства загалом.

Таким чином, антикризова стратегія управління персоналом індустрії гостинності є різноманітною, точно спланованою та продуманою діяльністю, яка вибудовується з опорою на науково обґрунтовані принципи, вміння і здоровий глузд керівної ланки підприємства. Першорядне завдання, яке стоїть перед підприємством готельно-ресторанного господарства в момент кризи, полягає в організації спільної роботи керівної ланки, менеджерів та персоналу під час роботи антикризової стратегічної програми.

Література

1. Ostrovska H.Yo., Sherstiuk R.P., Tsikh H.V., Demianyshyn V.H., Danyliuk-Chernykh I.M. Conceptual Principles of Learning Organization Building. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. № 3. С. 167–172. Doi: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/167>.

2. Ostrovska H. Y., Maliuta L. Ya., Sherstiuk R. P., Lutsykyiv I. V., Yasinetska

I. A. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2020. № 4 C. 171–178. doi: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171>.

3. Ostrovska H., Tsikh H., Strutynska I., Kinash I., Pietukhova O., Golovnya O., Shehynska N. Building an effective model of intelligent entrepreneurship development in digital economy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. 6 (13 (114)), 49–59. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244916>

4. Ronez M. HR – Human Resource Contribution to Crisis Management. Asia Risk Management Institute. URL: <http://www.arimi.org/hr>

5. Островська Г.Й. Стратегія інноваційно-технологічного прориву в європейський економічний простір підприємств на основі ефективного використання інтелектуального потенціалу. *Соціально-економічні проблеми та держава*. Випуск 2 (19). 2018. С. 95–113. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18ohjvip.pdf>

УДК 640.41:658.8

Паньків М. М.

к.і.н., доцент

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

КОНЦЕПЦІЯ WOW-СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні на підприємствах готельного бізнесу споживчі переваги змінюються настільки стрімко, що саме ця тенденція змушує готельєрів активно замислюватися про необхідність надання WOW-сервісу, який перевищує очікування клієнта. Концепція WOW-сервісу важлива зі стратегічного погляду, оскільки створює споживчу цінність послуг готелю. Клієнти оцінюють готельні послуги ґрунтуючись на власному досвіді. Отже, необхідно створювати цінні враження, які б руйнували стереотипи, захоплювали споживача. Актуальним на сьогодні є виявлення основних методів і підходів використання концепції WOW-

сервісу в готельному бізнесі, як засобу персоналізації обслуговування та формування лояльності клієнтів.

WOW-сервіс – це спосіб створення емоційного зв'язку бренду зі споживачем і невід'ємна частина «економіки вражень». Послуги просуваються на ринку за допомогою емоцій і почуттів, що виникають у споживача під час взаємодії з закладом гостинності. Було проведено дослідження, згідно з яким з'ясувалося, що споживачі витрачають на 16% більше коштів на товари та послуги, які дають їм змогу отримати вищу якість обслуговування та приємні враження від процесу їх придбання [1].

Сформувався ще один важливий тренд: згідно з результатами проведеного дослідження, гості в усьому світі стають все більш відкритими до діалогу з готельєром. Фіксується, що 57% споживачів готові ділитися особистою інформацією, якщо у відповідь отримають якісь бонуси або більш якісне обслуговування [2].

Процес впровадження концепції WOW-сервісу в процеси обслуговування готелю ретельно планується і складається з кількох етапів:

- 1) Збір даних. Необхідно зібрати якомога більше даних про споживачів: вік, стать, рівень доходу, інтереси, потреби та інші характеристики. Готель бере інформацію з доступних відкритих джерел: відомості з рекламних кабінетів, месенджерів, дані розсилок, CRM-системи, системи аналітики, лінгвістичні системи, опитування, онлайн-форми на сайті.

- 2) Сегментація та аналіз цільової аудиторії. Проводиться аналіз цільової аудиторії гостей, виявляються їх потреби, щоб визначити те, що може приємно здивувати обрану категорію. Можна розділяти клієнтів за будь-якими критеріями, наприклад, підготувати персональні пропозиції для споживачів із різним рівнем доходу. Для того, щоб персоналізований сервіс працював ефективно, необхідно проводити постійний моніторинг даних про гостей, періодично оновлювати їх і вносити зміни. Головне - виділяти сегменти клієнтів, які відрізняються один від одного: характеризуються різною платоспроможністю та/або зацікавленістю в послугі, цінують у продуктах різні властивості. Для всіх

гостей готелю підібрати одну універсальну WOW-техніку не можливо.

3) Генерація ідей. Зазвичай проводиться у форматі мозкового штурму з подальшим тестом на представниках цільових груп гостей. На цьому етапі необхідно проаналізувати, чи є в готелі конкретний перелік речей, що дивують гостей; чи відомо кожній службі готелю і співробітникам яке враження вони здатні справляти на останніх. Спочатку придумують і аналізують десятки WOW-технік, потім вони фінансово прораховуються і методом виключення обирають кілька основних, найбільш підходящих. Планується фінансування. Розробляються конкретні інструкції для персоналу, план навчальних тренінгів із клієнторієнтованості, механізм планування надання WOW-сервісу для конкретних типів гостей, система заохочення для співробітників, які зуміли досягти WOW-ефекту.

4) Тестове впровадження та аналіз. Відібрані техніки аналізуються, наприклад, методом опитування на представниках цільових груп гостей.

5) Оцінювання результатів і внесення правок. Використовуються сервіси, що дають змогу відстежувати згадування готелю, проводиться моніторинг відгуків, завдяки цьому можна відстежити, наскільки активно гості діляться враженнями про готель, наскільки рекомендують.

6) Система регулярного контролю. Через деякий час WOW-ефект знизиться. Для того, щоб WOW-ефект не став буденним явищем, необхідно змінювати техніки, постійно впроваджувати нові [2].

Надання WOW-сервісу – це творчий процес і технології його досягнення вимагають ретельного продумування. З огляду на це стають необхідними знання сучасних тенденцій і зарубіжного досвіду, висококваліфікований персонал, здатний розробляти і вдосконалювати правила надання послуг, способи їх просування і фіксування в пам'яті споживачів.

Слід виокремити основні принципи, яких необхідно дотримуватись для реалізації концепції WOW-сервісу в готелі:

1. Безкоштовно – гість не повинен доплачувати за такий сервіс, інакше він вже не буде мати WOW-ефекту.

2. Відносно до ситуації гостя – гість повинен справді мати потребу в тому, що пропонує готель – тільки тоді він буде по-справжньому здивований і приємно вражений сервісом.

3. Неочікувано – те, що готель пропонує, не повинно бути ні частиною його продукту, ні якимось чином озвучено заздалегідь (наприклад, у підтвердженні бронювання, під час розміщення на ресепшені тощо);

4. Керовано – несподівано для гостя не означає несподівано для готелю. Керівництво готелю має чітко розуміти, що, як і коли можуть запропонувати співробітники, інакше або на це не вистачить ресурсів, або гостю це буде не потрібно;

5. Своєчасно – гість має отримати сервіс у той момент, коли пропозиція буде йому дійсно потрібна. Як і в грі, розкривати карти потрібно тоді коли настав момент - інакше готель програє.

Доцільно навести кілька прикладів використання концепції WOW-сервісу в практичній діяльності готельних підприємств.

Вивчивши та проаналізувавши споживчі вподобання гостей, готельні підприємства сьогодні часто вдаються до практики створення WOW-магазину, асортимент товарів якого доволі простий, але це ті товари, які щодня потрібні гостям (зарядки для телефонів і ноутбуків, лак для волосся тощо). Подібний досвід уже є в готелях міжнародної готельної компанії «Accore Hotels».

Піклуючись про комфортне розміщення гостя, в американських готелях мережі «Marriot» багато років тому було впроваджено таку WOW-фішка – під ліжками розміщується табличка «Тут ми теж прибираємо».

У готелях «Radisson Collection» в якості подарунка гостю надаються брендовані запонки Radisson Collection, персональний вітальний сабраж і персональна чайна церемонія в номері [3].

Таким чином, на сьогоднішній день концепція WOW-сервісу для значної кількості готельних підприємств все ще є інноваційним явищем. Кожна служба готелю, використовуючи практику WOW-сервісу, може зробити свій активний внесок в економіку вражень. При цьому, використання ефективних WOW-

сервісів, орієнтованих на пріоритетну цільову аудиторію гостей, часто є низьковитратним маркетинговим заходом, який відкриває нові можливості для готелю та сприяє його активному просуванню на ринку та охопленню нових споживчих сегментів.

Література:

1. Kravstov S.S. The operations management of tourism enterprises based on experience economy concept. *Проблеми економіки*. 2019. № 3(41). С. 116–122.
2. Лістрова О.С., Матвієнко О.О. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114.
3. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 65. С. 57 – 65.

УДК 338.33:[338.48-6:615.8]

Парфіненко Т.О.

к.п.н., доцент кафедри міжнародної електронної
комерції та готельно-ресторанної справи
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Російське вторгнення загострило низку проблем, які існували в країні і санаторно-курортна сфера не є винятком. До цього часу, чимало підприємств оздоровчо-профілактичного спрямування вже мали деякі труднощі з фінансуванням, матеріально-технічним обладнанням, витратами фонду соціального страхування на підтримку незахищених верств населення, можливістю профспілок надавати оздоровчі путівки працівникам, що значно гальмувало розвиток даної галузі [3]. Однак, враховуючи нагальні потреби суспільства, які насамперед пов'язані з наслідками пандемії COVID-19 та

великою кількістю поранених і постраждалих від російської агресії, значення санаторно-курортних установ різко зросло. Наразі є необхідним збереження безкоштовного санаторно-курортного лікування для певних категорій населення за рахунок державного фінансування. Водночас, перезавантаження зазначеної галузі можливе шляхом диверсифікації курортного продукту: впровадження сучасних технологій, розширення асортименту оздоровчих послуг, які б не вимагали лікарського призначення і були орієнтовані як на вітчизняних так і закордонних туристів.

Санаторно-курортне лікування є важливою складовою частиною державної політики, вагомою компонентою національної системи охорони здоров'я та відіграє провідну роль у побудові та збереженні здоров'я нації [1]. Крім того, санаторно-курортна галузь через туризм представляє Україну у світовому рекреаційному просторі і формує уявлення у іноземних туристів про країну, як державу з культурно-історичною спадщиною, цінними природними ресурсами та розвинутим суспільством.

Диверсифікація діяльності санаторно-курортних підприємств полягає у створенні курортного продукту, який би сприяв збільшенню доходів даної галузі. Науковці стверджують, що диверсифікацію доцільно розглядати не лише на рівні виробництва підприємством лікувально-оздоровчих послуг, а й на рівні різних територіальних структур, у тому числі курорті, кластері або дестинації [2]. Специфічність курортного продукту полягає у представленні його у межах певної рекреаційної зони, тобто всі товари і послугу, які виробляються на конкретній території і пропонуються споживачам входять до його номенклатури. Частіше всього під курортним продуктом розуміють послуги медико-біологічного, лікувально-профілактичного, курортно-реабілітаційного та рекреаційно-оздоровчого характеру, а не послуги з розміщення, харчування, транспортного, інформаційного та анімаційного обслуговування споживачів. Проте, гості санаторно-курортної установ здебільшого націлені на отримання всього переліку послуг, які пропонуються споживачам у курортній зоні. Це означає, що відвідувачами санаторно-лікувальних закладів можуть бути не

тільки пацієнти, які потребують лікування та реабілітації, а й туристи, у яких на меті є оздоровлення, рекреація та духовне збагачення. Крім того, споживачі все частіше обираючи місця відпочинку орієнтуються не лише на лікувальні фактори, а й на різноманітність ландшафтів, екзотичність флори і фауни, особливості архітектури, наявність розважальних установ, закладів харчування та естетичної медицини, паломницько-релігійних пам'яток, театрів, музеїв, проведення ярмарок, фестивалів, тощо [4]. Таким чином, курортний продукт – це сукупність рекреаційних ресурсів та об'єктів, які розташовані у курортній зоні і використовуються з метою лікування, реабілітації, оздоровлення, відпочинку та духовного збагачення населення на комерційній основі за допомогою кваліфікованого і спеціально підготовленого персоналу.

Одним з основних завдань санаторно-курортних установ є переорієнтація лікувально-рекреаційного попиту на курортний продукт за рахунок розширення асортименту послуг. Безумовно, це потребує суттєвої структурної перестройки. Так, для розвитку агентських продажів необхідно розробити програму взаємодії з туристськими фірмами – оптовими покупцями курортних продуктів і змінити цінову політику. Така стратегія допоможе встановити шкалу можливих знижок та надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та покупців. Даний вид стратегії дозволить стимулювати продаж курортних продуктів на різних сегментах ринку.

Диверсифікація курортного продукту ґрунтується на розробці та впровадженні нових або дотичних товарів та послуг лікувально-рекреаційної сфери, які спрямовані на збереження рівня конкурентоздатності санаторно-курортних закладів. Це сприятиме покращенню діяльності підприємств через збільшення переліку товарів та послуг, особливо у низький сезон та кризові періоди.

Крім реалізації сучасних технологій оздоровчого, рекреаційного та естетичного характеру, ефективною пропозицією є концепція коворкінгу. Свіже повітря, природні ресурси та оздоровчі процедури можуть вигідно приваблювати фрілансерів. Така кооперація роботи з відпочинком дозволить відновити

здоров'я та знайти однодумців. До того ж, чимало оздоровчих установ вже мають відповідну інфраструктуру для надання робочих місць своїм гостям. Простір, що не використовується санаторно-курортними підприємствами, може бути перепрофільованим і монетизованим для отримання додаткового доходу.

Розширення діяльності санаторно-курортних установ може також здійснюватися за рахунок відкриття ринку споживання курортного продукту для більш широкої аудиторії. Вивчення потреб місцевого населення допоможе визначити низку послуг, які будуть користуватися попитом серед мешканців. Це може бути надання приміщень для проведення будь-яких заходів, конференцій, майстер-класів, виставок, що буде цікавим, як для місцевого населення, так і для гостей санаторно-курортних установ. Збільшення доходів можливе також через рекламу особливих пропозицій їжі та напоїв, відвідувань тренажерних залів, басейнів, що сприятиме зростанню кількості гостей. Створення спеціальних програм лояльності з метою заохочення повторних візитів теж сприятиме залученню місцевих споживачів, що позитивно позначиться на підвищенні ефективності діяльності санаторно-курортних установ.

Реалізація політики диверсифікації є новітнім світом трендом на ринку рекреаційних послуг. Створення та просування курортного продукту, який складається з розробки сучасних лікувально-оздоровчих програм, спеціальних пропозицій, впровадження технологічних інновацій, гнучкості цін сприятиме збільшенню прибутковості та збереженню конкурентоспроможності на ринку санаторно-курортних послуг.

Література:

1. Міністерство соціальної політики України URJ:
<https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html>
2. Мороз С. Диверсифікація як пріоритетний напрям розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу. *Молода спортивна наука України*, 2022. URL :
<https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/msnu/article/view/1302>
3. Тарасюк Г. М., Чагайда А. О., Петровська, І. О., Соколовська, І. О.

Інструменти забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортних закладів гостинності в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 3, С.51-57.

4. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Чепурди Л.М.; М-во освіти і науки України ; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 306 с.

УДК 005.52:338.48:640.4

Пашковський Д.А.

студент гр. 11м-гр

Уманський національний університет садівництва

м. Умань, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Тимчук С.В.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ринок гастрономічних послуг відзначається стрімким розвитком та зростанням конкуренції, що вимагає від учасників галузі найбільш ефективних та інноваційних підходів до управління та функціонування. В цьому контексті інноваційні технології набувають вирішального значення для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу та забезпечення його стабільного фінансового успіху.

Наявність інноваційних рішень у ресторанному бізнесі відкриває нові можливості для оптимізації операційних процесів, поліпшення якості обслуговування клієнтів, а також зниження загальних витрат підприємства. Правильно підібрані та ефективно впроваджені інноваційні рішення сприяють не лише підвищенню ефективності діяльності ресторану, але й створенню сприятливого клімату для залучення нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії.

Однак, не дивлячись на потенційні переваги інноваційних технологій для ресторанного бізнесу, важливо провести детальний аналіз їх впливу на

фінансовий результат підприємства. У цьому контексті, дана стаття спрямована на вивчення та оцінку впливу інноваційних технологій на рентабельність ресторанного бізнесу, зокрема на прибутковість та оптимізацію витрат. Важливим завданням є аналіз позитивних та негативних аспектів впровадження інновацій та розробка рекомендацій для максимізації економічної ефективності ресторанного бізнесу через раціональне використання інноваційних технологій.

Ресторанний бізнес активно впроваджує інноваційні технології для оптимізації операцій та поліпшення обслуговування клієнтів. До ключових інноваційних технологій, які використовуються у цьому секторі можемо віднести: POS-системи (Point of Sale), системи управління резервуванням, мобільні додатки та онлайн-замовлення, самообслуговування і кіоски для замовлень, технології розпізнавання обличчя та біометрія, інтернет речей (IoT) для кухні і обладнання.

POS-системи дозволяють автоматизувати процес обліку продажів, керування складом, відстеження попиту на продукцію та генерацію звітів. Вони спрощують обробку платежів, управління замовленнями і покращують обслуговування клієнтів. Також, системи управління резервуванням дозволяють клієнтам робити резервації столиків онлайн, сприяючи оптимізації використання місць та плануванню роботи персоналу. Разом з тим ресторани надають можливість клієнтам замовляти їжу онлайн через мобільні додатки, веб-сайти або спеціальні платформи. Це спрощує процес замовлення та забезпечує більш зручне обслуговування [1].

Наразі ресторани впроваджують системи самообслуговування, де клієнти можуть самостійно вибирати та замовляти їжу за допомогою терміналів або мобільних додатків. Деякі ресторани використовують технології розпізнавання обличчя для ідентифікації клієнтів та персоналу, що сприяє персоналізованому обслуговуванню і безпеці.

Впровадження IoT дозволяє моніторити і керувати роботою кухонного обладнання, контролювати температуру та витрату енергії, що сприяє оптимізації процесів готування й економії ресурсів. Ці технологічні рішення

допомагають ресторанам забезпечувати швидше та ефективніше обслуговування, покращуючи економічну ефективність і задоволення клієнтів.

Впровадження інноваційних технологій має значний вплив на оптимізацію процесів та підвищення ефективності роботи ресторанів у багатьох аспектах: автоматизація процесів, покращення обслуговування клієнтів, ефективне управління запасами, моніторинг ефективності персоналу, аналітика і управління даними, забезпечення безпеки та контролю [2].

Інноваційні технології дозволяють автоматизувати багато операцій, таких як обробка замовлень, облік товарів, управління складом, розрахунок фінансових показників та ведення обліку персоналу. Це сприяє значній економії часу та зниженню помилок, пов'язаних з ручним виконанням цих завдань. Використання інноваційних технологій, таких як POS-системи та мобільні додатки для замовлень, дозволяють збільшити швидкість обслуговування та точність замовлень. Клієнти можуть замовити їжу онлайн, обрати столик та навіть заздалегідь ознайомитися з меню.

Технології дозволяють автоматизувати управління запасами та передбачати попит на продукцію. Це дозволяє ресторанам уникнути надмірного запасу товарів, зменшити витрати на складське утримання і оптимізувати закупівлі. Деякі інноваційні системи дозволяють відстежувати продуктивність та ефективність роботи персоналу. Це сприяє оптимізації графіків роботи, розподілу обов'язків та підвищенню продуктивності праці.

Впровадження аналітичних платформ дозволяє аналізувати велику кількість даних про виробничі процеси та споживачів. Ця аналітика сприяє кращому розумінню ринку, попиту та споживацьких тенденцій, що дозволяє приймати кращі управлінські рішення [3]. Додаткові технології, які впроваджуються в сферу безпеки, такі як системи відеоспостереження та системи контролю за доступом, сприяють покращенню безпеки співробітників і клієнтів, а також запобігають крадіжкам та інцидентам.

Загалом, впровадження інноваційних технологій дозволяє ресторанам підвищувати ефективність своєї діяльності, зменшувати витрати та

забезпечувати краще обслуговування клієнтів, що веде до покращення конкурентоспроможності на ринку.

Впровадження інноваційних технологій у ресторанний бізнес має надзвичайно важливий вплив на рентабельність та ефективність функціонування підприємств цієї галузі. Аналіз показав, що інноваційні рішення спрямовані на автоматизацію процесів, покращення обслуговування клієнтів, оптимізацію управління запасами та контроль за фінансовими показниками. Це призвело до значного збільшення продуктивності роботи персоналу, зменшення витрат та покращення якості послуг.

Проте, слід зазначити, що впровадження інноваційних технологій також стикається з викликами, такими як високі витрати на впровадження, потреба у навчанні персоналу та можливі ризики щодо кібербезпеки. Ці аспекти вимагають ретельного аналізу і виваженості при виборі та впровадженні технологій.

Література:

1. Поворознюк І. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (30). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>
2. Нещадим Л., Тимчук С. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*, (36). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>
3. Кругляк Г. Дослідження ролі інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. *Economic and Food Security of Ukraine*, 6(3-4), 2019. С. 58-64.

УДК 338.483

Педченко О.В.

студент гр. МТЕ-422м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Харчування є однією з важливих потреб людини. Звичайно, що під час відпочинку, туристичної подорожі, виникають специфічні вимоги щодо організації харчування. Служба організації харчування в готелі охоплює кухню, ресторан, бари, кафе, секцію прибирання внутрішніх приміщень і миття посуду, відділ обслуговування масових заходів.

Основною функцією сектора ресторанного господарства є пропонування гостям продуктів харчування і напоїв. Обслуговування з боку цієї служби носить комплексний характер. Організація послуг харчування і напоїв – другий основний вид діяльності більшості готелів після номерного фонду, якою, зазвичай, займається велика кількість співробітників. Це здійснюється по двох причинах:

1. на відміну від готельних номерів, харчування і напої в підприємствах готельного господарства можуть надаватися як гостям, що проживають так і не проживають, ці послуги можуть складати великі об'єми;
2. надання послуг харчування і напоїв – відносно трудомістка послуга [1].

Для багатьох ресторанних підприємств головна проблема полягає в тому, що під час обіду і вечері вони залишаються напівпустими. Аналіз послуг харчування, які надаються готельним підприємством, показує, що 70% гостей не обідає, а біля 50% не вечеряє в ньому. Вказана ситуація призвела до того, що значна кількість готелів переглянули функціонування підрозділу харчування і напоїв, і стали здавати свої ресторанні підприємства в оренду.

До 50% доходу підприємству харчування і напоїв готелів можуть приносити сторонні відвідувачі. За останній період часу зросло значення конференцій і зібрання всіх типів, що може позитивно вплинути на результати роботи служби харчування і напоїв.

Конкурувати з багато численними ресторанами достатньо складно, так як харчування в готельних підприємствах має надаватися 24 години.

Особливостями підприємств харчування готелів є [2]:

1. В структуру підприємства готельного господарства може входити

декілька ресторанів, а може – ні одного. Для готелів, які входять в ланцюги, або готелі вищих категорій необхідна наявність мінімум двох ресторанів, один із яких має бути фірмовим; при цьому необхідно мати власні нічні клуби, бари, бенкетні зали і т.д.

2. Ряд готельних підприємств поряд з рестораном надають перевагу наявності у своїй структурі кафе; інколи це є єдиним місцем, де надають послуги харчування (в готелях класу «1 зірка – 2 зірки»). Кафе – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

3. В підприємстві готельного господарства може бути декілька різновидів барів:

- лобі – бар – розміщується у вестибюлі підприємства готельного господарства, с зручним місцем для зустрічей;

- ресторанний бар – знаходиться в залі ресторану, зазвичай, являє собою елемент інтер'єру;

- бар при басейні – характерний для курортних і висококласних готелів;

- міні – бар – маленькі бари з холодильниками в гостевих кімнатах, в яких запаси напоїв поповнюються кожного дня;

- допоміжний бар – у великих готельних підприємствах їх може бути декілька, їх розміщують на поверхах, і тут зберігаються напої для обслуговування гостей на поверхах.

4. Важливою складовою в роботі підрозділів харчування і напоїв є торгівля спиртними напоями, яка може приносити значну частину доходів. Ріст доходів може забезпечити об'єм продажу алкогольних напоїв.

5. Організація обслуговування в ресторанах (кафе) підприємств готельного господарства має наступні варіанти:

- повний пансіон (Full Board – FB), тобто трьохразове харчування;

- наполовину пансіон (Half Board – HB) сніданок і вечеря або сніданок й обід;

– тільки сніданок (Bed and Breakfast – B&B);

– all inclusive (включене все) – особливі умови в готелях, які працюють по системі клубного відпочинку, в яких передбачене трьохразове харчування і великий вибір безкоштовних закусок і напоїв протягом дня.

6. Особлива увага в готелях надається сніданкам, так як на них приходять майже всі гості. Розрізняють наступні види сніданків :

– континентальний: чай, кава, какао, хлібобулочні вироби, мед, джем, масло;

– англійський континентальний сніданок, доповнений наступними стравами: яйця, риба, злакові;

– шведський стіл: широкий вибір страв із вільним доступом, асортимент залежить від категорії підприємства готельного господарства;

– сніданок із шампанським: пропонується в районі 10-12 годин, включає чай, кофе, алкогольні напої (шампанське, вино), холодні закуски, салати, супи, десерти;

– крім вище вказаних видів сніданків, існують інші види, які дають змогу врахувати вподобання гостей [3].

Таким чином, різноманіття закладів харчування, форм надання послуг, організації обслуговування надає можливість відвідувачам готелів більш злагоджено формувати свій час.

Література:

1. Системи харчування в готелях: різноманітність та особливості. URL: <https://www.mansa.com.ua/blog/sistemi-kharchuvannya-v-gotelyakh-riznomanitnist-ta-osoblivosti>. (дата звернення: 19.10.2023 р.).

2. Служба харчування в готелі, Room Service. URL: http://www.ni.biz.ua/4/4_16/4_161013_deyatelnost-hozyaystvennoy-sluzhbi-v-gostinitse--sluzhbi-ekspluatatsii-nomernogo-fonda.html. (дата звернення: 19.10.2023 р.).

3. Технологія комплексного надання послуг харчування в готелях різних категорії. URL: <https://ua-referat.com/uploaded/tehnologiya-kompleksnogo>

УДК 338-33

Пересада К.С.
студент гр. ГС-4-8
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Дулька О.С.

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.

На сьогоднішній день, сфера ресторанного господарства не стоїть на одному місці – кожного дня шеф-кухарі і не тільки думають, як привабити та здивувати своїх гостей. Саме молекулярна кухня є одним з таких способів приваблення.

Молекулярна кухня – це окремий розділ науки, що займається вивченням фізико-хімічних процесів, що відбуваються під час приготування страв.

Сучасні кухарі буквально розділяють інгредієнти на молекули, змінюючи їхні властивості, що дозволяє отримати в результаті неймовірну страву. Такий напрям з'явилося в 70-х роках минулого століття. Проте саме поняття з'явилося на 20 років пізніше – в 1992 році, його ввів в обіг фізик Ніколас Курт [1].

Серед найбільш популярних способів оброблення сировини для страв молекулярної кухні виділяють еспумізацію, желефікацію та емульсифікацію [1].

Еспумізація - це перетворення продуктів в піну. Такого ефекту можна досягти у разі додавання в продукт такого компонента, як соєвий лецитин, що є харчовою сировиною та виробляється з соєвої олії. Такий спосіб обробки продукту дозволяє перетворити в піну будь-який інгредієнт. Завдяки цьому текстура продукту зміниться, стане легкою, невагомою, повітряною, але при цьому повністю збереже свої смакові властивості і якості. На перший погляд може здатися, що піна не відіграє особливої ролі в страві, але це не так [2]. Був

випадок, коли відвідувач ресторану молекулярної кухні замовив непоказну білу піну, але, спробувавши її, відчув аромат свіжого житнього хліба і насичений смак бутерброда з маслом.

Желефікація - один з відомих способів, що подарував світові чимало рецептів такої кухні, але також застосовується при приготуванні звичних нам страв. В основі приготування покладено процес переробки продукту в гель із застосуванням альгінатів або желатину. За допомогою даної технології сучасні кухарі здатні зробити фруктові та овочеві спагетті, ікру з будь-якого продукту та багато іншого для незвичної подачі страви, а також для надання «смаку-акценту».

Емульсифікація - спосіб перетворення продукту в емульсію або рідину, що розділяється на жирові речовини і воду. Шеф-кухарі молекулярної кухні за такою технологією виготовляють салати у вигляді соусів, різні десерти та солодкі страви.

Із застосуванням даних способів можна приготувати такі страви, як малинова ікра з полуничною піною і карамеллю, спагетті з руколи, спагетті з апельсину, бальзамічна ікра, що використовується для ефектної подачі страви – варіанти приготування таких незвичайних страв обмежуються лише фантазією кухарю.

Ресторанні технології вдосконалюються з кожним днем і молекулярна кухня – це яскравий приклад поєднання продуктів, які на перший погляд не можливо поєднати.

Література:

1. Молекулярна кухня – це. Chef's Academy. URL: <https://chefs-academy.com/blog/molekulyarnaya-kukhnya-eto>
2. Молекулярна кухня – особлива технологія правильного харчування URL: <https://anymenu.ua/molekulyarnaya-kukhnya-osobennaya-texnologiya-pravilnogo-pitaniya/>

Петлін І.

к.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,

Попруга В.

магістрант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м.Львів

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В ПІДВИЩЕННІ ВПІЗНАВАНOSTІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА СТИМУЛЮВАННІ БРОНЮВАНЬ

На сьогоднішній день підприємства готельно-ресторанного бізнесу для активізації своєї діяльності потребують врахування різноманітних факторів, що впливають на їх роботу та розробки дієвої маркетингової стратегії, яка б забезпечувала впізнаваність закладів зазначеної сфери для цільових клієнтів.

Під стратегією підприємств готельної індустрії слід розуміти процес формування стратегічного плану розвитку підприємств на основі обґрунтування цілей та завдань, які би відповідали можливостям підприємства та умовам зовнішнього середовища, а також окреслення заходів, які б давали можливість їх досягнути.

Аналіз напрацювань науковців у сфері формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств засвідчив, що протягом останніх років науковці все частіше вживають термін «адаптивна маркетингова стратегія».

Адаптивна маркетингова стратегія – це спосіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, шляхом реалізації оперативних та ефективних управлінських рішень задля забезпечення необхідного рівня життєздатності підприємства та максимального задоволення потреб споживачів.

Адаптивна маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на таких принципах:

- цілеспрямованості – відповідати цілям, місії підприємства;
- адаптивності – здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища;

- комплексності – максимальне врахування факторів, які впливають на реалізацію маркетингової стратегії;

- наукового підходу – вирішення проблем виробничого характеру через використання набутого досвіду та сучасних наукових розробок;

- орієнтації на ринок – збільшення частки підприємства на ринку за рахунок збільшення кількості споживачів продукції/послуг;

- управлінський – побудова ефективної системи управління;

- персоналізації – максимальне задоволення запитів споживачів через реалізацію персоналізованої, унікальної продукції (послуг) [1, с. 85].

Дієва маркетингова стратегія дасть змогу досягти довгострокового, стійкого зростання та вирішити низку важливих завдань, зокрема:

- створить незабутні враження для гостей, задовольняючи потреби як більш чутливих, так і менш чутливих до цін клієнтів;

- збільшить кількість повторних відвідувань та тривалість перебування за рахунок реалізації різних програм лояльності;

- підвищить показники ефективності функціонування підприємств тощо.

Для реалізації маркетингової стратегії необхідним є використання традиційних та інноваційних маркетингових інструментів. До них варто віднести: використання різних технологій (платформ соціальних мереж, мобільних та web застосунків); створення привабливого контенту; використання креативних технологій представлення бренду компанії; подкастинг; впровадження інноваційних технологій представлення інформації (лайв-стрімінг, монтаж коротких та довгих відеороликів, лайв-аудіочати тощо).

Особливо актуальним, на сьогоднішній день, є використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Система Інтернет-маркетингу має чотири блоки: (1) управлінська підсистема менеджменту; (2) інструментальна підсистема Інтернет-маркетингу; (3) функціональна підсистема; (4) технологічна підсистема. З урахуванням власного внутрішнього наповнення збалансована дієздатна система Інтернет-маркетингу підприємств має такий вигляд рис. 1.



Рис. 1. Елементи системи Інтернет-маркетингу підприємств та їх декомпозиція [2, с. 79]

Застосування зазначених маркетингових інструментів дасть можливість суб'єктам готельного бізнесу репрезентувати свої послуги; забезпечувати впізнаваність бренду; залучати нову аудиторію; збільшувати продажі та доходи; покращувати рівень обслуговування клієнтів тощо.

Література:

1. Петлін І.В., Виклюк М.І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. Електронний науково-практичний журнал. 2022. Випуск 65. С. 84–91.
2. Файвішенко Д., Бучацька І. Новий потенціал рекламування продукції вітчизняних підприємств: можливості системного Інтернет-маркетингу. *Scientific journal «MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC*

УДК 613.2

Пілюгін Д.С.,
студент гр. ТХ-22 мГ
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Запаренко Г.В.

НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ З ОСОБЛИВИМИ ДІЄТИЧНИМИ ПОТРЕБАМИ

З 2020 року, за офіційної підтримки першої леді Олени Зеленської, в Україні стартувала реформа системи харчування у закладах загальної середньої освіти. Серед визначених напрямів реформування чільне місце займають введення в обіг нових норм харчування й розроблення нових меню, які ґрунтуються на сучасних стравах [1]. Нові меню є документами, які мають містити як звичну інформацію, як-то набір страв, вихід (масу) їх порцій для різних вікових груп, так і мають враховувати особливі дієтичні потреби здобувачів освіти (у разі їх наявності) [2].

Постанова КМУ від 24 березня 2021 р. № 305 виділяє наступні причини особливих дієтичних потреб: цукровий діабет, харчова алергія, целиакія (непереносимість глютену), лактазна недостатність (непереносимість лактози) та вроджені порушення метаболізму (фенілкетонурія тощо) [2].

Інформування посадових осіб, котрі відповідають за організацію харчування учнів у закладах середньої освіти, про встановлення діагнозу целиакія відбувається шляхом надання медичної довідки, яка видається лікарем загальної практики (сімейним лікарем або лікарем-педіатром). У такий довідці, яка повинна бути завіреною офіційним чином, мають бути зазначеними особливі дієтичні потреби здобувача середньої освіти зі встановленим діагнозом. Зі свого боку заклад середньої освіти зобов'язаний надавати здобувачу освіти, його батькам або іншим законним представникам спеціальну інформацію про

наявність глютену та його слідів у стравах, а також створити умови для забезпечення харчування здобувача освіти з непереносимістю глютену. При цьому у Постанові 305 окремо наголошується, що при целиакії відсутня потреба у коригуванні енергетичної цінності страв (калорійності), яка передбачена новими нормами харчування.

Одночасно з викладеним слід відзначити, що в картотеці технологічних карток на страви та кулінарні виробі, які розроблені командою Євгена Клопотенка «CultFood» та яка знаходиться у відкритому доступі, асортимент страв із групи Gluten-Free обмежений [3].

Тому керівникам закладів загальної середньої освіти, які обрали спосіб організації харчування «приготування та реалізація готових страв закладом освіти самостійно (працівниками, що входять до штатного розпису закладу)», а також керівникам кейтерингових та аутсорсингових суб'єктів господарювання, які надають закладам освіти послуги з харчування, необхідно самостійно розробляти та ставити на виробництво Gluten-Free страви.

Література:

1. Реформа шкільного харчування 2023-2027 // НУШ: Нова українська школа. URL: <https://nus.org.ua/news/reforma-shkilnogo-harchuvannya-2023-2027-rozvytok-kadriv-modernizatsiya-harchobloziv-promotsiya-zdorovogo-harchuvannya/> (дата звернення: 28.09.2023).

2. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24 березня 2021 р. № 305 // ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-p#Text> (дата звернення: 28.09.2023).

3. Меню та технологічні карти // Знаймо. URL <https://znaimo.gov.ua/techCards?menuAge=school&ingredients%5B%5D=Безглютенові+страви> (дата звернення 28.09.2023).

УДК 338.48

Плохий В.М.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасні умови ведення ресторанного бізнесу вимагають від підприємств переходити на якісно нові рівні здійснення діяльності й обслуговування клієнтів. Враховуючи складні економічні умови й зростаючу конкуренцію, традиційні методи ведення бізнесу більш не можуть гарантувати зростання обсягів прибутковості, а іноді не спроможні навіть й забезпечити збереження діяльності підприємств на вже досягнутому рівні. Такі обставини стимулюють вітчизняних представників ресторанного бізнесу аналізувати сучасні світові тенденції та запроваджувати у власну діяльність новітні методи й підходи у веденні господарської діяльності. У цьому контексті, одним з дієвих напрямків трансформації бізнес-процесів є діджиталізація, спрямована на переведення частини процесів у цифрове середовище.

Розглядаючи сутність діджиталізації ресторанного бізнесу можна говорити про процес уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнес-операцій підприємств (закладів) ресторанного господарства та/або їхніх бізнес-функцій, та/або їхніх бізнес-моделей чи процесів, та/або ж усієї їхньої діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених цифрових даних із метою одержання певних бізнес-переваг. Наразі на практиці діджиталізація ресторанного бізнесу досягається за рахунок застосування підприємствами (закладами) ресторанного господарства наступного мінімального комплексу цифрових технологій та процесів [1]:

- 1) обслуговування клієнтів з використанням QR-кодування;
- 2) надання клієнтам цифрової інформації у приміщенні закладу через електронні пристрої: планшети з e-Menu, цифрові сенсорні консолі, стойки надання цифрової інформації тощо;

3) здійснення дистанційної комунікації з клієнтами поза межами закладу, у тому числі через спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств чи групи закладів у складі однієї мережі, сторінки закладу у соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter та інші, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти у месенджерах, включаючи Viber, Telegram, Whatsapp та інші;

4) автоматизація внутрішніх процесів й забезпечення дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу за рахунок застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом;

5) надання клієнтам можливості здійснення електронної оплати послуг закладу.

Анкетування, проведене у Франції у 2023 році Національною асоціацією ресторанів, показало, що 63% респондентів користувалися новими технологіями при виборі ресторану або кафе, а також для ознайомлення з меню та підбору страв, замовлення столика чи обіду онлайн, електронної оплати послуг тощо. При цьому велика частка позитивних відповідей проведеного анкетування припадає на молодих людей віком від 18 до 34 років, які широко використовують технологічні нововведення: Інтернет, Скайп, чати, СМС-повідомлення, соціальні мережі, мобільні застосунки до телефонів тощо. Це покоління користувачів інформаційних технологій, що відчуває постійний брак часу, потребує зручності, простоти та доступності послуг підприємств харчування. Аналіз відповідей французької молоді, зокрема, показав наступне: 70% респондентів отримують необхідну інформацію про ресторани за допомогою мобільного додатка; 56% здійснюють контакт із рестораном через соціальні мережі; 74% роблять замовлення онлайн через мобільний застосунок; 88% шукають адресу та місцезнаходження кафе або ресторану в мобільному додатку [2].

Протягом останніх 20-25 років з початком підключення України до мережі Інтернет й поступовим запровадженням до застосування в Україні різного роду електронних пристроїв й сервісів розвивається й сегмент ресторанного бізнесу. Процеси діджиталізації й автоматизації підприємств (закладів) ресторанного

господарства набувають все більшої поширеності.

Література:

1. Innovations in the Restaurant Business. URL: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese> (дата звернення 27.09.2023 р.)
2. Quand les nouvelles technologies s'invitent à notre table. URL: <https://www.restoconnection.fr/commentutiliser-les-nouvelles> (дата звернення 27.09.2023 р.)

УДК 640.4:005.21-044.332.-021.321(045)

Поворознюк І.М.

к.е.н., доцент кафедри технологій та
організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогодні підприємства готельного господарства функціонують у нестабільному зовнішньому та внутрішньому середовищі, що характеризуються високим рівнем невизначеності (війна, наслідки пандемії, фінансова криза, наявність тіньової економіки тощо). Тому на підприємствах готельного господарства повинні бути розроблені механізми управління, які повинні базуватися на принципах адаптації.

На нашу думку під адаптацією слід розуміти, здатність (в даному випадку – підприємства) здійснювати цілеспрямоване пристосування до складного зовнішнього середовища. У процесі адаптації можуть змінюватися кількісні та якісні характеристики системи та її структура. Чим істотніші зміни довкілля, тим значніша й трансформація системи, що відбувається у її адаптації.

Різноманітність та рівень мінливості умов, до яких може адаптуватись

система, характеризує ступінь її адаптивності. Ефективним інструментом стратегічного планування підприємства та формування адаптивної стратегії його розвитку в умовах високої конкурентоздатності сучасного ринкового середовища є імітаційне моделювання. Метод імітаційного моделювання дозволяє у кількісній формі відобразити наслідки як змін довкілля так і параметрів внутрішньої структури управління підприємством.

При цьому адаптивний потенціал підприємства може бути оцінений на основі серії варіантних розрахунків за імітаційною моделлю, в ході яких реалізується сценарний підхід, що передбачає можливу варіацію зовнішніх параметрів та допустиму мінливість внутрішніх управлінь.

Оптимальним інструментом для аналізу та оцінки зовнішнього середовища організації, самооцінки та визначення свого становища в галузі, в конкурентному середовищі, середовищі однопрофільних організацій у регіоні, в країні, у світі, є PEST-аналіз, в основі якого є виявлення, групування та оцінка впливу політичних (П), економічних (Е), соціальних (S) та технологічних факторів.

Для аналізу внутрішнього середовища організації доцільно застосувати такі інструменти як SNW- та SWOT-аналіз.

Зі звітів компанії Trend Hospitality випливає, що в кризовий період основним завданням стратегії готельних підприємств стає досягнення адаптаційних цілей підприємства з максимальною ефективністю та забезпечення змін в організації відповідно до змін у зовнішньому середовищі [2].

Визначальними елементами антикризової стратегії є рішення щодо розміщення ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація, створення тривалих конкурентних переваг.

Досліджуючи кризові явища в індустрії гостинності, ми виходимо з того, що при зниженні витрат однією з статей бюджету, що найбільш скорочуються, є «бюджет мандрівників». Компанії скорочують кількість поїздок з діловими цілями, зменшують час, проведений співробітниками у відрядженнях, скорочують дистанції бізнес-подорожей, знижують класи обслуговування в літаках та зірковість готелів.

Досвід міжнародних готельних компаній показує, що покращення взаємин із споживачами готельних послуг у період кризи може бути проведено декількома способами:

- забезпечити рівень споживчих очікувань якості обслуговування через різноманітні форми, використовуючи транспарентність у використанні послуг, навчання персоналу, надання консультаційних послуг тощо;
- встановити контакти зі споживачами: регулярний комунікаційний зв'язок з користувачами по електронній пошті чи телефоном, дієва комунікація зі споживачами в інших формах, проведення зустрічей, налагодження ефективного зворотного зв'язку тощо;
- формувати ділові відносини з клієнтурним контингентом: проведення семінарів для клієнтів, створення груп у соціальних мережах, організація ознайомлювальних візитів споживачів на готельні підприємства;
- розвивати персоналізовані відносини через спеціальні запрошення, подарунки до дня народження, вітальні листівки та інше.

Адаптаційні заходи щодо розвитку міцних довгострокових взаємин із споживачами послуг готельних підприємств дозволяють отримувати відчутні результати обом сторонам.

У наш час управління кризою стало важливою частиною адаптаційної стратегії у готельній індустрії, будучи ефективним інструментом контролю, попередження та отримання знань про загрози готельного бізнесу, щоб володіти ситуацією. А завдяки ефективності адаптивної стратегії, оцінюється те, наскільки організації можна передбачати вплив чинників зовнішнього середовища, оцінювати ризики і можливість їх запобігання, прогнозувати наслідки реалізації.

Література:

1. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: монографія. За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2020. 260с.
2. Поворознюк І. Формування та реалізація антикризового управління на

підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. (29). URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530>

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-18> (дата звернення: 09.10.2023)

УДК 640.4(477)

Подольян Я.В.

к.політ.н., доцент

Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
м. Черкаси, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сфера готельно-ресторанного господарства є надважливою складовою індустрії гостинності як в Україні, так і в усьому світі. Готельно-ресторанний бізнес в Україні характеризується динамічним розвитком та є важливим чинником культурного й економічного становлення [2, с. 614-615]. Тут необхідно дотримуватися концепції забезпечення високого рівня якості, що має визначати потужний рівень конкурентоспроможності підприємств. Професійні взаємовідносини між виробником і споживачем, відповідний рівень кваліфікації кадрів, їх творчі можливості, уміння освоювати нові технології й організаційні форми, створювати середовище гостинності – є головними передумовами динамічного розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні [2, с. 621].

Суб'єкти готельно-ресторанного господарства у багатьох країнах світу є одними із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну конкурентну боротьбу. Проте прийняття управлінських рішень керівниками та фахівцями готельних і ресторанних підприємств майже не регламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій і управління діяльністю найчастіше відсутня, що дуже ускладнює розвиток цього бізнесу [1, с. 331-332].

Розвиток даного ринку послуг передбачає визначення певної ефективності діяльності, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Так, галузевий аналіз визначає рівень споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, а в свою чергу регіональний аналіз проводиться з метою визначення наступного:

- рівня розвитку та територіальної диференціації сфери туристичного споживання, гостинності, санаторно-курортних послуг;
- елементів територіальної структури туристичної галузі регіону, що дозволяє оцінити територіальну доступність туроператорської, турагентської, рекреаційної мережі до потенційного споживача.

Нині глобалізація у готельно-ресторанному господарстві набуває широкого розповсюдження. Підставою для пошуку переваг є аналітична робота з вивчення тенденцій розвитку ринку.

Основними проблемами готельно-ресторанного господарства на сучасному етапі можуть бути наступні: проблема забезпеченості готельними місцями, сертифікації послуг в Україні, складні економічні умови, в яких змушені виживати готельні об'єкти – значні витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги тощо.

Слабка підтримка готельно-ресторанної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність завантаження і нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції між підприємствами, використання об'єктів не за призначенням, відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку подібних послуг та відповідної конкуренції ще більше затримує вихід України на світовий туристський ринок [3].

Дослідження трансформаційних процесів дозволили звернути увагу на сучасні тенденції щодо подальшої інтеграції підприємництва в готельно-ресторанній та туристичній сфері. На регіональному ринку це зумовлює підвищення попиту на конкурентоспроможні туристичні пропозиції.

Ефективність функціонування готельно-ресторанного господарства залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів. Цей бізнес активно розвивається, знаходячи нові якісні риси та нові імпульси свого розвитку, але останніми роками накопичилась низка невирішених питань. Проблема розвитку у даній сфері є досить актуальною, з огляду на її економічне та соціальне значення в індустрії гостинності.

Література:

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 331-338. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1\(2\)__49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1(2)__49)
2. Варипаєв О. М., Варипаєва Л. М. Готельний та ресторанний бізнес як складова індустрії гостинності // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2. С. 614-621. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_2_87
3. Готельний ринок України: проблеми та перспективи розвитку. URL: <http://rusadvice.org/>.

УДК 637:640.43

Польова Л.В.

к.п.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ВПЛИВ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРІВ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах глобалізації та зростання екологічної свідомості споживачів, з'являється зростаючий попит на високоякісні, екологічно чисті продукти. Ресторани по всьому світу шукають способи диверсифікації своїх меню, намагаючись відповісти на ці зміни у вподобаннях клієнтів. Однак, не всі

традиційні та сучасні методи виробництва продуктів можуть задовольнити зростаючі очікування споживачів.

Крафтове виробництво сирів представляє собою унікальний підхід, який об'єднує традиції та інновації, щоб створювати продукт високої якості. Водночас, крафтовий сир може бути розглянутий як екопродукт, що відображає принципи сталого виробництва та відповідального споживання [1].

Крафтове виробництво сиру в Україні стає все більш популярним, особливо серед молодих підприємців та споживачів, які цінують якість та автентичність продукції.

Незважаючи на високі ціни, розвиток крафтового виробництва зараз набирає обертів, оскільки завжди є група клієнтів, зацікавлених у певній регіональній продукції, технічній унікальності та якості продукції.

Враховуючи ці тенденції, постає питання: як крафтове виробництво сирів може стати важливим елементом в меню ресторанів, що підкреслює екологічну спрямованість? Які переваги та виклики можуть виникнути при інтеграції цього підходу в ресторанний бізнес?

Крафтове виробництво сиру також стає все популярним у багатьох країнах, включаючи Україну. Прихильники цього напрямку надають перевагу ручному виробництву за його унікальний смак, якість та можливість додавати інноваційні продукти.

Проте, сироваріння справа не з дешевих, локальні сироварні активно працюють на Львівщині, Тернопільщині, Київщині та решті областей. Як розповідає Тарас Ложенко виробляти крафтову продукцію хоча і затратно, але однозначно прибутково – кілограм твердого сиру коштує від 350 грн. [2].

Крафтове виробництво сирів як перспективний еко продукт для закладів ресторанного господарства стає все більш актуальним явищем у сучасному світі. Споживачі все більше цінують якість, автентичність та унікальність продуктів, що вони вживають.

Також дане використання крафтової продукції має свої переваги для ресторанного бізнесу:

- унікальність меню: крафтові сири дозволяють закладам пропонувати ексклюзивні страви;
- збільшення лояльності клієнтів завдяки високій якості продуктів;
- можливість позиціонування себе як закладу, що підтримує місцевих виробників та екологічний підхід.

Модель взаємодії між виробниками крафтових сирів і ресторанним бізнесом може бути багатогранною і базуватися на кількох ключових принципах та структурах співпраці:

Транспарентність: Чітке розуміння взаємних очікувань, цінностей та цілей є важливим для створення довгострокових відносин.

Збереження якості: Для крафтових виробників важливо зберігати якість своєї продукції, незалежно від того, наскільки швидко зростає попит.

Гнучкість: Виробничі потужності крафтових виробників можуть бути обмеженими, тому важливо мати гнучкість в замовленнях та домовленостях.

Важливо пам'ятати, що кожна співпраця унікальна, і те, що працює для одного партнерства, може не підходити для іншого. Отже, важливо ретельно планувати, обговорювати деталі та бути готовим до корекції курсу, якщо це необхідно.

Також використання крафтових сирів у ресторанному бізнесі має ряд своїх недоліків:

- Вища вартість крафтових сирів у порівнянні з масовими аналогами.
- Обмежена доступність деяких видів сирів або їх сезонність.
- Необхідність постійної співпраці з виробниками для підтримки стабільності поставок.

Тому потрібно ресторанним закладам використовувати такі методи:

- Співпраця з виробниками: Встановлення прямих зв'язків з крафтовими виробниками сирів може забезпечити стабільність поставок та можливість отримання ексклюзивних сортів.

- Освіта персоналу: Проводьте навчання для офіціантів та шеф-

кухарів щодо особливостей крафтових сирів, їхнього походження та підбору він.

- Маркетинг і розповсюдження: Піарте своє меню з крафтовими сирами через соціальні мережі, блогерів та локальні ЗМІ. Це допоможе привернути увагу споживачів, які цінують якість та унікальність.

- Флексибільність меню: Заохочуйте свою кулінарну команду до творчості, інтегруючи крафтові сири у різноманітні страви.

- Зворотний зв'язок: Активно збирайте відгуки від своїх клієнтів щодо страв з крафтовим сиром, щоб неперервно вдосконалювати своє меню.

Міжнародний досвід свідчить про ростучий інтерес до крафтових продуктів. З огляду на світові тренди до збільшення уваги до екології, автентичності та локалізації виробництва, можна очікувати, що попит на крафтові сири у ресторанах лише зростатиме.

Крафтове виробництво сирів є не лише можливістю розширення асортименту для ресторанів, але й відповіддю на зростаючі очікування споживачів. Інтегруючи такі продукти в своє меню, ресторани можуть отримати конкурентні переваги, зміцнити своє позиціонування на ринку та привернути увагу екологічно свідомих споживачів.

Література:

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія / за ред. Черевка О.І., Пересічного М.І. 4-те вид., переробл. та допов. Харків : ХДУХТ, 2017. 592 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8491/1/_монографія_.pdf (дата звернення: 18.08.2023).

2. Крафтові сири: як кооперативи розвивають локальне виробництво. - URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kraftovi-siri-ak-kooperativi-rozvivaut-lokalne-virobnictvo> (Дата звернення: 22.08.2023).

УДК 330.341

Пономар В.С.

Студент гр. МГРС2023-1

Харківський національний університет міського господарства

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Протягом останніх років громадськість, держава, споживачі та інші зацікавлені сторони демонструють зростання обізнаності про соціальні та екологічні наслідки людської діяльності загалом. У результаті набула популярності ідея сталого розвитку. Громадськість все більше очікує, що підприємства визнають свою соціальну та екологічну відповідальність і скоригують бізнес-практику, щоб пом'якшити негативний вплив своєї діяльності та зробити позитивний внесок у громади, в яких вони працюють.

Українські готелі мають значний потенціал для розвитку, проте нинішній стан українського ринку готельних послуг не відповідає повною мірою викликам сьогодення й не встигає за рівнем вимогливості сучасного гостя, який чекає від закладів готельного господарства задоволення широкого спектра запитів. Для того, щоб українські готелі надавали послуги, які відповідають світовим стандартам якості, збільшували обсяги їх надання та покращували імідж країни їм потрібно усунути основні перешкоди.

На сьогодні рівень обізнаності українських готельних підприємств з тематикою соціальної відповідальності є недостатнім для усвідомлення важливості цього питання, тому у своїй діяльності вони не часто користуються принципами соціальної відповідальності, аргументуючи це фінансовою неспроможністю.

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що підприємство функціонує для досягнення своїх цілей і, крім того, допомагає суспільству. Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він є його частиною. Ідея полягає в поєднанні прибуткової діяльності підприємства з

діяльністю, що приносить користь суспільству [4].

Тобто, соціально-відповідальне підприємство має на меті не лише працювати заради максимізації прибутку, а й має враховувати цінності суспільства та робити відповідні дії.

Соціальна відповідальність для сфери готельного бізнесу, перш за все, означає діяти відповідно до глобальних цінностей, таких як гостинність, справедливість стосовно співробітників і партнерів, допомога нужденним людям, а також ведення бізнесу в екологічний та етичний спосіб без шкоди для комфорту чи якості для гостей [4].

Таким чином, власникам готелів потрібно перемістили свою увагу на стійкість і виклики, пов'язані з ними, вони повинні усвідомити, що зробити більш екологічний вибір буде їм на користь, тому що задовольнити апетит своїх гостей до більш «свідомого споживацтва» – це просто хороший бізнес.

Практикуючи соціальну відповідальність належним чином, підприємства гостинності можуть створювати спільні цінності та приносити користь громаді, якій вони надають послуги, економічний розвиток і зайнятість, а також екологічно стійкі ініціативи.

Наразі в Україні концепція соціальної відповідальності бізнесу перебуває на етапі становлення, але кількість підприємств, що реалізують практики соціальної відповідальності поступово збільшується [2].

Згідно з дослідженнями, соціальна відповідальність буде розвиватися завдяки бізнесу, державі та новому поколінню. Перспективами розвитку соціальної відповідальності в Україні є: розробка нормативно-правової бази в державі, яка сприяла б цій діяльності, підвищення обізнаності з відповідальною бізнес-поведінки, введення курсів соціальної відповідальності бізнесу до університетських програм та активізація участі бізнес-асоціацій [2].

Згідно з дослідженнями, запровадження соціально-відповідальних заходів призведе до високого рівня віддачі від споживачів, що забезпечить конкурентну перевагу на довгострокову перспективу та вихід на нові ринки.

До основних переваг ведення українськими готельними підприємствами

соціальної відповідальності можна віднести [3]:

1. Поліпшення фінансових показників. Проведені в різних країнах дослідження засвідчуються прямий зв'язок між соціально-відповідальною політикою підприємства та покращенням її фінансових показників.

2. Поліпшення іміджу та репутації. Репутація соціально-відповідального підприємства та визнання її соціальної діяльності є вагомим чинником у збільшенні кількості споживачів.

3. Підвищення продажів та довіри споживачів. Продумана соціально-відповідальна політика сильно впливає на рівень продажів послуг та довіри споживачів.

4. Зменшення плинності кадрів. Підприємства, що підтримують тематику соціальної відповідальності можуть краще залучати, мотивувати та утримувати своїх працівників. Співробітники хочуть працювати в компанії з позитивним іміджем і репутацією добродійної компанії. Вони відчують більше задоволення від роботи, що, в свою чергу, зменшує плинність кадрів – давню проблему в галузі.

5. Скорочення тиску зі сторони органів перевірки. Публікація нефінансової звітності підприємства про політику та діяльність підприємства досить чітко дає відповідь державним органам, яким є ставлення компанії до багатьох питань.

На сьогодні в Україні актуальним та досить перспективним напрямком соціальної відповідальності є створення рівних умов для всіх людей, особливо це стосується людей з обмеженими можливостями. Готелі мають ставати зручнішими для користування людьми з інвалідністю.

В готельному комплексі «Belle Royale» в Мукачево подбали про те, щоб номери для людей з обмеженими можливостями були просторими, мали широкі дверні отвори, а біля ліжка були відкидні поручні. Ванна кімната обладнана спеціальним дзеркалом та раковиною, а насадка в душі розміщена на зручному рівні. Окрім звичних об'єктів, у таких номерах встановлено кнопки для екстреного виклику співробітників готелю [1].

Таким чином, на сьогодні соціальна відповідальність на підприємствах

готельного господарства є перспективною, адже знаходиться лише на етапі становлення, тобто перед кожним підприємством є багато можливостей для реалізації планів.

Власники готельних підприємств мають усвідомити, що для забезпечення довгострокової конкурентної переваги соціальна відповідальність має стати необхідною складовою стратегії кожного готелю, адже вона несе в собі переваги та підвищує рівень довіри суспільства за умови прозорості, відкритості та чіткого виконання всіх вимог.

Література:

1. Готелі, дружні до людей з інвалідністю. *Hotels24 : веб-сайт*. URL: <https://hotels24.ua/news/goteli-druzhni-do-lyudej-z-invalidnistyu-11231670.html> (дата звернення: 04.10.2023).
2. Гусєва О.Ю., Марценюк Н.О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1973> (дата звернення: 01.10.2023)
3. Комарова К.В. Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6 (дата звернення: 01.10.2023)
4. Сакун Г., Станкевич І., Тардаскіна Т. Соціальна відповідальність готелів як фактор подолання вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. № 2 (21). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19sgorhp.pdf> (дата звернення: 04.10.2023).

УДК 3.085: 303.725

Пономар В. С.
студент гр. МГРС23-1
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова

СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Заклади ресторанного господарства – це соціальні заклади, в сучасних умовах завданням закладів є задоволення персоніфікованих потреб гостей не тільки в послугах харчування, але й в організації дозвілля та відпочинку. Соціальна відповідальність закладу сприяє не лише покращенню репутації підприємства, але й допомагає здобути конкурентну перевагу на довгостроковій основі та розширити свою присутність на нових ринках.

Соціальна відповідальність – це новий рівень розвитку суспільства, нова концепція, яка інтегрує у собі стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку організації, працівників. Корпоративна соціальна відповідальність – це важливий механізм управління бізнесом, спрямований на досягнення певних результатів. Іншими словами, концепція соціальної відповідальності у контексті бізнесу передбачає, що організація функціонує для досягнення своїх фінансових цілей та досягнення відповідних результатів [1].

Внутрішня складова соціальної корпоративної політики	Зовнішня складова соціальної корпоративної політики
➤ Розвиток персоналу, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників; ➤ Створення безпечних умов праці; ➤ Формування корпоративної культури; ➤ Надання медичної допомоги та оздоровлення працівників та членів їх сімей; ➤ Залучення та підтримка молоді, реалізація освітніх проєктів; ➤ Проведення спортивних та культурних заходів; ➤ Надання матеріальної допомоги, надання пільг працівникам та членам їхніх сімей; ➤ Допомога ветеранам; ➤ Реалізація дитячих програм	➤ Підтримка освітніх закладів; ➤ Співпраця з організаціями та вищими навчальними закладами; ➤ Підтримка житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення; ➤ Підтримка соціально незахищених верств населення; ➤ Спонсорювання культурних та спортивних заходів;

Рис.1. Складові соціальної корпоративної політики

Необхідно розмежувати поняття соціальної відповідальності та соціальної політики підприємства ресторанного господарства. Реалізація соціальної політики підприємства складається на добровільній основі. Корпоративна соціальна політика - це складне поняття, що включає як професійну, так і морально-етичну сторони. Підприємства ресторанного господарства на власний розсуд реалізують заходи соціальної політики, терміни та обсяги проведення соціальних програм [2]. Норми соціальної політики необхідно вважати етичними, ніж обов'язковими для виконання [3]. Складові корпоративної соціальної політики можливо поділити на внутрішню (тобто соціальну діяльність, що здійснюється для співробітників) та зовнішню (здійснюється за рамками закладу) [4].

Наведемо приклад напрямів реалізації корпоративної соціальної політики.



Рис. 2. Напрями реалізації корпоративної соціальної політики

Для формування напрямів розвитку корпоративної соціальної політики закладів ресторанного господарства пропонується виділити чинники, що впливають на формування політики закладів.

Чинники, що забезпечують стабільність:

- Додаткові стимули для персоналу: отримання медичного обслуговування; робота профспілки; надання субсидій, оплата транспортних витрат.

- Психологічний клімат: задоволеність працівника роботою, кадровою політикою, морально-психологічним кліматом.

Чинники, що забезпечують безпеку:

- Проведення регулярних атестацій робочих місць за умовами праці.
- Забезпечення працівників спецодягом,
- Здійснення лікувально-профілактичних та санітарно-гігієнічних заходів;
- Удосконалення системи навчання персоналу охорони праці;

Чинники, що забезпечують конкурентні переваги підприємства для співробітників:

- Винагорода та мотивація: розмір заробітної плати; розмір премії, надбавок; надання додаткового соціального пакету працівника, який досяг високих результатів у вигляді пільгового кредитування, додаткових відпускних; надання працівникам, що найбільше відзначилися, корпоративних нагород.

Чинники, що забезпечують фінансову привабливість:

- Підготовка та перепідготовка кадрів: Надання допомоги в облаштуванні нового місця проживання молодим спеціалістам; взаємодія із вищими навчальними закладами; проведення загальнокорпоративних семінарів-нарад, спрямованих на вироблення узгоджених компетенцій керівників та спеціалістів;

- Соціальні програми: здійснення закупівлі путівок працівникам та членам їхніх сімей; організація оздоровлення дітей працівників; підтримка інтересу працівників та членів їх сімей до занять фізкультурою та спортом (турніри та спортивно-масові заходи); участь у добровільних акціях, допомога ветеранам, суботники по благоустрою міста.

Ефективне управління корпоративною соціальною політикою здійснюють великі ресторанні мережі, які планують довгострокову діяльність та тривалі взаємини зі своїми співробітниками, партнерами та гостями. Таким чином, соціальна політика впливає як на елементи трудових відносин, так і на

покращення показників якості та рівня трудового життя. Великі вітчизняні ресторанні мережі повинні прагнути вийти на міжнародний рівень ведення бізнесу, для якого все більш значущим стане реалізація комплексної соціальної політики.

Література:

1. Стойко І.І., Долубовська О.Р. Соціальне середовище сфери обслуговування: поточний стан та перспективи. *Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу*: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М.Г.Чумаченка:.. Тернопіль: ТНТУ. 2022. С. 68-69.

2. Стойко І.І., Долубовська О.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. [Електронний ресурс] Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 221-233.

3. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Збірник наукових праць №7-8. 2021. С. 130-142. URL: <http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2021/284-285/pdf/130-142.pdf>

4. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 268 с.

УДК 338.138.46

Попутько М.М.
студентка гр. МТЕ-422м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

ФРАНЧАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Розширення ринку гостинності та безповоротність інтеграційних процесів,

збільшення витрат на маркетинг, скорочення життєвого циклу товарів і велика ймовірність скорочення життєвого циклу самих організацій, необхідність постійного оновлення, приховування інформації та формування категорії комерційної таємниці, уведення в господарський обігу ноу-хау, все це породжує необхідність об'єднання зусиль організацій і створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах. Франчайзинг з цього погляду можна розглядати як один із механізмів кооперації можливостей. Ця модель як організація бізнесу, є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Зацікавленість цією концепцією господарської взаємодії не випадкова, при цьому концепція франчайзингу все ще залишається малознайомою.

Франчайзинг є дуже специфічним методом або шляхом поширення товарів чи послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання, оскільки вони отримують готову справу, а для франчайзі дає можливість швидкого розширення [1].

Глобалізація у сфері гостинності стає звичним явищем для світового ринку. Одним із ключових моментів є поява готельних мереж, оскільки, як показує практика, саме вони дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування. Об'єднання підприємств готельного господарства в мережі характеризується міцним співробітництвом і взаємозв'язками між кінцевими споживачами послуг, постачальниками та посередниками, що створює основу для стійкої конкурентної переваги на ринку готельних послуг. Розвиток готельних мереж, як стійкої економічної системи, пройшов в своєму становленні низку періодів, які і впливають на його подальший розвиток і на розвиток готельного бізнесу загалом.

Для підприємств готельного господарства договір франчайзингу, економічних аспектів господарської діяльності, визначає:

- вимоги до зовнішнього вигляду готельних підприємств;
- інтер'єр номерів, холів та інших приміщень;
- кількість номерів;

- асортимент додаткових послуг;
- рівень обслуговування.

Розвиток готельних ланцюгів свідчить про трансформацію послуг в якісно новий стан. Інтеграційні процеси у світовому просторі взагалі та в індустрії гостинності зокрема сприяють глобалізації готельного господарства [2].

Збільшення кількості підприємств готельного господарства привело до необхідності стандартизації процесів, які б давали змогу здійснювати трансфер ефективних управлінських рішень. Зміна концепції готельного продукту та гостинності загалом привели до об'єднання в мережі підприємств готельного господарства. Така зміна сприяла реалізації концепції якісного та високостандартного готельного продукту, привела до досягнення економічної доцільності, завдяки зменшенню витрат і збільшенню спеціалізації.

Необхідність співпраці для готелів стало вирішенням професійних проблем низького завантаження номерного фонду, оскільки перші готельні мережі співпрацювали на умовах інформування та єдиної служби з оцінки рівня обслуговування в готелях, що входили до мережі. Згодом відбувається розширення масштабів співпраці, які привели до створення загальних систем бронювання, єдиної системи підвищення кваліфікації та навчання персоналу. Відбувається створення брендів готельних мереж, завдяки чому формуються перші бази постійних відвідувачів.

Як наслідок, з розвитком готельних об'єднань та асоціацій як інститутів регулювання діяльності підприємств готельних господарств, які не входили до мережі, відбувається певна формалізація взаємодій у готельних мережах із впровадженням відповідних вимог і стандартів готельних послуг. Даний процес вплинув на формування технічно та технологічно оснащених готельних мереж. Слід зазначити, що на розширення готельних мереж не менш вагомий вплив мала розробка мережевих систем контролю якості, бухгалтерської та управлінської звітності, внутрішнього моніторингу, що дозволяло створювати структуру усіх операцій, доходів і витрат на рівні усієї мережі.

Вагому роль у міжнародній експансії готельних мереж відіграли правові

інститути, які регулювали діяльність мереж, що функціонують на основі контрактного управління та франчайзингових відносин [2].

Кількісний ріст готельних мереж, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення мереж не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність.

Такі готелі спеціалісти вважають прототипами готелів XXI ст.: комфортабельні, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поруч), побудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоніфіковане обслуговування [3].

Франчайзинг у готельному бізнесі являє собою ефективний спосіб ведення бізнесу.

По-перше, це багаторічний досвід роботи на регіональних ринках.

По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна та випробувана система підбору і підготовки персоналу.

По-третє, це наявність розгалуженої мережі бронювання та продажу готельних послуг. Окремо слід зазначити наявність відомого бренду і позитивного іміджу, який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є орієнтиром для клієнта в будь-якій країні світу. Групи готелів, що здійснюють колективний бізнес, простіше, ніж незалежним готелям, обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності [3].

Франчайзинг, як стратегія розширення готельного бренду, активно розпочала діяти і зіграла вагомую роль у розвитку міжнародних готельних мереж. Готельні мережі у своєму розвитку знаходяться на етапі встановлення власних стандартів у готельному бізнесі. За останнє століття мережі пройшли етапи розвитку від одиничних підприємств готельного господарства до глобальним

корпорацій, які є засновниками готельних стандартів з надання послуг у міжнародному готельному бізнесі.

Література:

1. Семенов В.Ф., Бортник Л.В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. Вип. 2(1). С. 68-75.
2. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 687–689.
3. Федюкін Р.О. Франчайзинг у готельному бізнесі. URL : http://www.confcontact.com/2017ekonomika_imenedzhment/1_fedyukin.htm (дата звернення 23.10.2023).

УДК 640.4

Постернак Є.С.
студент гр. МТЕ-432м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПРОЕКТУВАННЯ ПОСЛУГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Харчування – природна потреба будь-якої людини. Крім звичайної і невід’ємної потреби, харчування в туризмі розглядається і як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня являє собою важливий елемент культури народу, несе чіткі відмітні риси, є елементом пізнання і способом одержання задоволення.

Відкриття закладу (підприємства) ресторанного господарства узгоджується з органами місцевого самоврядування, установами державної санітарно-епідеміологічної служби в установленому законодавством порядку. Попит на продукцію громадського харчування вивчається і прогнозується на рівні галузі, підприємства. Дослідження попиту на рівні галузі спрямовано на

вирішення таких завдань, як визначення напряму розвитку галузі, прогнозування та планування товарообігу в цілому по галузі або за окремим регіонам. Результати дослідження попиту на рівні підприємства необхідні для поточного планування і оперативного управління безпосередньо на підприємстві [1].

Один з методів прогнозування попиту на продукцію громадського харчування базується на застосуванні структурних моделей попиту, побудованих на основі даних вибірових обстежень бюджетів сімей в розрізі окремих соціальних груп населення. Структурна модель попиту представлена в таблиці 1, де наведено групування сімей за розмірами душевого доходу та числова характеристика грошових витрат на купівлю товарів, у тому числі на продукцію та послуги громадського харчування.

Таблиця 1

Структурна модель попиту, млн. грн.

Група сімей за доходами на одного члена сім'ї	Питома вага групи в загальній численості	Витрати на покупку продовольчих товарів					
		Всього	В тому числі				
			Хліб та булочні вироби	М'ясо та м'ясні продукти	Молоко та молочні продукти		Продукція громадського харчування
1	10	36,0	3,8	8,4	2,0	...	4,0
2	20	38,0	4,0	9,5	2,5	...	5,5
3	35	45,0	4,1	11,0	3,0	...	7,0
4	20	54,0	4,2	12,0	3,0	...	9,0
5	10	61,0	4,3	13,5	2,9	...	12,1
6	5	68,0	4,4	15,0	2,8	...	16,2
В середньому	-	47,2	4,1	11,1	2,8	...	7,8

На основі структурної моделі попиту можна визначити середні річні витрати на одного члена сім'ї на продукцію громадського харчування [2].

При прогнозуванні попиту на найближчу перспективу може бути використано метод експертних оцінок попиту. Сутність його полягає в узагальненні досвіду працівників, що займаються вивченням попиту, добре знають особливості формування ринку кулінарної продукції і володіють необхідною інформацією.

При прогнозуванні попиту використовується метод розрахунку

коефіцієнта еластичності. Залежність попиту на продукцію і послуги підприємства харчування від рівня цін, грошових доходів населення або інших чинників може бути виявлена на основі вивчення еластичності попиту [3].

Сучасним законодавством передбачено обов'язкове введення системи НАССР в закладі ресторанного господарства. Положення нового Закону покладають відповідальність за виробництво безпечної продукції на ресторан та передбачають розроблення, введення в дію та застосування постійно діючих процедур, що засновані на принципах системи аналізу небезпечних чинників та контролю у критичних точках.

Література:

1. Проектування послуг в харчуванні. URL: <http://gua.convdocs.org/?q=%BA%D1%82D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B0%%D1%96>. (дата звернення: 20.10.2023 р.).
2. Павленкова П.П. та ін. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 130 с.
3. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М.. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.

УДК 640.4:[005.21:366.546]

Приходько О.Ю.

студент гр. 241-22м-01

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.т.н., ст. викладач Татар Л.В.

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах воєнного стану ринок готельного бізнесу України характеризується скороченням попиту на послуги розміщення, що посилює

конкуренцію. Тому якість обслуговування є ключовим фактором успіху готельного підприємства. Конкурентний ринок індустрії гостинності здійснює тиск на заклади змушуючи постійно підвищувати якість своїх послуг [1].

Якість обслуговування це – наступна сходинка до успіху готельного підприємства і тому питання культури обслуговування заслуговує на особливу увагу. Згідно з міжнародним стандартом ISO 9000, якість – це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.

Основні чинники, що визначають рівень обслуговування в готельному підприємстві – це сучасна матеріально-технічна база, якість надання послуг, упровадження прогресивних методів обслуговування, організація праці обслуговування, вивчення попиту на додаткові послуги, рівень рекламної інформаційної роботи, рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу [2].

Комплекс управлінських дій з планування, надання та реалізації послуг високої якості є механізмом контролю управління якістю готельних послуг. Вирізняють зовнішній та внутрішній контроль. Державні стандарти законодавчої, нормативно-технічної бази, міжнародні стандарти щодо діяльності у сфері готельного бізнесу є зовнішнім контролем. Вважають, що останній такий контроль якості здійснює споживач готельних послуг. Внутрішній контроль – це оцінка якості організації підприємства, матеріально-технічного забезпечення та загального рівня комфорту послуг. Останній здійснюється адміністрацією готельного підприємства.

Готельний бізнес є однією з найбільш конкурентних галузей, де обслуговування є ключовим фактором успішної діяльності підприємства. Ріст культури і якості обслуговування веде до збільшення числа потенційних клієнтів, підвищення рентабельності закладу.

Головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг. Наразі ставлення обслуговуючого персоналу готелю до клієнтів є важливою умовою культури обслуговування. Якість обслуговування закладу визначається видами і характером послуг та дозволяє оцінити

відношення клієнтів до результатів діяльності готелю. Але деякі готелі основний акцент покладають на процеси обслуговування, без належного розуміння та інтеграції знань про послуги. Необхідно створити сприятливі умови для задоволення потреб потенційного клієнта. Тому діяльність обслуговуючого персоналу готелю необхідно спрямувати на повне задоволення попиту гостей на послуги.

Якість обслуговування пов'язана зі здатністю персоналу якісно виконувати професійні обов'язки, а саме: оперативність процесу бронювання, реєстрації та поселення; гостинність, ввічливість, доброзичливість, чуйність обслуговуючого персоналу; обслуговування в номерах тощо.

Аналіз літературних джерел дав можливість встановити, що фахівці виділяють п'ять показників якості обслуговування (рис. 1).

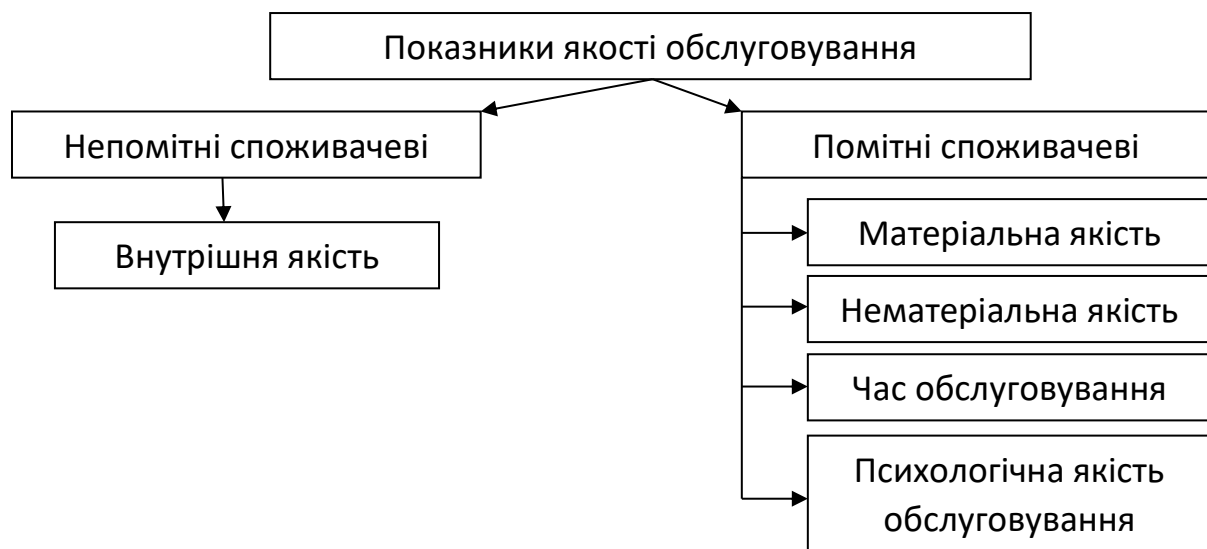


Рис 1. Показники якості обслуговування (складено автором на основі літературних джерел)

Погіршення якості надання послуг втрачає пропорційну залежність між якістю і успішною реалізацією готельних послуг та веде до втрати клієнтів [3].

У сегменті готельного бізнесу якість впливає на рішення потенційного клієнта скористатися послугами відповідного готелю, а не готеля-конкурента. Отже, альтернативу реалізувати послуги має готельне підприємство, яке здатне

задовольнити попит клієнта у максимальному обсязі послуг щодо його потреб; надати послуги з оцінкою ціна-якість; мотивувати повернення постійних та залучати потенційних клієнтів на основі високого рівня якості послуг.

Література:

1. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. *Економічні науки*. 2022. № 6. Том 2. С. 26-29.
2. Грищенко М. Ю. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Бізнес та інтелектуальний капітал*. № 2. 2022. С. 51-56.
3. Язіна В.А., Кучер М.М., Федорова А.О. Управління якістю готельного продукту та особливості його формування. *Науковий погляд: економіка та управління*. № 1 (81). 2023. С. 116-120.

УДК 658.893

Прусс В.Л

старший викладач

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ЯКІСТЬ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКТІВ В ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Продовольчі товари забезпечують постійну фізіологічну потребу людини в харчових речовинах для нормальної життєдіяльності, тому вони мають харчову поживну цінність. Якість продовольчих товарів, як сукупність властивостей та їх харчова цінність взаємопов'язані. Зміни якості викликають зміни харчової цінності.

З початком повномасштабної війни сфера громадського харчування однією з перших зазнала вагомих фінансових та матеріальних збитків. Водночас саме вона стала основою продовольчої безпеки України та почала забезпечувати українців харчовими продуктами на рівні з державою.

З початком збройної агресії РФ проти України ресторани так чи інакше

допомагали з харчуванням та забезпеченням людей продуктами. Коли минув перший шок, заклади відразу почали готувати страви для військових, бійців тероборони та переселенців. Третина респондентів знайшли додаткове фінансування, придбали додаткове обладнання та залучили додатковий персонал, часто — волонтерів.

Окремі підприємства в тих важких умовах змогли наростити обсяги виробництва продукції, часто — невластивої для них, у 5–7 разів. Окремі підприємства забезпечували харчування до 50 тисяч осіб на день та в рази збільшили обсяг своїх послуг.

Такий стан справ певною мірою вплинув і на нові тенденції галузі: попит на домашню, просту, недорогу їжу, необхідність налагодження логістики її доставлення, задоволення потреб споживачів тут і зараз.

Якість продукції має вирішальне значення на конкурентному ринку продовольчих товарів. Вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність, продовольчих товарів та їх безпеку, нормативних документів, що регламентують та засвідчують якість, є неодмінною для успішного функціонування спеціалістів - комерсантів у сфері торгівлі.

Втрати товарів в сфері товарообігу зумовлені їх властивостями, здатністю до зберігання і залежить від дотримання умов зберігання. Зменшити втрати товарів і збільшити прибутковість торгівлі можна тільки за умови набуття знань з властивостей товарів, природи, джерел їх втрат, здатності до короткотермінового або тривалого зберігання.

Значна увага приділяється питанням, що стосуються факторів забруднення нітратами, пестицидами, важкими металами, радіонуклідами, токсинами мікроорганізмів, зазначення гранично допустимі рівні вмісту в продуктах цих забруднювачів, рекомендації щодо їх споживання.

Вітчизняний ринок дедалі насичується продовольчими товарами іноземного виробництва. Основні правила приймання, зберігання і продажу продовольчих товарів, є методики визначення потреб деяких товарів торговельних підприємств для забезпечення населення, що ними обслуговується,

в сховищах, тари для перевезення і зберігання плодоовочевої продукції, визначення економічної ефективності її зберігання.

Необхідно вивчати, прогнозувати і формувати попит на продовольчі товари, проводити маркетингові дослідження в пошуках якісних, конкурентоспроможних товарів відповідного асортименту, здійснювати їх розподіл з урахуванням попиту, умов транспортування, зберігання і продажу підприємствам харчування. Без знань властивостей продовольчих товарів якісно забезпечити процес товаропросування, збуту товару і прибутковість від цієї діяльності неможливо.

Війна вплинула на сферу на різних рівнях, вона посилила ризики доступу українців до харчових продуктів і сільськогосподарських ресурсів, спричинила економічну та політичну нестабільність, зростання обсягу заборгованості, знизила рівень продовольчої безпеки тощо.

На жаль, великі підприємства стали мішенями для обстрілів, тож у майбутньому буде потрібна децентралізація стратегічних запасів. Окрім того, значну частину врожаю не вдалося зібрати чи вона взагалі була знищена через замінування, бойові дії тощо

Попри те, що ринок громадського харчування не був готовий до повномасштабної війни, він продемонстрував унікальний формат виживання. В усіх регіонах України люди завзято працювали від початку повномасштабної війни. Патріотизм досяг небаченого рівня, й нині ми бачимо зародження нової бізнес-еліти.

УДК 338.46:641

Птачик А.В.

студентка групи ГРСмз-21

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Громик О.М.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Ресторанне господарство України є важливою галуззю господарства, яка має значний вплив на економічний розвиток країни. Ресторани та заклади ресторанного господарства стають все популярнішими серед населення, що створює особливий ринок для надання різноманітних гастрономічних послуг.

Особливостям формування готельно-ресторанного продукту та його окремих складових присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: Н.Н. Гнедих, В.В. Жданова, О.Л. Задніпровської, Ф. Котлера, В.В. Ляхова, О.Г. Матушевської, В.В. Прищепенко, П.Р. Пуцентайло, Г.Т. П'ятницької, Т.Л. Тимохіна, О.В. Фокіної та інші. Попри існуючий науковий доробок у дослідженні даної проблеми не достатньо висвітленими залишаються питання обґрунтування поняття продукту готельно-ресторанної галузі та його специфічних властивостей [3-4].

Сьогоднішні реалії в Україні сформували кризу на підприємствах індустрії гостинності і стали серйозним випробуванням для готельного і ресторанного бізнесу. Війна, пандемія, падіння рівня туристичного потоку і нестабільні курси валют, ускладнення зовнішньо-політичних відносин, зменшення реального доходу населення, збільшення закупівельних цін – все це призвело до зниження рівня завантаження готелю, відвідування ресторану та їх прибутковості. Крім того, рентабельність підприємств індустрії гостинності зменшується ще й зважаючи на зростання цін та необхідної індексації зарплат при зростанні інфляції [1-2].

Однак, ресторанний бізнес в Україні продовжує розвиватися незважаючи на складну ситуацію, пов'язану з війною на сході та півдні країни та іншими економічними викликами. Цей розвиток можливий завдяки наполегливості підприємців, а також різноманітним інноваціям та стратегічним підходам. Основні аспекти розвитку ресторанного бізнесу в Україні незважаючи на внутрішні виклики:

- адаптація до економічних обмежень: Війна і економічні труднощі призвели до скорочення доходів населення та зміни поведінки споживачів в Україні. Ресторанні підприємства адаптували свої меню, знизили ціни та

розробили спеціальні пропозиції, щоб залишити свою клієнтську базу та привернути нових гостей.

- розвиток мережевих ресторанів: Важливим аспектом розвитку ресторанного бізнесу є розширення мережевих ресторанів. Це дозволяє оптимізувати управління та знижувати витрати, забезпечуючи при цьому стандартизацію якості послуг.

- гастрономічна туристична привабливість: Україна стає все більш привабливою для гастрономічних туристів. Велика кількість регіональних страв та стилів готування привертає людей з усього світу. Ресторани активно використовують цей потенціал, пропонуючи унікальні гастрономічні враження.

- реклама та маркетинг: Ресторани вкладають зусилля в рекламу та маркетинг, використовуючи соціальні мережі, веб-сайти та спеціальні акції для залучення гостей. Ефективна маркетингова стратегія допомагає підтримувати стабільний потік гостей.

- унікальність та інновації: Ресторани намагаються виокремитися, пропонуючи унікальні страви та атмосферу. Інновації, такі як використання місцевих продуктів, створення авторських страв та застосування сучасних технологій, допомагають залучати гостей та підтримувати інтерес громадськості.

Отже, ресторанний бізнес в Україні зумів адаптуватись та ефективно трансформується на нові ринки незважаючи на складні внутрішні обставини. Інновації та стратегічні підходи допомагають підприємцям втримати свою позицію на ринку та розвиватися в умовах викликів, що існують в Україні. В майбутньому відновленню ресторанного бізнесу в Україні сприятиме активна інвестиційна політика та підтримка світової спільноти.

Література:

1. Громик О. М. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. 5(2), 250–266. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105>

2. Громик О. М. Перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні. *Актуальні проблеми сучасної освіти та науки в контексті*

євроінтеграційного поступу : матеріали доп. учасників Міжнар. наук.–практ. конф. (Луцьк, 21–22 трав. 2020 р.) / упоряд. О. А. Бундак, Т. Й. Жалко, Н. Г. Конон. – Луцьк : ЛІРоЛ Ун-ту «Україна», 2020. С. 225–227.

3. Подольна В.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5473>

4. Коваленко Л.Г. Сутність та специфіка ринкового продукту готельно-ресторанної галузі URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4908>.

УДК 658.3:640

Ракша А.Р.

студентка гр. ЕГ-21-1

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

м. Дніпро, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Редько В.Є.

МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Успіх готельного бізнесу залежить від якості обслуговування клієнтів. Але якщо персонал незадоволений, він з меншою ймовірністю зможе повністю розкрити свій потенціал. Термін «стимул» (від латинського stimulus – батіг) означає спонукання до дії, спонукальну причину, яка викликана зовнішніми чинниками [1]. Отже, під стимулом в бізнесі розуміють систему зовнішніх спонукань, які мають цільову спрямованість. Ефективне стимулювання персоналу є складним процесом, що потребує професіоналізму, креативності, знань психології. Якщо внутрішнє спонукання до дії є наслідком виникнення складної сукупності потреб особистості, то стимулювання обумовлено застосуванням комплексу зовнішніх впливів через правильно створені особистісно значимі установки.

У різноманітті стимулів умовно можна виділити три групи: матеріальні, творчі та моральні, які в результаті спільної взаємодії створюють єдину систему активізації людського фактору [2]. Без правильно сформованої системи стимулів

до організації праці персоналу в готельно-ресторанному бізнесі неможливо розраховувати на прибутковість закладу й задоволення гостей обслуговуванням. Організація матеріального стимулювання полягає в розробці та впровадженні дієвих груп показників, які містять взаємопов'язані механізми нарахування основної і додаткової заробітної плати персоналу усіх категорій. При цьому варто спиратися на ті показники або системи стимулів, які пройшли випробовування часом і залишились дієздатними в нових умовах ведення готельно-ресторанної діяльності, спрямовуючи їх на вирішення стратегічних завдань закладу. Якщо основна заробітна плата – це чітко визначена винагорода за виконану роботу згідно з умовами трудового договору, то додаткова заробітна плата нараховується за винахідливість, креативність, цікаві й новаторські ідеї та пропозиції щодо покращення якості сервісу, оптимізацію витрат чи удосконалення бізнес-процесів. Серед матеріального стимулювання через нарахування додаткової заробітної плати можна виділити:

- премії – це одноразові грошові виплати, які нараховуються персоналу за результатами роботи та досягненнями;

- відсотки від доходу, отриманого від продажу готельно-ресторанних послуг або продукції, працівникам, які їх продали;

- надбавки – підвищення заробітної плати для визнання та винагороди персоналу за їх внесок, досвід і продуктивність праці у готелі чи ресторані;

- безготівкові чайові для персоналу.

До морального стимулювання прийнято відносити нематеріальні складові, але окремі з них можуть мати фінансове заохочувальне підґрунтя. Наприклад, подарункові картки та ваучери, які зазвичай мають заздалегідь визначену грошову вартість і їх можна обміняти на товари чи послуги закладу, у якому працює співробітник, або скористатися винагородою у закладах партнерах. Визнання цінності працівника та його нагорода виступають дієвим мотивом для стимулювання продуктивності праці, заохочення для ще більшої ефективності. Наприклад, «працівник місяця», сертифікати за досягнення або публічне визнання під час зборів персоналу, дошка пошани, подяка та інше. І здавалося б

ці методи вже себе віджили, але практика свідчить, що вони все ще працюють. Невід'ємною умовою ефективного бізнесу є постійний розвиток, в тому числі і розвиток персоналу, який відбувається через його навчання та підвищення кваліфікації. Як показали дослідження, проведені експертами в 2020 р., на наступні 5 років пріоритетними для підвищення кваліфікації та перекваліфікації будуть сервісна орієнтація та обслуговування клієнтів, лідерство та соціальний вплив [3]. До морального стимулювання персоналу з боку відповідального бізнесу відноситься забезпечення соціальних гарантій працівникам, наприклад, комплексний пакет пільг, включаючи медичне страхування, пенсійні плани, оплачувану відпустку, доступ до консультаційних послуг, підтримки психічного здоров'я або інші пільги. Окремим механізмом стимулювання праці персоналу готельно-ресторанного бізнесу мають бути гнучкі графіки планування робочого часу, надання додаткового часу на відпочинок (за сімейними обставинами, у зв'язку з весіллям, навчанням), знаходження балансу між роботою та особистим життям. На нашу думку, цей механізм є дуже важливим, оскільки персонал, що постійно працює з гостями, швидко емоційно виснажується, припиняє отримувати задоволення від роботи, що в решті решт позначається на якості сервісу, який надається, і результатах. Тому важливим мотивом можна вважати ще запровадження оздоровчих цільових програм, які сприяють фізичному та психічному благополуччю. До них можна віднести доступ до фітнес-центру, семінари з боротьби зі стресом або обстеження здоров'я за рахунок закладу готельно-ресторанного бізнесу. Командні заходи також виступають методом відновлення й згуртування колективу. Популярними є прогулянки, пікніки, святкові вечірки та інші корпоративні заходи.

Що стосується творчого стимулювання, то для найбільш повного розкриття креативного потенціалу працівника застосовують наставництво у закладі або ротацію кадрів. Це дає можливість вносити в процес обслуговування індивідуальність, щирість, створює простір для самореалізації, закриває потребу у самовираженні та самовдосконаленні.

Варто підкреслити, що в сучасному готельно-ресторанному бізнесі чіткої

межі між економічними і неекономічними стимулами не існує, на практиці вони переплітаються, обумовлюють один одного, а моральне стимулювання потребує постійного удосконалення [2]. Наприклад, можливості професійного зростання підкріплюються прагненням до підвищення рівня доходу. Адже за даними останніх досліджень work.ua середня заробітна плата в категорії «Готельно-ресторанний бізнес, туризм» в Україні для адміністратора ресторану становить 19 000 грн, а директора ресторану 27 500 грн [4]. Тому співвідношення видів стимулювання має відповідати індивідуальним потребам персоналу.

Таким чином, можна зробити висновок, що механізм стимулювання праці включає комплекс економічних стимулів та засобів соціального і морально-психологічного характеру, які є спонукальними мотивами до праці або підсилюють їх. Стимулювання праці є довготерміновим впливом на персонал і має на меті зміну структури ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвиток трудового потенціалу на цих засадах. У закладах готельно-ресторанної індустрії стимулювання праці має бути спрямоване на вивчення потреб, що постійно змінюються, інтересів, ціннісних орієнтацій персоналу, мотивів його трудової діяльності, мотиваційного потенціалу і ступеня його використання у робочому процесі, виявлення змін у структурі мотивів і прогнозування їх розвитку та впливу на результати діяльності.

Література:

1. Березова Н. Як створити систему мотивації на основі теорії Герцберга. budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/hr/yak-stvoriti-sistemu-motivatsiyi-na-osnovi-teoriyi-gertsberga> (дата звернення: 18.10.2023).
2. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 224 с.
3. Li Liangqing. Incentive Mechanism Strategies in Hotel Management Culture. Contemporary Tourism. 2020. Vol. 11, №. 6. P. 64–66.
4. Work.ua. Середня зарплата в категорії «Готельно-ресторанний бізнес,

туризм» – Work.ua. URL: <https://www.work.ua/salary-hotel-restaurant-tourism/>
(дата звернення: 18.10.2023).

УДК 65.012.23:640.43

Рибачук С.В.

студент гр. ГРС-31д
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна
наук. кер. – к.е.н. Постова В.В.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БАРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах розвитку сфери ресторанного бізнесу подальший розвиток набуває удосконалення організації діяльності барів, як складової частини сфери ресторанного господарства. В більшості випадків бари працюють у складі готелів та ресторанів, але в останні часи вони почали відкриватись і як окремі заклади ресторанного господарства, в тому числі ті, які мають специфічний напрямок діяльності (наприклад, спортивні, ігрові бари, караоке, арт-, фан-бари тощо) [1]. Внаслідок таких концептуальних рішень, у світі з'являються бари, які розташовані у незвичайних куточках земної кулі: в найглибших печерах, на верхівках хмарочосів, на деревах, на високих трубах, у пустелі просто неба, під водою, у повітрі тощо.

Попри це бари дивують своїм інтер'єром: у Швейцарії є бар, в якому всі стіни та меблі виконані як складові людських скелетів, а у Швеції і Китаї є бар, що повністю побудований з льоду, в якому навіть посуд з льоду. Є бари з інтерактивною барною стійкою, на якій можна писати і посилати замовлення бармену, зі стінами, що змінюють колір у заданому режимі. В Львівській області є бар «Вічність», що своєю архітектурою нагадує велетенську домовину, меню його також концептуально витримане. Архітектурні експерименти привели до появи в м. Києві закладу «Кабачок на бочок», де будівля начебто лежить на боковій стіні, а в Японії будують мережу барів на деревах, такий бар з'явився

нещодавно в м. Одесі [2]. Гостей вражають не тільки архітектурно-інтер'єрні рішення барів, тому що головним призначенням цих закладів є реалізація потреби споживачів випити або поспілкуватися з друзями в приємній атмосфері.

Реалізують в барах потребу в споживанні алкогольних та безалкогольних напоїв, в тому числі і змішаних, шляхом побудови різноманітних смакових поєднань для створення у гостей нових незвичайних смакових відчуттів з одного боку. З іншого – створення нових смакових поєднань слугує для зміцнення звички у здоровому способі життя, зокрема у молоді. Дана життєва цінність широко розповсюджена на заході Європи і поволі стає трендом у колі вітчизняної молоді, зокрема студентської. У світі давно панують інновації, які не обійшли стороною і барну справу [3]. «Молекулярні коктейлі» є шалено популярними в останній час в меню модних барів. Вони відрізняються незвичайними смаками, до яких додаються есенції квітів, овочів і навіть тютюну, диму та шкіри; щільністю і кольором рідини тощо; формами і способами подачі коктейлю.

Доповненням до традиційного робочого процесу бармена став новий вид мистецтва – флейрінг (фрі-стайл) – приготування коктейлів з елементами жонглювання тощо. Це є символом творчої роботи бармена, мінівиставою, що приваблює гостей та приносить закладу додатковий дохід. Цінність такого спеціаліста зростає в очах роботодавця, оскільки бармен – це знавець багатьох рецептів, технологій приготування, в деякій мірі артист і навіть психолог, що в результаті може забезпечити закладу найбільшу кількість постійних відвідувачів. Доброзичливість, вміння пробудити інтерес до закладу, здатність захопити своєю майстерною технікою приготування та подачі напою, при цьому ще мати психологічний вплив на людину – це великий талант, яким повинні володіти бармени.

Література:

1. Тиравский В. Скільки магазинів, ресторанів і кафе в найбільших містах України. URL: <https://ubr.ua/market/trade/skolko-mahazinov-restoranolov-i-kafe-v-krupnejshikh-horodakh-ukrainy-3855763> (дата звернення: 28.10.2023).

2. 10 барних трендів, які чекають нас в 2018 році. URL: <https://drinks.ua/> (дата звернення: 28.10.2023).

3. Постова В.В. Барна індустрія в Україні: виклики сьогодення та перспективи розвитку. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 11 травня 2023 р.). Чернівці: Технодрук, 2023. С. 153-157.

УДК 640.41

Ріарден А.М.
студент гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан розвитку економіки характеризується динамічними змінами у зовнішньому середовищі, зміною вимог споживачів до характеристик товарів та послуг і посиленням конкурентної боротьби, що зумовлює необхідність пошуку джерел формування конкурентних переваг. Еволюційний розвиток змістовних складників терміна «конкурентні переваги» багато в чому відповідає еволюційним етапам поглядів на сутність категорії «конкуренція». Аналіз літератури із зазначеної проблематики дав змогу виявити значні розбіжності у поглядах науковців до визначення сутності конкурентних переваг, які знайшли відображення як у часових проміжках, так і в сутнісних особливостях трактувань. Центральне місце в конкурентній теорії поряд із категоріями «конкуренція» та «конкурентоспроможність» займає категорія «конкурентна перевага». Але, незважаючи на це, в літературі відсутній єдиний погляд на сутність цієї категорії. Аналіз наявних поглядів свідчить про значні розбіжності у трактуванні [1].

Розробка і реалізація налагодження довірчих відносин із цінними для

підприємства клієнтами, створення стійких відмінних переваг перед конкурентами на ринку для максимізації доходів акціонерів, саме в цьому і полягає мета маркетингу, який розглядається як процес управління. Тому конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес створення і використання підприємством власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку в конкретний проміжок часу. І не менш важливим є те, що це відбувається в рамках діючого законодавства. Основою успіху є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей і загалом цінності цього товару по відношенню до пропозицій конкурентів [2].

Прагнення готельно-ресторанних підприємств досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення діяльності всіх ієрархічних ланок та підрозділів комплексу.

Сьогодні існує декілька методів дослідження конкурентної стійкості організації, які розділяються за двома напрямками: аналіз зовнішнього середовища аналіз внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища включає наступне: аналіз конкурентних умов у галузі; оцінка конкурентних переваг організації; метод незважених рейтингів; метод зважених рейтингів; карта стратегічних груп. Аналіз внутрішнього середовища включає: стратегічний аналіз цінності в організації; SWOT-аналіз [3].

Конкурентні переваги виражаються прагненням підприємства всіма засобами і наявними ресурсами досягти вигідного стану, використовуючи тактику цінової конкуренції, підвищення якості продукції та послуг, інтенсивну рекламу тощо. Активне й раціональне застосування стандартів дозволяє забезпечити необхідну якість продукції та послуг, організувати налагоджений і безперервний технологічний процес, а також приводить до подолання технічних бар'єрів на зовнішніх ринках, розширення бази виробничого співробітництва із закордонними партнерами, установлення більш високого рівня цін на продукцію та послуги й підвищує рівень конкурентоспроможності українських підприємств

на світовому ринку [4].

Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Як правило, належний рівень якості забезпечується в результаті функціонування на підприємстві системи управління якістю на основі впровадження заходів, що впливають як на чинники підвищення якості, так і на умови їх реалізації.

Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на цю індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг. Зважаючи на це, одним з найважливіших напрямів управлінської діяльності готелів та ресторанів є пошук дієвих стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг.

Література:

1. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : Монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 248 с.
2. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2011. №1(11). С. 11–16.
3. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та застосування лідерства в управлінні як конкурентної переваги. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326487453.pdf> (дата звернення 27.09.2023 р.).
4. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/9.pdf (дата звернення 27.09.2023 р.).

УДК 338.48:339

Рябєв І. Ю.

студент гр. ГР-23 мГ

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – старший викладач Липовий Д. В.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні розвивається дуже динамічно і підлаштовується під нові запити споживачів. Це сприяє перманентному процесу розроблення та впровадження нових підходів для збільшення якості та ефективності обслуговування.

Однією з головних тенденцій розвитку сфери гостинності є підвищення рівня комунікації зі споживачами засобами технологій, а саме, впровадження онлайн-застосунків, безконтактної гостинності і можливості самообслуговування. Під безконтактною гостинністю мається на увазі наявність у закладів власних ботів у месенджерах, які б відповідали на найпоширеніші запитання та допомагали людям правильно формулювати запит, аби посприяти задовільній відповіді або вирішенню питання. Можливість самообслуговування – ефективне рішення для економії часу дуже зайнятих людей і полегшення роботи персоналу (наприклад, людина може скористатися QR-кодом та сплатити безконтактно чек за замовлення в ресторані, не гукаючи при цьому офіціанта) [1].

Сучасні стратегії ведення готельно-ресторанного бізнесу містять маркетинговий характер, для підвищення пізнаваності та збільшення клієнтської бази шляхом виходу в соціальні мережі та месенджери, створенням ботів для роботи з клієнтами, організовуючи таким чином автоматизацію та оптимізацію процесів. Стратегія грамотного ведення візуального (контент) маркетингу посідає дуже важливе місце серед всіх інших, адже майже кожна сучасна людина має доступ до соціальних мереж і, звісно, може першочергово сформулювати власну думку щодо закладу навіть не скориставшись ще послугами, а просто подивившись у візуальних додатках (наприклад в Instagram) або завітавши на сайт.

Підвищення розуміння власників бізнесу в готельно-ресторанній сфері щодо Revenue-менеджменту (управління доходністю) також сприяє розумному

плануванню та коректному розподілу всіх ресурсів для отримання більшого прибутку.

Також співробітництво з медійними персонами та інфлюенсерами, до чийх рекомендацій дослухається велика кількість людей, має місце в 2023-му році, тому стратегію комунікації з лідерами думок можна сміливо вважати трендовою. Соціальні мережі - серйозний двигун, який є стабільним у своїй непередбачуваності [2]. Будь-яка людина, яка зареєстрована в мережі, може бути цікавою для великої кількості людей і таким чином, впливати на думку своєї аудиторії. Тому закладам гостинності вигідно покращувати свій сервіс і зацікавлювати блогерів, зірок та інших знаменитостей, щоб вони розповідали про місце, що сподобалось, і заохочували інших відвідати його.

Таким чином, головними в цей час є маркетингові стратегії, спрямовані на покращення взаємодії зі споживачами послуг, які можуть бути як існуючими, так і потенційними клієнтами. Крім того, важливим є впровадження цифрових технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів.

Література

1. 9 Impactful Changes Your Hotel Needs to Make in 2023 URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/changes-to-make-in-hotel/>
2. 12 Hotel Marketing Trends To Increase Bookings in 2023 URL: https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-marketing-trends/?utm_source=ChangesInHotel&utm_medium=blog&utm_campaign=eABlog

УДК 636.15

Савіцька А. О.
студентка ГРС(А)-20
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна
наук. кер. – к.е.н, доцент Красномоєць В.А.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Важливість та актуальність есо-friendly напряму в готельно-ресторанній індустрії є важливою в сучасних умовах, коли світ стикається зі складними екологічними викликами. Готельне господарство, будучи великою галуззю економіки, має значний вплив на екологічну ситуацію.

Глобальні екологічні проблеми, такі як зміна клімату, виснаження природних ресурсів і забруднення навколишнього середовища, вимагають термінових дій для зменшення негативного впливу. Сектор гостинності споживає велику кількість енергії та ресурсів, що призводить до значних викидів парникових газів та інших забруднюючих речовин.

Екологічна свідомість має багато переваг для готельно-ресторанної індустрії, такі як:

- зменшення фінансових витрат, тому що заходи з економії енергії, води та інших ресурсів допомагають заощадити фінансові ресурси;
- екологічно чисті заклади здатні залучати нових клієнтів, оскільки сучасні споживачі все частіше обирають екологічно свідомі заклади, що призводить до збільшення клієнтської бази;
- стратегія сталого розвитку покращує репутацію компанії та може залучити більше інвесторів.

Існують різні стандарти сертифікації, які визнають і засвідчують ступінь екологічної відповідальності готелів і ресторанів, наприклад LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) є однією з найвідоміших і впливових сертифікаційних систем, яка зосереджена на сталому будівництві та дизайні об'єктів, включаючи готелі та ресторани. у Сполучених Штатах, або стандарт ISO 14001 у Європі він є стандартом, розробленим Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), і акцентує на управлінні середовищем в організаціях.. Ці сертифікати допомагають підтвердити прихильність закладу екологічним стандартам.

Важливу роль у зниженні впливу готельно-ресторанного сектору на навколишнє середовище відіграє впровадження сучасних технологій. Використання відновлюваних джерел енергії, ефективні системи управління

водними ресурсами та переробка відходів є прикладами ефективних практик, які допомагають зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Також варто зазначити, що екологічна спрямованість в готельно-ресторанному господарстві істотно впливає на культурний аспект цього бізнесу. Сприяє підвищенню обізнаності громадськості щодо екологічних проблем та відповідального споживання. Готелі та ресторани, які вживають заходів для захисту природи, підтримки сталого розвитку та екологічної відповідальності, втілюють культурні цінності сучасного суспільства.

Такий підхід також багато в чому позитивно впливає на готельно-ресторанний бізнес. Він пропагує здоровий спосіб життя та підвищує обізнаність про важливість сталого розвитку. Меню, що складається зі страв з місцевих, органічних і вибухобезпечних джерел, може бути смачним і здоровим варіантом для гостей.

Крім того, підвищуючи свої екологічні стандарти, готелі та ресторани сприяють збереженню місцевих культурних цінностей, традицій і спадщини. Це допомагає відвідувачам відкривати нові культурні горизонти та підтримувати місцевий спосіб життя.

Підсумовуючи, варто зазначити, що екологічний напрямок у готельно-ресторанній індустрії є значущим і важливим завданням у контексті сучасних екологічних викликів. Це не тільки допомагає захистити природу, але й створює можливості для бізнесу економити ресурси та покращувати свою репутацію. Дотримання екологічних стандартів і використання інноваційних рішень дозволяє готелям і ресторанам відігравати важливу роль у захисті планети для майбутніх поколінь.

Література:

1. Бойко В.О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8773> (дата звернення: 28.10.2023).
2. Глухова В.І., Кравченко Х.В. Екологічні фінанси України в умовах сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10276> (дата звернення: 28.10.2023).

3. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» № 1268-XII від 26.06.1991 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>. (дата звернення: 28.10.2023).

4. Офіційний веб-сайт «Leadership in Energy and Environmental Design» URL: <https://www.usgbc.org/leed> (дата звернення: 28.10.2023).

УДК 338.48

Сакал Р. Б.

студент гр. ГРС-31д
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна
наук.кер. – к.е.н. Постова В.В.

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Загальною метою створення нових спеціальностей у галузі туризму у вищих навчальних закладах є підготовка кадрів у галузі туризму та гостинності, навчання теорії та методології менеджменту туризму, маркетингу туристичних послуг, регулювання та правового забезпечення туристичної діяльності, регіональної організації сфери послуг у різних регіонах України, рекреаційної географії туризму в Україні, організації туризму в Україні, а також формування загальних та фахових компетентностей, необхідних для самостійних наукових та виробничих досліджень і досліджень, а також формування професійних компетенцій.

Туризм та гостинність – це галузь економіки, яка заслуговує значної уваги в Україні для забезпечення кадрами та розвитку інфраструктури даної галузі. Ця галузь може забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та до державного бюджету через сплату податків [1].

Кадрове забезпечення галузі туризму та гостинності є важливим аспектом розвитку цієї галузі. Забезпечення якісними та професійними кадрами дозволяє

підвищити якість обслуговування туристів і сприяє розвитку туристичної індустрії.

Одним з ключових факторів кадрового забезпечення є освіта і навчання. Коледжі, виші, спеціалізовані школи та тренінгові центри пропонують свої програми підготовки спеціалістів для галузі туризму та гостинності. Це дозволяє молодим людям отримати необхідні знання та навички для роботи в цій галузі.

Однак, крім освіти, важливою є й практична підготовка. Стажування та робота на практиці допомагають молодим фахівцям отримати необхідний досвід роботи, а також встановити контакти зі спеціалістами галузі.

Наряду з цим, дуже важливою є постійна самоосвіта та підвищення кваліфікації. Швидке розвиток галузі туризму та гостинності вимагає постійного оновлення знань та навичок, а також володіння новими технологіями та трендами.

Крім нормального навчання від держави існує й співпраця з роботодавцями та об'єднаннями галузі. Наприклад, направлення туризм і гостинності місто Варшава у Польщі співпрацює з великою кількістю готелів, ресторанів і туристичних компаній, що допомагає студентам знайти роботу після закінчення навчання.

Всесвітня туристична організація разом з ЮНЕСКО проголосили XXI століття віком туризму. Туристичні потоки у світі та Україні, зокрема, невпинно зростають, про що свідчить загальна статистика та дані Державного статистичного управління України [2].

Останніми роками туризм перетворився на величезне соціально-економічне явище міжнародного масштабу, а його бурхливий розвиток став однією з відмінних рис сучасності. Цьому сприяло, зокрема, розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між країнами. Туризм відіграє важливу роль у світовій економіці та робить внесок в економічний розвиток багатьох країн.

Особливо в останні роки стрімкий розвиток нових транспортних і логістичних систем, глобалізація та відкриті кордони призвели до стрімкого

розвитку туристичного ринку та нових вимог до професіоналів. Сучасний туристичний ринок потребує компетентних працівників, здатних приймати професійні рішення, вирішувати типові та нетипові проблеми, надавати якісний сервіс та реагувати на потреби клієнтів. Для України бажано вивчати та застосовувати досвід підготовки майбутніх фахівців сфери туризму в країнах, де система туристичної освіти вже розвинена та визнана у світі, або в країнах, що перебувають у процесі розвитку, як, наприклад, Україна.

Розвиток туристичної галузі України потребує підготовки фахівців у галузі туризму та гостинності, включаючи при цьому пріоритетні напрями додаткової освіти на основі практичного досвіду взаємодії закладів освіти з громадськими туристичними об'єднаннями, організаціями спортивного туризму, розважальними комплексами, готельними комплексами, підприємствами ресторанного бізнесу, закладами культури, державною системою управління регіональним розвитком і туристичними підприємствами. Необхідний багаторівневий підхід до підготовки фахівців у галузі туризму та гостинності. У сучасній ситуації в Україні освітній простір індустрії туризму потребує зміни в контексті послідовного розвитку та практичної інтеграції суспільства і пріоритету туризму та гостинності на рівні культурного, соціального та економічного розвитку країни.

У розпорядженні кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на 2016-2020 роки» визначені основні вектори розвитку людських ресурсів в сфері туризму, а саме [3]:

1. Удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, зокрема готельної, ресторанної, клубної, музейної, галерейної та інших видів діяльності, пов'язаних із туризмом, що забезпечуватиме підвищення рівня професійної підготовки фахівців сфери туризму та якості обслуговування споживачів туристичних послуг:

- підготовка освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму з урахуванням потреб ринку праці;
- гармонізація кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ВНЗ, які

забезпечують підготовку фахівців сфери туризму та стандартів професійної підготовки;

- розробка базових компетентностей фахівців та професійних стандартів для сфери туризму;
- затвердження кваліфікаційних вимог фахівців туристичного супроводу;
- впровадження народної дипломатії, як інструменту залучення населення до популяризації туризму в Україні.

2. Забезпечення наукового супроводу та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок.

У зв'язку з цим конче необхідно озброїти студентів теоретичними засадами інноваційного менеджменту в туризмі, розроблення та впровадження інноваційних туристських продуктів з використанням інноваційних технологій, їхнього формування при обслуговуванні туристів, використання нових інформаційних технологій для добору, просування та продажу турів, а також формування знань щодо новітніх структур і методів управління міжнародними та національними підприємствами туризму та гостинності.

Отже, кадрове забезпечення галузі туризму та гостинності залежить від якості освіти, практичної підготовки та постійного самоосвіти. Важливо, щоб молоді люди мали доступ до якісної підготовки та можливості практичної реалізації своїх навичок, щоб вони могли стати професіоналами у сфері туризму та гостинності і сприяти подальшому розвитку цієї галузі.

Література:

1. Матросова В.О., Перерва П.Г., Матросов О.Д. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури* (м. Львів, 23-25 травня 2019 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. С.515-516.

2. Економічна статистика. Економічна діяльність. Туризм. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm (дата звернення: 28.10.2023).

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. *ShieldSquare* *Captcha*. URL:

УДК 338.432

Сардарян Р.Г.
студент гр. МТЕ-432м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПРИНЦИПИ НАССР В ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧУВАННІ

Стурбованість щодо безпечності та якості харчових продуктів відчувається значною мірою в усьому світі. Це є пріоритетною проблемою для урядів, виробників харчових продуктів, представників промисловості, торгівлі та споживачів. Проблема хвороб харчового походження значна в усіх частинах світу, а що стосується деяких істотних видів небезпек харчового походження, то впродовж останніх десятиріч збільшилась захворюваність, яка реєструється.

У Європейському регіоні певні проблеми безпечності та якості харчових продуктів в останні роки ставили під загрозу здоров'я споживачів. Це призвело до падіння довіри споживачів до деяких видів харчових продуктів і до серйозних економічних наслідків для виробників сільськогосподарської продукції та харчових продуктів в регіоні. Відчуття зазначеної стурбованості виявило негайну потребу для ряду країн послідовно зміцнювати системи безпечності та якості харчових продуктів з метою зниження рівня хвороб харчового походження, відновлення довіри споживачів та поліпшення умов виробництва харчових продуктів і торгівлі ними в регіоні та за його межами.

Саме НАССР – Аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки – являє собою систему оцінювання і контролю небезпечних чинників продовольчої сировини, технологічних процесів і готової продукції, яка забезпечує високу якість і безпечність харчових продуктів [1]. У наш час це актуальна модель управління якістю та безпечністю харчових продуктів у промислово розвинених країнах світу. Важливим в цій системі є те, що у разі

застосування принципів НАССР значною мірою знижуються рівні ризиків виникнення небезпек для життя і здоров'я споживачів харчової продукції.

Запровадження системи НАССР на підприємстві надає йому такі основні переваги: можливість контролю безпеки протягом всього циклу виробництва харчової продукції; чітко розподіляє відповідальність персоналу за безпечність продукції підприємства; підвищує довіру споживачів до безпечності продукції підприємства за рахунок наявності задокументованих доказів контролю за процесами; дозволяє ефективно використовувати ресурси за рахунок від переходу від коригуючих до запобіжних заходів щодо безпечності харчових продуктів; може бути додатковою перепусткою для участі в європейській та міжнародній торгівлі; надійно захищає репутацію підприємства; суттєво підвищує інвестиційну привабливість підприємства; може бути використана для всіх елементів харчового ланцюга від лану до столу споживача; надає можливість зменшити кількість аудитів та інспекційних контролів, які проводяться на підприємстві зовнішньою стороною [2]. Особливо актуальним є впровадження системи НАССР на підприємствах м'ясної промисловості, оскільки, відповідно до переліку харчових продуктів, за ступенем обсіменіння мікроорганізмами і частотою випадків харчових отруєнь, розробленому Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), м'ясо і м'ясні продукти віднесені до 1 категорії як такі, що найчастіше служать прямим джерелом харчових отруєнь [30]. Крім того, м'ясна продукція – це традиційний продукт харчування, який споживається усіма віковими групами населення, безпека їх повинна бути гарантованою.

З моменту прийняття Україною основних нормативних актів у частині безпеки харчових продуктів велика кількість підприємств харчової галузі, особливо тих, що орієнтовані на експорт власної продукції, розпочали впровадження стандартів НАССР. Незначна частина підприємств наразі вже ефективно використовує НАССР у власному виробництві, для інших робота з впровадження НАССР триває досі. Повільніше впровадження процедур, заснованих на принципах НАССР, проходить на малих потужностях, у

харчоблоках, розташованих у закладах освіти. Тут варто зазначити, що процедури НАССР є досить гнучкими, а їх обсяг залежить від сфери діяльності та розміру підприємства. Законодавство не вимагає від операторів ринку сертифікації відповідно до добровільних стандартів.

Стандарт ДСТУ ISO 22000:2019 установлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, яка поєднує ключові елементи: взаємодійове (інтерактивне) інформування; системне керування; програми-передумови; принципи НАССР. Інформування в усьому харчовому ланцюгу є суттєвим для забезпечення ідентифікації та адекватного керування всіма відповідними небезпечними чинниками харчового продукту на кожній ланці в межах харчового ланцюга.

Нічого принципово нового у вимогах НАССР немає, – НАССР лише зручно систематизує численні санітарні та технологічні норми і правила виробництва, полегшує поточний контроль. ISO 22000 виводить все це на міжнародний рівень стандартизації для експортно-імпортних відносин. Підприємствам з новим сучасним обладнанням легко застосувати це у виробництві, але стандарт побудовано так, щоб врахувати можливості до розвитку всіх підприємств. Загалом НАССР зорієнтована на такі великі харчові сектори: підприємства громадського харчування; виробники харчової продукції; торгові заклади; сільгоспвиробники сировини: агрохолдинги, агрофірми, фермерські господарства; виробники кормів, добрив, пестицидів; виготовлювачі очищувальних, захисних засобів та обладнання; ті, хто займається зберіганням, упаковкою, фасуванням готової продукції.

Література:

1. Сім принципів НАССР при розгортанні системи. URL: <https://certificant.org/uk/sim-principiv-haccp-prirozgortanni-sistem> (дата звернення 27.09.2023 р.).

2. Сологуб О. Основні кроки із запровадження системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР (ХАССП) у закладах освіти : Порадник для голів та управлінців освітою територіальних громад [Текст] / О. Сологуб, Є.

Зільберт; за заг. ред. В. Полторак, А. Пуцовой, Н. Сидоренко. Київ : Швейцарсько-український проєкт DECIDE – «Децентралізація для розвитку демократичної освіти», 2021. 58 с.

3. Контролюємо безпечність продуктів за системою HACCP. URL: <https://www.pedrada.com.ua/article/2674-kontrolyumo-bezpechnst-produktv-za-sistemoyu-nassr-pro-stare-ponovomu> (дата звернення 27.09.2023 р.).

УДК 378.147:[338.488.2:640.412]

Серьогіна І.Ю.

к.п.н., доцент кафедри
педагогіки та методики технологічної освіти
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ «ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА»

Реформа сучасної системи вищої освіти вимагає впровадження сьогодні у навчальний процес вищої школи інтерактивних технологій навчання та елементів дистанційної освіти, оскільки це сприяє підвищенню якості та результативності навчання. Прикладом таких технологій можемо вважати моделювання конкретних готельних послуг на практичних заняттях для студентів.

Аналіз наукової літератури у контексті дослідження дозволяє стверджувати, що інтерактивні методи навчання базуються на активній взаємодії всіх учасників навчального процесу, при цьому відбувається обмін ідеями та цікавими позиціями. Більшість науковців, зокрема, Бойко М.Г. [1], Головка О.М. [2] визначають моделювання конкретних ситуацій, зокрема, готельних послуг на практичних заняттях як форму активного навчання, що дає змогу студенту ефективно формувати навички й уміння в побудові продуктивних фахових компетентностей, розвивати в собі здібності пізнання та самопізнання, також розуміння себе й інших у процесі спілкування на практичних заняттях.

Власний досвід роботи дозволяє продемонструвати приклад моделювання готельних послуг, що ми проводимо у процесі вивчення навчальної дисципліни «Організація готельного господарства» серед студентів 3 курсу спеціальності 242 «Туризм» у Криворізькому державному педагогічному університеті.

Так, у сучасних умовах жорсткої кризи 2022-2023 рр. сфери готельно-ресторанного бізнесу у зв'язку з воєнним станом у нашій країні, ми поставили перед студентами під час дистанційного навчання таке завдання: сформулювати антикризову систему управління персоналом сучасного міні-готелю. Практичне заняття «Сучасне управління готельно-ресторанним комплексом» відбувалося у формі вебінару за допомогою zoom-конференції. Разом зі студентами під час підсумків роботи нами було сформульовано низку антикризових рекомендацій для власника сучасного міні-готелю:

1. Під час кризової ситуації, коли більшість персоналу знаходиться у вимушеній відпустці, важливо передивитися усі архіви друкованих договорів та сканувати їх на електронні носії.

2. Зробити найретельнішу аналітику щодо контрагентів.

3. Зробити та систематизувати відеотеку навчальних відеороликів та фільмів щодо підвищення активних продаж та успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу, тренінгів професійного зростання, дати завдання усім членам команди дистанційно опрацювати ці навчальні матеріали.

4. За результатами цієї роботи організувати регулярні семінари з загальним обговоренням та створенням алгоритму дій по кожній конкретній ситуації.

5. Розробити стандарти, алгоритми та інструкції щодо усіх процесів системи менеджменту в міні-готелі.

6. Організувати бізнес-ігри з персоналом кожної неділі, що дозволяє перезавантажити їх мислення, підняти настрій та створити умови для конкуренції.

7. Активізувати відділ Хаускіпінгу (клінінгові послуги, інспекція готелю та належних до нього територій): повне генеральне прибирання в готелі, інвентаризація матеріальних цінностей, звіт та аналіз товарів на складах, повна

інвентаризація, дезінфекція та дератизація (комплексне знищення гризунів).

8. Дистанційне навчання персоналу сучасного готелю, використання сучасних інформаційних технологій тощо.

Отже, усі питання практичного заняття активно обговорюються, моделюються вихід з певних конфліктних та кризових ситуацій, кожен учасник заняття отримав заздалегідь цікаве практичне завдання (на прикладі конкретного міні-готелю) та питання до аудиторії, наприкінці такого практичного заняття викладач підбиває підсумки та учасники здійснюють самоаналіз і самооцінку, пропонують ідеї для наступного заняття тощо.

Таким чином, інтерактивні технології навчання та впровадження елементів дистанційної освіти створюють умови для формування і закріплення професійних знань, умінь і навичок студентів та позитивно впливають на підготовку студентів до майбутньої професійної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу [2, с. 219].

Можемо зазначити, що аналіз результатів нашої роботи підтвердив доцільність використання таких інтерактивної технології навчання на практичних заняттях з «Організації готельного господарства» серед студентів 3 курсу спеціальності 242 «Туризм» у процесі навчання у Криворізькому державному педагогічному університеті. Це дійсно дозволило активізувати навчально-пізнавальну діяльність студентів, підвищити їх загальну мотивацію та професійну самостійність.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо у розробці розвивальних тренінгів при вивченні дисциплін «Виробниче навчання готельно-ресторанної справи», «Готельна індустрія України та світу» на факультеті дошкільної та технологічної освіти Криворізького державного педагогічного університету.

Література:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 448 с.
2. Головка О.М. Організація готельного господарства. Виробнича санітарія і гігієна праці: навч. посіб.. Київ : Кондор, 2011. 410 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасні процеси суспільного розвитку висувають нові вимоги до розвитку сфери послуг, як невід'ємної складової найважливіших показників соціально-економічного комплексу будь-якої країни. Змінюючись під впливом складних економічних процесів, сфера послуг відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку та перспективи в бізнес середовищі. Військова агресія РФ призвела до змін в політичній, економічній та соціальній сферах життя України, прискорила її інтеграцію до Європейського співтовариства, впровадження нових технологій, а відповідно і необхідність удосконалення всіх сфер управління підприємствами ресторанного господарства.

Автоматизовані системи управління є базисом для створення інтегрованої системи ефективного управління закладом. Вони дають змогу скоротити час обслуговування гостей, зменшити витрати підприємства та оптимізувати рутинні операції, які є затратними у часі. Автоматизовані системи управління охоплюють процеси складського та фінансового обліку та аналізу, роботу кас-терміналів, роботу інтегрованого обладнання та подачу податкової звітності. Найяскравішими прикладами автоматизованих систем управління є «R-Keeper», «Poster», «Iiko» та «POS Sector».

Digital signage в широкому розумінні використовувалось десятки років назад у вигляді LED-тікерів та LED-відео стін. Хоча тільки нещодавно це стало одним з основних рекламних засобів [1].

Сфера ресторанного бізнесу в Україні на початок 2021 року залишилась

без багатьох відомих ресторанів, кафе і навіть ресторанних мереж. Приблизно 15% усіх закладів закрилися чи збанкрутували. Інші підприємства ресторанного господарства отримали менше 50% доходу порівняно з 2020 роком (рис.1).

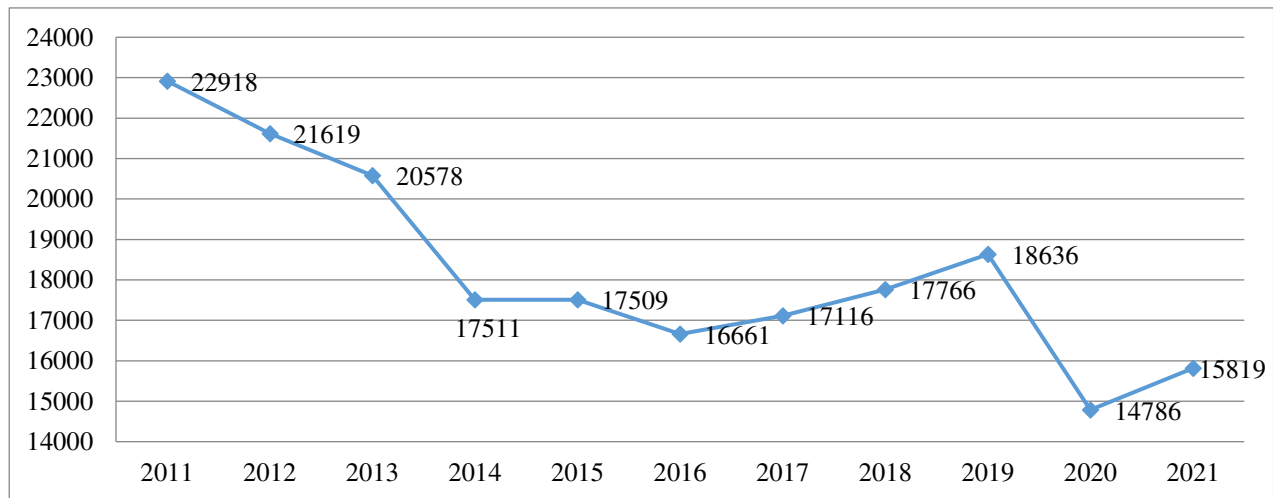


Рис.1. Динаміка розвитку ресторанного бізнесу в Україні за 2011-2021рр.

Згідно з аналізом статистичних джерел підприємствам ресторанного бізнесу потрібно звернути увагу на 5 пунктів [2]:

- онлайн-пропозиції – знижкові програми (багато в чому це обумовлено зростання популярності онлайн-середовища);
- пошуковий маркетинг та дисплейна реклама (як зазначається у дослідженні, для невеликих організацій цей компонент може бути складний у реалізації без наявності партнерських відносин, а також спостерігається не дуже швидкий ROI);
- мобільний маркетинг (насамперед мобільна версія сайту, що дублює основні компоненти десктопної версії, а також, по можливості, – залежно від розмірів бюджету – наявність мобільного додатка);
- соціальні медіа (наявність акаунтів у соціальних мережах, ведення сторінок, оновлення контенту);
- Email-розсилки (з таргетованим контентом, чітко персоналізовані залежно від категорії, до якої було віднесено ту чи іншу людину в системі CRM, наприклад, якщо це батьки з дітьми, їм приходимуть розсилки з анонсами

дитячих свят або нового дитячого меню, а не запрошення на вечірки, які зацікавлять їх менше).

Щоб не втрачати актуальності серед споживачів та постійно виходити на якісно новий рівень надання послуг, підприємства ресторанної сфери мають займатися дослідженням інноваційних рішень, що з'являються на ринку, шукати на впроваджувати ті новітні технології, які є найбільш підходящими для певного закладу, таким чином підвищуючи свою інноваційну активність [3].

Технологічні новинки докорінно змінюють уявлення про наявні підходи до комунікацій та маркетингових стратегій: з'являється AR (additional reality) – у 2014 році McDonald's у рамках Чемпіонату світу з футболу випустила контейнери для картоплі, що стали частиною безкоштовної мобільної інтерактивної футбольної гри з доповненою реальністю. Це багато в чому сприяло зміцненню лояльності споживачів, збільшенню емоційного контакту з брендом, а тим самим – посиленню ролі підприємства серед конкурентів.

Висновки. В сучасних умовах розвитку сфери послуг та ресторанної сфери як її складової, коли збільшується конкуренція серед підприємств, споживач стає все вибагливішим, бажаючи кожного разу бути враженим як якістю та швидкістю надання послуг та приготування ресторанної продукції, так і новизною, незвичним рішенням та індивідуальним підходом, роль цифрових технологій в ресторанному господарстві стає більш значним. Оскільки правильно впроваджені в роботу закладу цифрові технології дають закладу можливість покращити якість продукції та підвищити рівень надання послуг.

Література:

1. Кравченко Р. Інновації в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko21.htm
2. Digital Marketing Statistics for 2022, URL: <https://www.safaridigital.com.au/blog/digital-marketing-statistics/>
3. Гросул В.А., Чатченко О.Є. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 21. С. 39-44.

ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

У перші місяці війни, у зв'язку з масовою евакуацією та виїздом на безпечну територію жителів прикордонних територій з росією спостерігалася висока завантаженість готельно-ресторанних підприємств на території західних областей України. Багато підприємств розміщували переселенців та їх сім'ї. Більшість з них змушені були звикати до нового формату прийому та обслуговування гостей, адже необхідно було забезпечувати належний рівень обслуговування в повному форматі та безпеку. Необхідність в швидкій адаптації до умов, що склалися, зумовила застосування інновацій та знаходження нових технологій з надання послуг гостинності, визначила нові умови роботи з дотриманням усіх стандартів безпеки та належної якості послуг, виконання ефективних та швидких дій з антикризового управління від власників готельно-ресторанних підприємств.

Війна торкнулася галузі гостинності та туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [1].

Ринок послуг гостинності відкритий та конкурентоздатний, здійснює великий тиск на готельну сферу, змушуючи її постійно удосконалювати надання своїх послуг. Зважаючи на це, одним із головних напрямів управлінської діяльності готельного підприємства є пошук дієвих стратегічних варіантів для

забезпечення конкурентоспроможності послуг. Стратегія підвищення конкурентоспроможності сучасних готелів повинна враховувати весь рівень конкурентоспроможності країни в цілому і у відповідних областях. У довоєнний період в Україні середнє завантаження готелів вимірювалося в 32% і це з врахуванням того, що в основному ця цифра складалася з показників кращих готелів, а це значить, що у більшості не престижних готелів показники були набагато нижчі. Щонайменше, 90% готелів потребували відновлення номерного фонду, часто навіть вимагали повної реконструкції. Іншою вагомою проблемою було питання попиту на готельні послуги. Проблема в тому, що переважно готельні послуги в Україні відносно дорогі та не якісні. Здебільшого, туристи віддавали перевагу іншим способам розміщення – наприклад, аренді квартир тощо. Всі ці фактори вказують необхідність впровадження правових засад на державному та регіональному рівнях щодо функціонування та розвитку післявоєнного готельного господарства [2].

Підприємства сфери гостинності України в повоєнних умовах функціонуватимуть в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері гостинності вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність підприємств [3].

Україна має великий потенціал для розвитку готельного бізнесу, але не використовує те, що має. Прикладом цього є недостатнє використання фактору природних умов України та географічного положення (Україна розташовується на перехресті багатьох міжнародних шляхів). Для успішного розвитку готельного господарства післявоєнного періоду перш за все потрібно створити в Україні сприятливий бізнесклімат, який дасть змогу не тільки максимально швидко і якісно розвивати готельний бізнес. Нестабільність політичної ситуації, великий рівень корупції, велике податкове навантаження, висока ціна на землю та великі тарифи на комунальні послуги – ці фактори також не даватимуть

ефективно використовувати потенціали готельного бізнесу, який є в Україні тому вже сьогодні потрібно приймати заходи для подолання їх. Багато відгуків іноземних туристів говорять про те, що Україна має всі перспективи та шляху для того, щоб стати однією з найбільших туристичних центрів Європи, бо має живописну природу і комфортні курорти.

Література:

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Науковий журнал »Підприємництво та інновації»*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Випуск 23. С. 12-15.

2. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/1560-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1498-1-10-20220902.pdf> (дата звернення 27.09.2023 р.).

3. Інноваційність сфери гостинності як складова розвитку поствоєнної економіки України. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Bilous-Hrytsyshyn-Fil-INNOVATSIYNIST-SFERY-HOSTYNNOSTI-2022-stattya.pdf> (дата звернення 27.09.2023 р.).

УДК 640.43

Сокол К.М.

студент гр. МТЕз-410

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – ст. викл. *Каптюх Т.В.*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ

Сучасна ринкова економіка є складним організмом, який складається з великої різноманітності виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, що взаємодіють на тлі складної системи правових норм бізнесу та

об'єднуються єдиним поняттям – ринок. Важливим поняттям, що визначає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція представляє собою тип взаємовідносин між виробниками щодо встановлення цін та обсягів пропозиції товарів на ринку. Конкурентна боротьба, у свою чергу, це динамічний процес, що служить кращому забезпечення ринка товарами та послугами [1].

Під конкурентоспроможністю розуміємо здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку. Доцільно зазначити, послуга є конкурентоспроможною чи неконкурентоспроможною на конкретному ринку [2]. Як суб'єкт конкурентоспроможності можна розглядати компанії, галузі, регіони та країни, які мають здатність впливати на рівень своїх конкурентоспроможних переваг та покращувати його до потрібного стану. Як об'єкт конкурентоспроможності можна розглядати послугу підприємства, яка не здатна самостійно змінюватися і розвиватися. Рівень конкурентоспроможності послуги визначається якостями, які були привнесені до неї під час виробництва.

Конкурентоспроможність галузі є одним з видів конкурентоспроможності. Вона характеризується наявністю ресурсів, а також географічних, кліматичних, технічних, економічних та організаційних умов для створення виробництва та збуту продукції гідної якості, що відповідає вимогам конкретних груп клієнтів.

За рівнем конкурентоспроможності галузі можна виділити три групи: 1) конкурентоспроможні – здатні розвиватися шляхом самофінансування та мають спроможність виходу на зовнішні ринок; 2) частково конкурентоспроможні – потребують протекціоністської політики держави; 3) неконкурентоспроможні – малоздатні бути конкурентоспроможними на зовнішньому ринку, але вони здатні задовольнити більшу частину попиту на внутрішньому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є видом конкурентоспроможності також [3]. Це відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності цього підприємства від конкурентів у сфері задоволення потреб клієнтів. Так, високу конкурентоспроможність підприємства оцінюють задоволеністю споживачами продукцією. Крім цього, конкурентоспроможність підприємства залежить від рівня менеджменту та виробленої системи управління фінансовими потоками,

інноваційною і інвестиційною складовими діяльності. Конкурентоспроможність залежить від кон'юнктури ринку, кількості конкурентів, унікальності продукту, технічної оснащеності, інноваційністю продукту, рівнем кваліфікації персоналу.

Конкурентоспроможності властиві такі характеристики:

- конкурентоспроможність підприємства певної галузі визначає величину та ефективність використання всіма його ресурсами;
- конкурентоспроможність підприємства формується у часі, а її зміни залежать як від зовнішніх, і від внутрішніх чинників;
- конкурентоспроможність – відносний показник; як база для його оцінки та порівняння використовуються подібні показники конкурентоспроможності еталонних підприємств-лідерів чи підприємств-конкурентів.

Так, визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції. Від стабільного якості продукції залежить становище підприємства на ринку. Треба зазначити, що до головних критеріїв підприємства, що дозволяють існувати в умовах високої конкуренції та досягти успіху слід віднести: 1) усвідомлення своїх конкурентних переваг; 2) зміцнення своїх конкурентних переваг; 3) пошук можливих конкурентних переваг на ринку та в його сегментах; 4) створення нових конкурентних переваг.

Отже, конкурентна перевага є характеристикою продукції, товарів або послуг, що мають суттєву перевагу над аналогічною продукцією, товарами або послугами підприємства-конкурента. Ці показники можуть ставитися до самого товару і до комплексу додаткових послуг, які включають специфіку реалізації товару [4]. Види конкурентних переваг можна класифікувати так: 1) конкурентна перевага високого порядку (потребує значних витрат за забезпечення продукту); 2) конкурентна перевага низького порядку (працює недовго, її легко запозичити).

Конкурентними перевагами підприємства ресторанної галузі є: відомий бренд; вдале розташування ресторану та розвинена інфраструктура; зрозуміла й цікава гостям концепція; добре побудована маркетингова політика; навчений кваліфікований персонал; високий рівень сервісу; висока мотивація персоналу; собівартість продукції нижча, ніж у конкурентів; добре розроблена система

лояльності гостей; рекламна стратегія, яка спрямована на лояльність ресторану до гостей; використання нових технологій; унікальна пропозиція.

Треба підкреслити, конкурентоспроможність ресторанної галузі залежить від: географічного розташування; екологічних, економічних та демографічних факторів; наявності в країні певних природних ресурсів; кваліфікованої робочої сили; нагромадженого капіталу; потоку в'їзного та внутрішнього туризму; культури харчування поза домом; національних та сімейних традицій та ін. [5].

Слід пам'ятати, що для утримання успіху над конкурентами цих чинників недостатньо. Для того, щоб досягти успіху в галузі, потрібно використовувати напрацьований досвід та постійно підвищувати ефективність його використання.

Враховуючі сьогодення, шляхами підвищення конкурентоспроможності ресторану можуть бути: зростання активації карт лояльності та збільшення за їх допомогою здійснення покупок гостями; збільшення користувачів спеціально розробленим для ресторану додатком для мобільних пристроїв; збільшення лояльної аудиторії ресторану; робота з цільовою аудиторією, інформування про спеціальні пропозиції, акції, знижки тощо, активізація комунікаційної політики.

Рекомендованими інструментами зазначених шляхів є: адресна e-mail та sms-розсилка (новини компанії, спеціальні пропозиції, привітання зі святами та значущими подіями); спеціальні індивідуальні пропозиції для власників картки лояльності; спеціальні бонуси для відвідувачів ресторану, які розраховуються картками ресторану, для стимулювання їх використання і бонусного заохочення.

Взагалі, у сучасних кризових умовах поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» дуже важливі для підприємств ресторанного бізнесу. В ресторанній галузі дуже високий рівень конкуренції. Тому, щоб мати можливість конкурувати з іншими компаніями й отримати перевагу, важливо: періодично проводити аналіз найближчих конкурентів; виявляти сильні та слабкі сторони ресторану та вміти ними керувати. Правильно побудована конкурентна стратегія допоможе правильно використовувати ресурси і можливості ресторану на ринку.

Література:

1. Цвілій 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. ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.

2. Цвілій С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві. Навч. Посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. 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.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. С. 74–79.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електр. науково-практ. журнал*. Одеса : ПУ «ПНДІЕтаІ»; ВД «Гельветика», 2021. №52. С. 120–125. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.

УДК 338.46:64.018

Сонько О. О.
студентка гр. ФРГТБ 1-1м
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
наук. кер. – к.е.н., Салімон О.М.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НАВЧАННЯ КАДРІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Професійно-технічна освіта, як одна із важливих освітніх підсистем, є глибоко інтегрованою зі сферою послуг і відіграє ключову роль у побудові конкурентоспроможної вітчизняної економіки[3]. Час не стоїть на місці, щодня

з'являються тисячі запитів на кваліфікованих працівників. Швидкий прогрес змушує працівників, окрім професійної освіти, мати комплекс навичок у сфері менеджменту, психології, також вміння адаптації та модернізації знань відповідно до нових вимог. Люди – основний двигун сфери обслуговування, бо як інакше можливо надавати якісний сервіс? Також не менш важливо надати якісне навчання для цього персоналу, але часто ми зтикаємось з проблемами, які гальмують розвиток успішних фахівців.

Розберімо від початку, що є проблемою і як це вирішити сьогодні для отримання затребуваного фахівця з чудовим портфоліо :

1. Застаріла навчальна база – школа, а потім і вищий навчальний заклад – це основа формування особи. Багато в чому освіта «просідає» і замість потрібних навичок, як от мобільність, концентрація, психологічна та логічна складові та багато інших, дає наративи радянських часів (На щастя, зміни вже йдуть). Як наслідок, нові працівники не можуть освоїтись на робочому місці, не володіють необхідними знаннями, яких потребує розвиток.

Вирішення – моніторинг нових потреб, модернізація та удосконалення відповідно до принципів роботи сфери обслуговування. Нововведення сьогодні здійснюються майже щодня, тому постійний контроль за принципами роботи галузі – must have для підготовки чудових майбутніх працівників.

2. Недостатньо практичних навичок – теоретичні знання, це звісно чудово, але вони потрібні для загального розуміння та розвитку, а щоб закріпити вивчене, потрібне практичне середовище, адже саме так формується досвід.

Рішення – практика після вивчення нового матеріалу. Саме такий спосіб у всі часи вважається найкращим для здобуття навичок. Тут нічого нового.

3. Нехтування творчим підходом до виконання поставлених завдань. Так, це ще про школу – основною проблемою також стає звичка, нав'язана минулим «роби/кажи/думай, як усі, твоя думка не важлива, ти не маєш відрізнитись». Цим наративом перекреслюється весь майбутній потенціал і в подальшому така людина просто буде працювати все життя в офісі.

Рішення – кожна дитина – індивідум, який має власні способи для

вирішення того чи іншого завдання, не потрібно закреслювати її ідеї як безнадійні, за необхідності потрібно показати інші варіанти, щоб тим самим розвивати кругозір.[2]

Це лише частина питань освіти, які потребують рішення, насправді їх дуже багато і виокремити кожне не вистачить часу.

Однаково важливим елементом є і шкільна освіта, і навчання у ВНЗ і також навчання на робочому місці. Ось основні мотиви для запровадження навчання та підвищення кваліфікації працівників:

- По-перше, підвищення кваліфікації та додаткове навчання на роботі дає працівникам розуміння їх важливості, що дає їм більший стимул працювати якісно та швидко.

- По-друге, покращення корпоративного середовища. Під час семінарів, тренінгів, майстер-класів колектив краще зближується, вчиться працювати в команді, що є надважливо для будь-якої сфери, не лише готельно-ресторанного бізнесу.

- По-третє, оновлення, модернізація наявних та отримання нових знань. Безперечно, кожен працівник сфери гостинності, від покоївки та прибиральника до топ-менеджера, має право і мусить отримувати новий досвід, навички, які допомагають адаптуватись до вимог та норм середовища готельно-ресторанного бізнесу.[1]

Навчання кадрів має містити не лише базову інформацію про обов'язки, сюди можна включити історію самого готелю чи ресторану, специфіку роботи з відвідувачами, порядок дій у кризових ситуаціях, створення стійкого морального духу, підготовка до майбутніх змін, комунікації та співпрацю з колективом та підрозділами.[1]

Загалом, підсумовуючи все сказане, варто розуміти, що успішність закладу починається з правильно підготованого персоналу. А для цього в свою чергу, необхідно створити систему освіти, яка зможе дати необхідні початкові знання, soft skills, а далі справа залежить від зацікавленості роботодавця – чи потрібен йому колектив, який просто буде робити свої обов'язки, чи це може бути команда

професіоналів, яким немає рівних на ринку.

Література:

1. Непочатенко В. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 2022. № 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-86>
2. Навчання та додаткова підготовка персоналу. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14623/> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Перспективні шляхи підготовки кваліфікованих робітників. Освітній проект «На Урок» для вчителів. URL: <https://naurok.com.ua/perspektivni-shlyahi-pidgotovki-kvalifikovanih-robitnikov-191377.html> (дата звернення: 20.10.2023).

UDC 72.012:691

Valentina Sorokina
teacher-methodologist,

Anna Manuilova
teacher,

V.I. Vernadsky Kharkiv State Professional and Pedagogical Applied College,
Kharkiv, Ukraine

Svetlana Sorokina,
PhD in Technical, Assoc. Prof.,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ARCHITECTURE SOLUTIONS FOR HOTELS

Hotels of various sizes and comfort levels exist all over the world. They can be small and basic, or huge and luxurious, with conventional design or extraordinary architectural solutions. The main goal of any hotel is to provide customers with comfort and coziness, creating an unforgettable experience. The image of the hotel plays an important role in its success and is determined by both the architectural features of the buildings and the quality of service.

The architectural solution of a hotel includes the exterior of the building, the layout of the premises, the organization of the natural environment and the design of

interior spaces. Each of these components is important, and together they create a hotel image. For hotel guests, both the appearance of the hotel and its location are important, as well as the comfort and service they receive during their stay. Creating a positive hotel image plays a crucial role in attracting and retaining customers.

The architecture of a hotel reflects its style, luxury, theme and overall image. The interior layout, décor and furnishings also contribute to the overall guest experience. All of these aspects are important for creating a holistic image of the hotel and creating a unique experience for guests.

Today, the building materials market offers many new innovative materials for construction. These materials are environmentally friendly, reliable and durable, while being airy and lighter than traditional building materials. These advances are driving a new architecture that is completely different from what we are used to seeing and more environmentally friendly.

Modern material science has advanced significantly in recent years. Some modern building materials will find their place, perhaps in small niches, but a number of innovative building materials have the potential to be widely used. Hotel complexes with traditional brick and concrete structures are gradually becoming a thing of the past, as humanity's demands are clear: we need environmentally friendly, energy-efficient, durable and lightweight buildings that look beautiful and are highly functional at the same time.

Nowadays, almost all structures are built on the concrete base. Traditional concrete is a very reliable and well-proven building material, but it loses its properties when it cracks. When cement cracks, it is a much more serious problem than many people think. It's not just a matter of aesthetics, although that is certainly important. No, it's a structural problem: water will get into the crack and begin to undermine the integrity of the concrete, and subsequently the structural integrity of the building. Research into improving the quality of concrete is one of the most popular areas in construction. Innovative concrete materials such as self-healing concrete (adding capsules with specific bacteria or capsules with a certain polymer to concrete to repair cracks in concrete); flexible concrete (mixing the finest polymeric microfibers into the

solution allows for flexibility and strength that is 3 times higher than that of traditional concrete); concrete fabric in a roll (allows for the construction of concrete structures with minimal installation - just unroll the prepared roll and add water) have been developed.

Transparent wood is also a modern innovative material, which is at least five times stronger and lighter than glass, and is also more thermally efficient. These characteristics make it an interesting potential replacement for plastic or glass windows. Also, the raw material is renewable and environmentally friendly - the balsa tree grows quickly, and an adult tree grows in just 5 years. Production costs are also significantly lower than in glass production, where there is a noticeable carbon footprint due to the high temperatures required and the electricity used in the process. Transparent wood is quite flexible because it contains natural cellulose. Transparent wood or wood glass can be used instead of traditional double-glazed windows or other elements in building structures that need to be transparent but also durable, environmentally friendly and energy efficient.

Carbon fiber is truly the building material of the future, combining strength and lightness. Being 75% lighter than iron and 30% lighter than aluminum, carbon fiber not only reduces the thickness of panels and, consequently, their weight, but also provides excellent thermal insulation.

Richlite is a durable paper composite material that is made from waste paper that is pressed into hard, smooth panels. It is much more environmentally friendly than many of the most common materials used in construction, and this is one of the main advantages of Richlite. But the technology turns it into an amazing raw material that is so necessary for green building. Unlike stone or other hard surfaces, Richlite works just like dense hardwood and can be easily milled, sanded, and joined. Richlite is also a waterproof and hygienic material that has low moisture absorption, high heat and fire resistance, and looks good with a natural finish.

Liquid granite is also an innovative material. Artificial «liquid» stone is a special liquid construction mixture (made of 70% marble chips and 30% special additives and decorative filler) that is sprayed onto surfaces, including concrete, masonry, stone and

asphalt. Due to its composition, the liquid solidifies, forming a seal, providing the surface with durability and an attractive appearance. Liquid granite is an environmentally friendly material because it contains safe resins, natural marble chips and mineral fillers. This composite material can be used in finishing works, for the manufacture or coating of individual structures or interior elements.

The building material of the future that is a physical reality is transparent aluminum. It is a transparent ceramic based on aluminum oxynitride with such key characteristics as scratch resistance and durability. Transparent aluminum is much stronger than aluminosilicate glass (quartz) and 85% harder than sapphire. In addition, it can withstand temperatures up to 2100⁰C. It is resistant to radiation, acids, alkalis, and water. It can be perfectly used in the construction of modern hotel complexes for the production of impact-resistant windows, domes and other elements requiring transparency and strength.

Hydroceramics is a composite façade material made of clay and hydrogel that can cool the interior of buildings by up to 6 °C. Hydroceramics utilizes the ability of hydrogel to absorb 500 times more water than its own weight to create a building system that «becomes a living thing as part of nature, not outside of it.» It is particularly popular for green building because it can save up to 28% of the total energy consumption of traditional cooling devices.

Innovative building materials are not always materials with innovative physical properties, such as strength or safety. They can also be materials that combine technology to create spectacular décor and realize the most extravagant design ideas. One such material can be construction bamboo. In a number of countries, it is one of the most common building materials. Its wood is durable, lightweight, and stable. A planted bamboo forest grows in three years, unlike northern tree species, which often take 80-100 years to reach the desired shape.

Another new type of finishing building material for hotel complexes is Sensitiles decorative acrylic tiles. Sensitiles is a sensitive tile with acrylic fiber that reacts to movements, touches or light sources. The optical fiber transmits light and reacts: the tile can shimmer, glow, capture and scatter neighboring colors on its surface. Finishing

with this material opens up new possibilities in architecture and interior design of hotels.

In addition, many other new building materials have been developed that will allow creating new, architecturally amazing buildings and offer architects endless possibilities for designing modern hotel complexes with the latest environmentally friendly solutions.

УДК 338.488.2

Софієнко Н.А.

студентка гр. МТЕ-411

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Останнім часом готельний бізнес в Україні швидко розвивається і вважається одним з найбільш перспективних секторів у галузі туризму. Маркетинг готельного бізнесу – це система організації та керування діяльністю, яка орієнтована на створення, просування і продаж готельних послуг, що відповідають потребам клієнтів і досягненню поставлених цілей метою управління готелем.

Роль маркетингу в готельному бізнесі полягає в адаптації готельної діяльності до потреб клієнтів, а завданням маркетингового відділу є створення готельних послуг, які відповідають сучасним вимогам. Фахівці у галузі готельного маркетингу повинні мати глибокі знання в сфері сучасного маркетингу. Вони повинні також розуміти складну структуру готельного бізнесу, основні цілі та види діяльності в цій галузі, оскільки готельна індустрія впливає на різні галузі економіки, які в кінцевому підсумку спрямовані на задоволення потреб відпочиваючих та відновлення їхніх сил.

На сьогоднішній день, готельні господарства пройшли значні

трансформації в управлінні, що сприяли покращенню якості готельних послуг, наданих споживачам. Розвиток світової готельної індустрії характеризується низкою актуальних тенденцій. Спостерігається розширення асортименту продуктів і послуг, доступних у готельному комплексі для клієнтів, включаючи ті, які раніше надавалися компаніями інших галузей, таких як гастрономічні послуги, розважальні програми тощо [0].

Розвиток сегмента готельного ринку, який включає розважальні установки, ігровий бізнес, тематичні парки та конференц-центри, перетворив раніше малопривабливі курорти та готельні заклади в популярні напрямки. Великі корпорації, такі як Hilton і Holiday Inn, значно розширили свою діяльність, пропонуючи різноманітні послуги, включаючи харчування, зв'язок, розваги, транспорт та інше. Паралельно з цим спостерігається зростання доступності готельних послуг для широкого кола клієнтів, що сприяє демократизації готельної індустрії.

Раніше велика різниця між різними класами готелів була помітною, але тепер навіть більш доступні готелі надають якісне обслуговування та мають мінімальний набір зручностей. Спеціалізація готельного бізнесу дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії враховуючи різні ознаки. Наприклад, за рівнем цінності можна виділити три основні сегменти: бюджетний, економічний і розкішний. Крім цього, готелі сегментуються відповідно до мети подорожі, віку клієнтів, виду заняття та інших характеристик.

Зусилля щодо покращення якості життя людей, особливо в рамках екологічного підходу, визначають тенденцію будувати готелі у екологічно чистих районах та створювати «зелені» номери в міських готелях. Під час облаштування таких номерів використовуються екологічно безпечні матеріали, з прицілом на збереження природних ресурсів та зниження впливу на навколишнє середовище.

Спостерігається тенденція до об'єднання готельних бізнесів у великі корпорації та ланцюги готелів. Цей підхід дозволяє готелям об'єднати зусилля та залучити додаткові ресурси для розвитку своєї діяльності. Вони об'єднуються

шляхом створення альянсів або асоціацій, які не порушують їхню юридичну і економічну автономію, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, здійснювати дослідницьку роботу та розвивати єдину систему навчання та перепідготовки персоналу [0].

Глибока індивідуалізація обслуговування та повна увага до запитів і потреб клієнтів – це сутність підходу, який застосовується у висококласних готелях. Вони створюють картки постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їхні вподобання, уподобання та звички. Ця база даних допомагає передбачити потреби гостей. Для вирішення цих завдань в готелях зазвичай створюють спеціальні служби. Наприклад, у готелях корпорації Hilton діють спеціальні служби консьєржів. У готелях Radisson акцент робиться на спеціалізованих корпоративних програмах навчання персоналу, таких як «Yes I Can!», які спрямовані на створення особистого зацікавлення всіх працівників компанії в наданні виняткового обслуговування.

Широке впровадження сучасних засобів зв'язку і інформаційних технологій в готельному бізнесі дозволяє проводити глибокий і системний аналіз економічної ситуації. Результати цього аналізу надають можливість провести внутрішнє самовизначення та оцінку конкурентного середовища, оцінити ефективність застосованих цінових та маркетингових стратегій, дослідити активність на ринку, визначити прибутковість різних сегментів, і гармонізувати попит та пропозицію готельних послуг.

Інтеграція нових технологій в бізнес-стратегію, зокрема активне використання Інтернету для просування продуктів і послуг, веде до зниження витрат та підвищення комфорту для клієнтів. Ці інновації розширюють можливості для залучення нових клієнтів і дозволяють компаніям розширити свою присутність на ринку. Наприклад, впровадження сучасних систем бронювання надає великі конкурентні переваги [0].

Великі готельні комплекси пропонують своїм клієнтам віртуальні екскурсії по своїх закладах, дозволяючи відвідувачам дослідити готельні приміщення, ознайомитися з меню ресторанів і барів, а також здобути

різноманітну інформацію в онлайн-режимі.

Отже, перелічені вище головні сучасні тенденції у готельному бізнесі мають на меті вирішити ключові завдання:

1. Визначення власних конкурентних переваг.
2. Встановлення стабільних відносин з клієнтами завдяки здатності ідентифікувати свою цільову аудиторію.
3. Пошук та створення нових шляхів розвитку, постійна адаптація власної стратегії у відповідності з динамікою ринку готельних послуг.

Готельний бізнес є складною системою, яка об'єднує численні галузі та підгалузі і має комплексний характер. Він передбачає різні аспекти обслуговування гостей і вимагає різних професійних навичок для вирішення різних завдань і управління різними ситуаціями. Готельні комплекси можуть мати різні функціональні призначення, такі як клуби, готелі, пансіонати, і, незважаючи на загальні характеристики, кожен з них є унікальним у власний спосіб, виражаючи себе через різні аспекти готельної діяльності. При дослідженні готельної індустрії важливо враховувати різноманітні області і сектори, що входять до її складу, а також взаємовідносини між готельними комплексами та іншими компаніями, які можуть мати багато спільних аспектів і схожі характеристики.

Готельна індустрія є об'єднуючою системою всіх фірм і організацій, кожна з яких відіграє свою унікальну роль у задоволенні потреб гостей. Навіть у той час, як готельна галузь включає різні сегменти, важливо розглядати її як цілісну систему, спрямовану на забезпечення задоволення потреб усіх клієнтів.

Література:

1. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу : Навчальний посібник. Київ. КондорВидавництво, 2012. 336 с.
2. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Умань : УВПІ, 2008. 312 с.
3. Балацький О.Ф., Теліженко О.М. Менеджмент для бакалаврів. Підручник. Суми : Унів. кн., 2009. 592 с.

Стойко І.І.

к.т.н, доцент,

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Старик П.В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

ПЕРЕВАГИ СЕРТИФІКАЦІЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У РЕСТОРАННОМУ ТА ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧОВОМУ БІЗНЕСІ

У даний час (на жаль тільки у правобережній Україні, вважаємо що це тимчасовий відступ, пов'язаний з війною) успішно розвивається ресторанна промисловість і громадське харчування. Ресторани будуються навколо бізнес-центрів, всередині торгових центрів, біля ринків, у різних місцях великих міст, у містечках та селах. Індустрія громадського харчування визначається великою кількістю вечірок і святкувань. Ресторани, кафе і окремі кейтерингові заклади пропонують унікальний погляд на своє меню, фірмові страви та навіть концепції, дива чи трюки.

Основна увага до усіх цих закладів громадського харчування зі сторони клієнтів – якість. Якість, як категорія, є національною ідеєю всіх розвинутих країн світу. Стосується це будь-якої продукції, послуг, соціального забезпечення, всіх сфер діяльності людини в цілому.

Що робить ресторанний бізнес успішним? Є багато факторів, які слід враховувати, щоб визначити, як ресторан і кейтеринг можуть конкурувати з іншими закладами харчування та послугами: хороша їжа, вдале розташування, доступність і, звичайно, безпека харчових продуктів.

Основна увага до усіх цих закладів громадського харчування зі сторони клієнтів – якість. Якість, як категорія, є національною ідеєю всіх розвинутих країн світу. Стосується це будь-якої продукції, послуг, соціального забезпечення, всіх сфер діяльності людини в цілому.

Власники ресторанів і закладів громадського харчування, як правило, не помічають важливості безпеки харчових продуктів, але це критичний фактор у покращенні репутації їхнього бізнесу. Необхідно пам'ятати, що з розвитком сучасних технологій ми бачимо різні вірусні новини про проблеми харчової безпеки, які часто призводять до поганої репутації, а навіть до краху бізнесу.

Власники ресторанного бізнесу або підприємств громадського харчування мають пам'ятати щоденно, якщо клієнти захворіли на харчове отруєння через неправильне приготування їжі або погане зберігання продуктів, це може призвести до тимчасового припинення роботи. У результаті бізнес може втратити гроші і, що ще гірше, свою репутацію. Ось декілька прикладів:

«Щорічно близько 128000 американців потрапляють до лікарні через харчове отруєння» [1].

«В Україні смертність від отруєння небезпечними продуктами харчування перевищує смертність від нещасних випадків на виробництві. В той же час за показником «якість життя», яке враховує не тільки ВВП, але й тривалість життя, екологію, дитячу смертність тощо, ми займаємо лише 98 місце серед 111 країн [2].

Яке значення сертифікації безпеки харчових продуктів у харчовому бізнесі? Сьогодні, як ніколи, сертифікація харчової безпеки здається найважливішою сертифікацією в харчовій промисловості. Бізнес повинен сказати, що його їжа безпечна, кухня чиста тощо. Сертифікація безпечності харчових продуктів у бізнесі громадського харчування повинна надати впевненості власникам бізнесу в тому, що вони обслуговують своїх клієнтів не лише тому, що мають розкішну їжу, але й переконані, що ця їжа пройшла через жорсткий потік, де безпека, гігієна та санітарія дотримуються від постачальників до кінцевого продукту.

Чи справді потрібен сертифікат ресторану? Сертифікати важливі для ресторанів, оскільки вони демонструють, що персонал ресторану обізнаний і має досвід у питаннях безпеки харчових продуктів і санітарії. Вони також надають докази відповідності місцевим і державним нормам. Сертифікати можуть

допомогти ресторану виділитися серед конкурентів, коли справа доходить до залучення нових співробітників або клієнтів. Нарешті, сертифікати можуть дати роботодавцям впевненість у тому, що їхній персонал має необхідні навички та кваліфікацію для безпечного та ефективного обслуговування клієнтів. Сертифікат ресторану видається у процесі перевірки місцевими посадовими особами охорони здоров'я. Під час цього процесу вони переконуються, що кухня відповідає всім стандартам щодо чистоти та санітарії, а також упевнюються, що немає порушень протоколів безпеки харчових продуктів, таких як належні температури зберігання чи методи поводження.

Економічна ефективність: добре функціонуюча система управління безпечністю харчових продуктів забезпечить довгострокову економічну ефективність, допомагаючи підприємствам зменшити ризик зараження та марнотратства через дорогі відкликання харчових продуктів.

Література:

1. Do You Need a Food Handler Certificate? Сайт компанії CENZA. URL: <https://www.cenzasmart.com/cenza/food-beverage-training/blog.aspx?ID=1156> (дата звернення: 12.09.2023).

2. Майструк Я.. Смертність від харчових отруєнь в Україні перевищує кількість летальних випадків від аварій на виробництві. 25 липня 2016. Сайт Інформаційного агентства UNN. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1589496-smertnist-vid-kharchovikh-otruyen-v-ukrayini-perevischuye-kilkist-letalnikh-vipadkiv-vid-avariy-na-virobnitstvi> (дата звернення: 10.10.2023).

УДК 33.65.339.1

Таргонська Л.В.
студентка 4 курсу, 3 групи
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Расулова А.М.

REVENUE MANAGEMENT У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Під впливом цифровізації організації продажів готельних та ресторанних послуг зазнали значних змін щодо управління номерним фондом, доходами та обсягами реалізації, ціноутворенням, відкритими каналами продажів, щодо сегментації цільової аудиторії, прогнозування попиту, контролю завантаження потужностей підприємства, оптимізації витрат тощо.

Revenue Management (управління доходністю) в готельному бізнесі – це технологія, яка визначає кращу ціну за номер готелю на основі прогнозування попиту, тобто продажу потрібного номера в потрібний момент за потрібною ціною. Саме Revenue management визначає напрямок стратегії роботи відділу продажів готельного підприємства [2].

Управління доходами було запроваджено на Заході на початку 90-х років у авіап перевезеннях, а пізніше воно набуло популярності в сфері гостинності. З 2005 року його технологія активно використовується в Україні та інших країнах.

Мережа готелів Marriott була першою, хто впровадив стратегію управління доходами у свій готельний бізнес, що призвело до значного підвищення прибутку. Цей успіх надихнув інші готельні мережі впроваджувати подібні інструменти управління.

Техніка Revenue Management має гнучкий механізм щодо адаптації до мінливих зовнішніх умов; балансує між ціною, за якою продаються номери, та завантаженням готелю. Тому, під час високого попиту, коли високий рівень заповнюваності готелю може привести до зниження рівня якості послуг, і, як наслідок, незадоволеності споживачів, необхідно правильно оптимізувати свої тарифи на послуги, виставляючи завищені ціни.

Основним завданням у період низького попиту є забезпечення максимального завантаження потужностей підприємства, розширення сервісної та продуктової пропозиції, гнучке ціноутворення [1].

Стратегічне ціноутворення спрямоване на встановлення такої ціни продажу, яка найкраще передає цінність, надану клієнтам [4]. Тому, управління доходами не повинно бути спрямоване на максимізацію доходів компанії за будь-яких витрат. Під час планування зміни ціни необхідно провести декілька

досліджень, оскільки це важливий інструмент управління доходами, який також є чутливим. Готель може втратити гроші, якщо клієнт заплатить менше за проживання, а ті, хто заплатить високу ціну, можуть не повернутися.

Сутність управління доходами (Revenue Management) в готелі можна узагальнено звести до таких напрямів діяльності (рис. 1):

Оцінка діяльності готелю, аналіз ключових показників його ефективності (KPI) та аналіз індексів змін	
визначення стратегії розвитку	сегментація гостьових груп
вивчення ринку і конкурентного оточення	аналіз попиту на основі бази даних
позиціонування готелю і визначення стратегії просування	визначення закономірностей та динаміки бронювання
прогнозування попиту, оцінка ринку подієвих послуг	стимулювання продажів (upgrade, upsell, пакетні пропозиції)
контроль доступності номерного фонду на відкритих каналах	контроль за паритетом ціни і представництвом готелю в онлайн
фільтрація заявок на бронювання, прийоми перебронювання	репутаційний контроль
впровадження практики, прийомів і технологій revenue менеджменту у всіх підрозділах готелю, які генерують дохід	

Рис. 1. Напрями реалізації Revenue Management у готелях (джерело: розроблено авторами на основі [3])

Отже, тільки комплексне використання інструментів Revenue Management може забезпечити підприємству значні переваги над конкурентами щодо організації продажів та можливість подальшого розвитку.

Література

1. Застосування Revenue Management в готельному бізнесі. Expert Solution Автоматизація бізнеса в сфері гостинності. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/primenenie-revenue-management-v-gostinichnom-biznese-> (дата звернення: 25.10.2023).
2. Левицька І. Revenue management в готельному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Т. 1, № 6. С. 84–90. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/18-13.pdf> (дата звернення: 25.10.2023).
3. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного господарства. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених* (м. Одеса, 21 жовтня 2021 року). Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 66–69.
4. Gallego, G., & Topaloglu, H. (2019). Revenue management and pricing analytics (Vol. 209). New York, NY: Springer.

УДК 640.4:658.589:332.1

Тебенко В.М.

к.е.н., доцент

Таврійський ДАТУ ім. Д. Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

В умовах глобалізації та динамічного розвитку світового ринку послуг туристична індустрія набуває дедалі більшої значущості та пріоритетності. Туризм як один із головних стратегічних економічних секторів, який вносить важливий внесок у формування ВВП і експорту країни, займає особливе місце в системі міжнародних господарських відносин, сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному та соціально-культурному житті суспільства [1].

Гостинність в туризмі відіграє важливу роль, створюючи приємне

середовище для подорожуючих і впливаючи на загальні враження від подорожі, стає важливою складовою успіху будь-якого туристичного напрямку та відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу країни.

Однією з ключових переваг гостинності є створення позитивного враження. Ввічливість персоналу готелю, ресторану чи іншого гостьового закладу може значно вплинути на задоволення від відпочинку. Важливо, щоб гості відчували, що їхні потреби та побажання є пріоритетними. Забезпечення високої якості обслуговування та створення унікальних вражень може сприяти конкурентоспроможності готелів, ресторанів і туристичних агентств. Вдалий досвід туриста може визначити його вибір у майбутньому та вплинути на репутацію закладу серед подорожуючих.

Протягом 2020 року кількість ресторанів, кафе в Україні зменшилась майже на 4 тисячі закладів. На початку 2021 року було діючих 14,7 тисяч таких закладів, що значно менш рівня 2020 року, коли в Україні працювало 18,6 тисяч закладів. Внаслідок цього обсяг ресторанного ринку скоротився майже на 30% і склав - 14,1 млрд. гривень. Загалом, у 2020 році ресторанний ринок втратив майже 6 млрд. гривень. Такий стан речей є наслідком кількох локдаунів, карантинних обмежень у галузі ресторанного бізнесу та відсутності іноземних туристів в країні.

Протягом останніх кількох років можна відзначити наступні тенденції [2]:

- Майже половина (44%) всіх українських закладів громадського харчування сконцентровані у двох областях країни: Київській (28,7%) і Одеській (15,3%).
- Понад 75% усього українського ринку закладів громадського харчування розташовані в п'яти областях України, а саме – Київській, Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,3%).
- Лідером за кількістю закладів громадського харчування є – Київська область, за нею, практично на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області.

За даними співзасновника Національної ресторанної асоціації України Насонової О., з початку вторгнення Росії в Україну закрилося близько 7000

ресторанів та кафе, відкрилося понад 2000 нових закладів харчування. У деяких областях падіння ринку становило понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька області), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – до 30%. Тоді як у західних областях спостерігається позитивна динаміка. Кількість ресторанів та кафе у Львові та області зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях – приблизно на 20% [3].

Галузь гостинності на сучасному етапі перебуває в процесі значних змін, де сучасні тенденції та особливості інноваційного розвитку відіграють важливу роль у визначенні успіху готелів, ресторанів та інших закладів гостинності. Інноваційний розвиток сфери гостинності не тільки допомагає підприємствам пристосовуватися до сучасних вимог, але і робить їх більш конкурентоспроможними, стійкими та привабливими для клієнтів.

Інноваційний розвиток у сфері гостинності визначається впровадженням новаторських технологій та підходів для поліпшення обслуговування гостей та оптимізації управління готелями, ресторанами та іншими гостьовими закладами. Цей процес має свої переваги й недоліки, які варто враховувати.

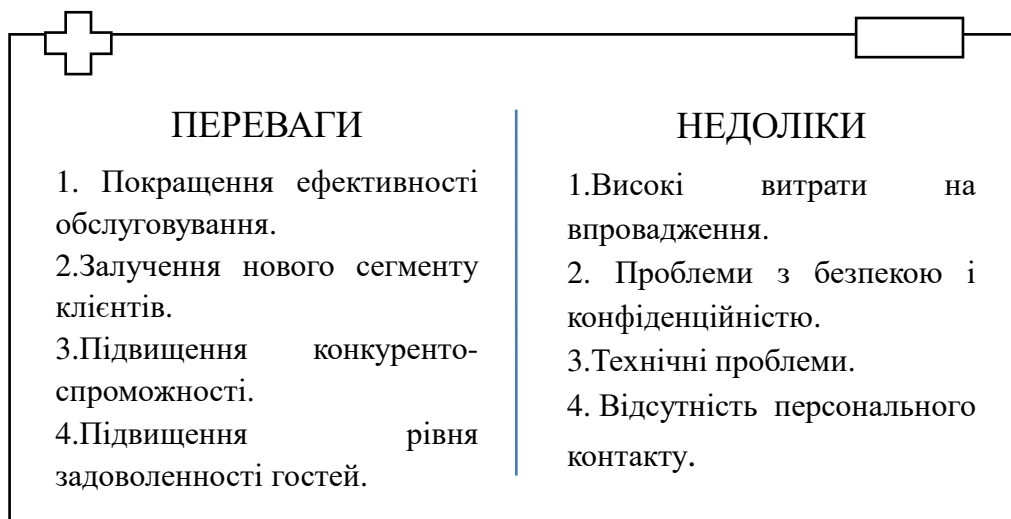


Рис. 1. Основні переваги та недоліки інноваційного розвитку сфери гостинності

Переваги інноваційного розвитку у сфері гостинності:

1. Покращення ефективності обслуговування. Використання інноваційних технологій, таких як системи онлайн - бронювань, мобільні додатки та інші, дозволяє прискорити процеси обслуговування гостей і зменшити час на реєстрацію, виїзд та інші адміністративні процедури.

2. Залучення нового сегменту клієнтів. Інновації можуть сприяти привертанню молодших аудиторій, які активно використовують технології та шукають унікальні враження.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Готелі та ресторани, що активно впроваджують інновації, мають можливість виділятися серед конкурентів. Це можуть бути - унікальні програми лояльності, інтерактивні технології, які можуть привернути увагу та забезпечити перевагу на ринку.

4. Підвищення рівня задоволення гостей. Інновації можуть сприяти створенню унікальних вражень для гостей. Наприклад, використання інтерактивних систем у номерах або виняткових гастрономічних концепцій може підняти рівень задоволення клієнтів.

Недоліки інноваційного розвитку в сфері гостинності:

1. Високі витрати на впровадження. Запуск інноваційних проєктів може вимагати значних інвестицій у технічне обладнання, навчання персоналу та інфраструктуру, що є обмежуючим фактором для готелів чи ресторанів з незначним бюджетом.

2. Проблеми з безпекою і конфіденційністю. Використання цифрових технологій може стати причиною збільшення ризиків щодо безпеки та конфіденційності даних гостей. Це може вимагати додаткових зусиль для забезпечення захисту інформації.

3. Технічні проблеми. Технічні збої чи неправильна експлуатація нових технологій можуть призвести до негативних вражень гостей та втрати довіри до закладу гостинності.

4. Відсутність персонального контакту. Зростання автоматизації та використання технологій може призвести до втрати особистого контакту у взаємодії з гостями. Деякі клієнти можуть відчувати себе відчуженими в

безлюдному цифровому середовищі.

Сфера гостинності на сучасному етапі розвитку стикається з різноманітними питаннями безпеки та різними загрозами. Основна мета для готелів, ресторанів і інших гостьових закладів - це забезпечення комфорту та безпеки гостей. Впевнені, що інновації у гостинності принесли багато позитивних змін, але їхнє впровадження також вимагає обачливості і уважного врахування потенційних недоліків для забезпечення успішного функціонування готелів і ресторанів.

Література:

1. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», №3(70). 2022. С. 70-75.
2. Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. URL: <https://vlasnasprava.ua/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukraini-v-2020-roci/> (дата звернення 24.10.23)
3. В Україні з початку війни закрилося близько 7000 ресторанів та кафе – НАРБ URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-z-pochatku-viyni-zakrilosya-blizko-7000-restoraniv-ta-kafe-asotsiatsiya-06092022-8120> (дата звернення 22.10.23)

УДК 35.658

Терещук Н.В.

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

ОСНОВНІ ВИМОГИ І ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Зважаючи на різні трактування можна розглядати послугу, як вид суспільного блага, за допомогою якого задовольняється потреба особи у тимчасовому проживанні та надання інших, пов'язаних із таким тимчасовим проживанням, послуг.

Основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включаються до ціни номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором. Надання основних послуг являється однією з важливих складових організаційної структури будь-якого готельного підприємства. Від діяльності служб, які надають послуги залежить успіх серед клієнтів, імідж, заповнюваність готелю, прибуток, та ін.

Основні послуги можна поділити на дві групи:

- основні обов’язкові послуги;
- додаткові послуги.

До основних обов’язкових послуг (готельних послуг, що включаються до ціни номера згідно вимог нормативно-правових актів) слід включити надання номера (ліжко-місця) для проживання, послуги із прибирання номера, заправлення ліжок, зміни постільної білизни, рушників та туалетних речей у відповідності до категорії готелю, оформлення гостей, а також інші послуги, визначені обов’язковими вимогами нормативних документів (правил та стандартів) для певної категорії готелів. Крім того, до основних обов’язкових послуг готелю слід віднести послуги, визначені п. 4.8 Правил надання готельних послуг, а саме: виклик швидкої допомоги, доставка в номер кореспонденції, побудка у визначений час, надання необхідного інвентарю в залежності від категорії готелю [2].

Для приваблення клієнтів часто надають і додаткові послуги в готелі, платні і безплатні. Це можуть бути розважальні, побутові, для сімей, бізнес чи VIP-послуги, в тому числі часто у вигляді пакетів. Приваблюючи додаткові види послуг, які надаються в готелях, здатні заповнити сезони низького попиту, збільшити дохід і покращити імідж.

Найбільш розповсюджені такі додаткові послуги:

- користування сауною, банею, басейном;
- користування більярдною, спортивним залом і площадками;
- продаж друкованої продукції, сувенірів;
- доставка квітів і подарунків;

- прокат різноманітного інвентаря, побутових приладів;
- прокат автомобілів;
- виклик таксі;
- замовлення місць в ресторанах міста;
- організація екскурсій;
- замовлення послуг перекладачів, гідів;
- оренда конференц-залу чи інших приміщень.

Остаточний перелік послуг, які надаються в готелі, визначає керівництво, враховуючи розмір об'єкту, місце розташування, цільову аудиторію та конкурентну ситуацію. Звичайно, послуги готельного комплексу чи послуги міні готелю – це будуть два абсолютно різних списку.

Очевидно, що середні та крупні об'єкти мають більші можливості та бюджет. Вони здатні надати своїм клієнтам суттєво більш значні та об'ємні послуги готельного сервісу, не втрачаючи рентабельності. Невеликі об'єкти не здатні організувати повне побутове обслуговування гостей і надавати їм всі основні, додаткові й супутні послуги в готелі. Проте будь-яка точка розміщення має визначити свою власну цільову аудиторію, їх ключові потреби і запити, і прагнути до максимального їх задоволення. Також, список і рівень якості додаткових послуг має відповідати вимогам присвоєної категорії, або як кажуть інакше – кількості зірок [2].

Сучасні дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг, тому для ефективної діяльності ГРК невід'ємною умовою є удосконалення надання основних послуг.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, Wi-Fi, спа-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю - це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні

технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

В умовах сьогоденної конкуренції підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні, неефективні, консервативні форми культури виробництва [3].

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [4].

Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю - її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку[1].

Література:

1. Лозгачов В. Удосконалення організації виробництва основних послуг на підприємствах готельно – ресторанного господарства. Збірник наукових праць

X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих». 2022. № 131. С. 207–210.

2. Види послуг в готелі. База знань сайту OtelMS. Knowledge base for working with the system site OtelMS. URL: <https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/>.

3. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. С. 39-41.

4. Портал готельного і ресторанного бізнесу: веб-сайт. URL: <http://prohotelia.com/> (дата звернення 26.10.2023).

УДК 663.1 (076.3)

Тимчук С.В.

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

ТОВАРОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПРОДУКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні тенденції у галузі гастрономічного бізнесу обумовлюють необхідність постійного удосконалення управлінських підходів, спрямованих на забезпечення високої якості продуктів та задоволення вимог споживачів. Одним із ключових елементів оптимізації готельно-ресторанного бізнесу є раціональне управління постачанням продуктів, що базується на комплексному аналізі їх товарних характеристик та специфічних вимог ринку.

Товарознавчий аналіз відіграє значущу роль у процесі вибору та організації постачання продуктів для готельно-ресторанного бізнесу. Цей аналіз дозволяє виявити особливості продуктів, їх якість, безпеку, поживну цінність та інші аспекти, що впливають на їх відповідність вимогам споживача та ефективність у

використанні в гастрономічному контексті.

Товарознавчий аналіз відіграє ключову роль у формуванні та оптимізації стратегії закупівель продуктів для готельно-ресторанного бізнесу. Цей аналіз спрямований на ретельне вивчення товарних характеристик, які включають в себе якість, харчові та органолептичні властивості, безпеку, походження та інші аспекти продуктів. Відповідно до здобутих даних товарознавчого аналізу, виробники та постачальники здатні приймати обґрунтовані рішення щодо обрання оптимальних стратегій закупівель продуктів [1].

Товарознавчий аналіз впливає на стратегію закупівель готельно-ресторанного закладу у наступних напрямках: вибір постачальників продуктів, оптимізація асортименту продукції, оцінка якості та безпеки продуктів, ефективне управління витратами.

Відомості, отримані внаслідок товарознавчого аналізу, дозволяють готельно-ресторанному закладу обрати найкращих постачальників продуктів. Аналізуючи характеристики продуктів кількох постачальників, можна визначити оптимального постачальника з точки зору якості, цінової доступності та інших параметрів. В свою чергу, аналіз товарних характеристик дозволяє визначити оптимальний асортимент продукції. Враховуючи специфіку закладу та попит споживачів, можна збалансувати асортимент таким чином, щоб задовольняти попит та забезпечувати якість.

Товарознавчий аналіз дозволяє оцінити якість та безпеку продуктів. Це важливо для забезпечення споживачів безпечними та високоякісними продуктами. На основі результатів аналізу виробники можуть вибирати найбезпечніші та найвищої якості продукти. Тому порівнюючи параметри цін та якість продуктів від різних постачальників, готельно-ресторанні заклади можуть оптимізувати свої витрати, вибираючи найбільш вигідні пропозиції [2].

При виборі постачальників продуктів з погляду товарознавства, управління готельно-ресторанним закладом звертає увагу на ряд ключових критеріїв, щоб забезпечити відповідність якості, безпеці та інших аспектів продуктів вимогам закладу та споживачів. Ось деякі з найважливіших критеріїв:

якість продукту, безпека продукту, походження та виробник, специфічні технічні та органолептичні характеристики, цінова доступність, специфічні вимоги закладу.

Одним з основних критеріїв є якість продукту. Готельно-ресторанний заклад має аналізувати параметри якості, такі як свіжість, смакові та органолептичні характеристики, консистенція та стабільність якості протягом терміну придатності. Ще одним надзвичайно важливим критерієм є безпека продукту. Керівництво закладу повинно переконатися, що продукти відповідають стандартам безпеки, не містять шкідливих речовин, а також були оброблені та зберігаються відповідно до нормативів [3].

Важливо вивчити походження продукту та інформацію про виробника. Репутація виробника, умови виробництва та його дотримання стандартів якості впливають на оцінку відповідності продукту вимогам готельно-ресторанного закладу. Товарознавчий аналіз включає оцінку технічних та органолептичних характеристик продукту, таких як калорійність, склад харчових речовин, колір, аромат, текстура тощо. Ці параметри важливі для відповідності потребам та очікуванням споживачів.

Важливою є оцінка цінової політики постачальника. Готельно-ресторанний заклад повинен забезпечити баланс між якістю продукту та його вартістю, щоб забезпечити конкурентоспроможність та оптимальні витрати. Врахування специфічних вимог та потреб готельно-ресторанного закладу є ключовим критерієм. Різні заклади можуть мати різні вимоги до продукції, пов'язані з типом кухні, концепцією закладу та особливостями аудиторії.

Оптимізація ланцюга постачання у готельно-ресторанному бізнесі є важливим аспектом для забезпечення якості та безпеки продуктів. Цей процес включає в себе управління всією ланкою від виробника до кінцевого споживача, максимізуючи ефективність та оптимізуючи процеси замовлення, постачання, зберігання і розподілу продуктів [1]. Оптимізація ланцюга постачання може відобразити товарознавчі аспекти в наступних способах: вибір надійних та якісних постачальників, спостереження за умовами зберігання та

транспортування, контроль якості та відбіркове тестування, моніторинг термінів придатності, зменшення втрат та відходів продуктів.

Оптимізація ланцюга постачання передбачає аналіз та вибір надійних постачальників, які гарантують високу якість продуктів. Важливо враховувати параметри якості, безпеки та інші товарознавчі характеристики продукції, які постачає кожен постачальник. Оптимізація включає в себе контроль за умовами зберігання та транспортування продуктів від постачальника до готельно-ресторанного закладу [4]. Товарознавчий аналіз може вказувати на оптимальні умови температури, вологості та інших факторів, які впливають на якість та безпеку продуктів. Оптимізація ланцюга постачання включає в себе впровадження систем контролю якості та відбіркового тестування продуктів. Товарознавчий аналіз допомагає визначити критерії якості та безпеки для продуктів і розробити відповідні тести та процедури. Ефективний контроль над термінами придатності продуктів є важливим етапом оптимізації ланцюга постачання. Товарознавчий аналіз вказує на терміни придатності та сприяє вчасній заміні продуктів для запобігання протермінованості та забезпечення безпеки. Шляхом ефективного управління ланцюгом постачання можна зменшити втрати та обсяг відходів продуктів. Аналіз товарознавчих аспектів дозволяє забезпечити оптимальне використання продуктів. Таким чином, оптимізація ланцюга постачання враховує товарознавчі аспекти для забезпечення якості, безпеки і оптимального використання продуктів.

Отже, розглянуто вплив товарознавства на стратегію закупівель, обрання надійних постачальників, оцінку якості та безпеки продуктів, а також оптимізацію ланцюга постачання. Аналіз цих аспектів підкреслює важливість належного вибору, контролю та оптимізації процесів управління постачанням для забезпечення якості, безпеки та ефективності гастрономічного бізнесу. Поглиблене вивчення цих аспектів сприятиме оптимізації витрат, підвищенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

Література:

1. Іващенко А.В., Молоченко В.В. Моделювання процесів управління

закупівлею товарів у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 7/1. С. 14-17.

2. Давидова О.Ю., Писаревський І.М., Ладиженська Р.С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник РМОіНУ. Харків: ХНАМГ, 2012. 481 с.

3. Тимчук С.В., Нещадим Л.М. Голістичний підхід до якості обслуговування: інтеграція знань про товари у галузі ресторанного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 51. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-38>

4. Shcherbyna V. Особливості логістичних процесів в готельно-ресторанному бізнесі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 1 (70), 2020. 99-114. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-1-99-114>

УДК 004:640.43

Третяк О. Ю.
студентка 4 курсу 15 групи ФРГТБ
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
Наук. кер – к.е.н., доцент Зікій Н.Л.

ЦИФРОВА ДИСТРИБУЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Цифрові технології швидкими темпами застосовуються у різних сферах бізнесу ХХІ століття. Сьогодні кожен процес у сфері гостинності супроводжується цифровізацією технологій: від використання роботів як в процесі приготування страв, так при обслуговуванні гостей, до створення чат-ботів, що значно пришвидшують процес обслуговування. Доставка їжі, замовлення продуктів, бронювання столиків, віртуальні екскурсії, бронювання номерів через додаток – зараз повсякденна і звична річ для кожного. Крім цього, кожен споживач прагне максимально скоротити час від моменту замовлення до

власного користування послугою. Тому, за останні кілька років цифрова дистрибуція стала однією з найбільш актуальних та важливих елементів для різних сфер, включаючи готельно-ресторанний бізнес. Наразі, це необхідний атрибут поліпшення якості обслуговування споживачів та ефективності роботи підприємств сфери гостинності.

Основною метою цифрової дистрибуції є розширення доступу гостей до інформації про підприємство та пропозиції послуг, а також спрощення процесу бронювання та замовлення послуги. В свою чергу, цифровізація бізнесу дозволяє взаємодіяти з більш широкою аудиторією і відшукати клієнтів навіть в несподіваних місцях; надає можливість донести інформацію про послуги і суб'єкт сфери гостинності до значної кількості споживачів за короткий проміжок часу; дозволяє налагодити діалог з клієнтами; допомагає надавати більш серйозний вплив на клієнтів, що підвищує ймовірність зацікавленості продуктом; забезпечує прозоре відстеження ефективності впливу на діяльність підприємства в цілому [1].

Однією з основних стратегій цифрової дистрибуції є наявність зручного та інформативного веб-сайту або мобільного додатка, де гості можуть отримати необхідну інформацію про готель або ресторан. На таких платформах можна надати детальний опис номерів, послуг, меню, ціни, фотографії та відгуки споживачів. Це допомагає потенційним клієнтам ухвалити рішення про бронювання або відвідування закладу. Крім того, використання цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі допомагає підвищити ефективність бізнес-процесів. Наприклад, автоматизація процесів бронювання, фінансового звіту, бухгалтерського обліку та управління запасами дозволяє зменшити час та зусилля, необхідні для виконання цих операцій.

Готелі та ресторани по всьому світу конкурують за кожного мандрівника та намагаються зробити клієнтський шлях зручнішим, цікавішим та гостиннішим. Вони не можуть існувати без інновацій та вдосконалень, а саме: впровадження 3D екскурсій, віртуальної реальності, додатків для швидкого бронювання, меню з QR-кодом та багато іншого.

Україна, яка має значний потенціал у сфері гостинності, має унікальну можливість використовувати діджиталізацію для підвищення якості готельно-ресторанних послуг та привабливості для гостей.

Найчастіше використовуються такі методи цифрової дистрибуції як: соціальні мережі, електронна реклама та електронна пошта, онлайн-торгівельні платформи та агрегатори, CRM-системи, бронювання через партнерів, мережеві маркетингові платформи, маркетплейси, новітні технології для аналізу великих обсягів даних, Інтернет речей, хмарні рішення та багато інших [2, с.118].

Найбільшою перевагою цифровізації бізнесу є його здатність адаптуватися й відтворювати продукти та послуги з урахуванням запитів і очікувань споживачів. Але для пришвидшення темпів розвитку цифрової дистрибуції потрібно мати відомості та розуміння про інституційне середовище країни, таке як державна політика, законодавчі та нормативні акти, фінансові інструменти. Відсутність інноваційної бази в економіці країни та небажання власників великого та середнього бізнесу інвестувати в інноваційні проекти гальмують цифрову трансформацію. Саме тому цифрова дистрибуція послуг гостинності в Україні, не досягла максимально ефективних результатів і має безліч напрямів для прогресу.

Звичайно питання цифрової дистрибуції та діджиталізації у сфері надання послуг готельного бізнесу є давно актуальним для багатьох країн усього світу. Бути конкурентоспроможним, розумітися у тренді, змінюватись – для власника підприємства означає відповідати вимогам ринку та запитам потенційних гостей.

Найпопулярнішими тенденціями цифрової дистрибуції у світі є:

1. використання InternetofThings (IoT) – надає туристам інформацію про місцеві атракції, погоду, рекомендовані ресторани та інші активності;
2. віртуальні компаньйони – цифрові асистенти у готелях можуть надавати підтримку при реєстрації, знаходженні корисної інформації про дозвілля, можливості з'єднати гостей із потрібним відділом у кілька кліків;
3. використання роботів (відомим прикладом є готелі Південної Кореї, які використовують роботів-офіціантів при обслуговуванні гостей у ресторанах);

4. технологія розпізнавання (тестується у двох китайських готелях мережі Marriott – Hangzhou Marriott Hotel Qianjiangand та Sanya Marriott Hotel Dadonghai Bay) [3, с.56-61].

Також готельні мережі демонструють вдалу майстерність використання діджитал-технологій, наприклад: Westin Hotels використовує платформу Starwood для пошуку та порівняння номерів, які враховують особисті уподобання; НУАТТ має розвинений email-маркетинг (електронні листи з підтвердженням бронювання рекламують програму лояльності бренду й використання кредитних карт, а також просувають спеціальні пропозиції та додаткові послуги для збільшення доходів своїх готелів); InterContinental активно використовує TripAdvisor і Kayak, основною метою який є пошук та залучення відвідувачів до здійснення бронювання безпосередньо на сайті готельної мережі. Крім цього, всі сайти, що належать бренду, перекладені німецькою, іспанською та китайською мовами; бренд Four Seasons відзначився запуском оригінального проекту під назвою «Незвичайні враження», який пропонує цікаву та постійно оновлювану інформацію про найрізноманітніші напрямки та дестинації, в яких представлені готелі мережі; St. Regis має найвищий у своїй категорії досвід використання мобільних технологій. Також для зручності користувачів сайти готельної мережі за допомогою cookies зберігають історію попередніх запитів [4, с. 229].

Отже, цифрова дистрибуція сьогодні це не вибір, а метод виживання готельно-ресторанного бізнесу. Розвиток та поширення цифрових технологій і систем управління має сприятливий вплив на якість товарів і послуг, сервісне обслуговування споживачів та інформаційне забезпечення суб'єктів ринкових відносин. Незважаючи на складні умови, які виникають у країні, впровадження цифровізації може стимулювати розвиток готельної індустрії завдяки покращенню конкурентоспроможності продукції, комунікації з клієнтами та оптимізації використання ресурсів. За цифровою дистрибуцією стоїть майбутнє як світового, так і вітчизняного бізнесу зокрема.

Література:

1. Босовська М.В., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «*Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*». Львів: ЛТЕУ, 2021. 202 с. С.123-127.
2. Chaveesuk S., Khalid B. & Chaiyasoonthorn Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector // «Інноваційний маркетинг» / 2021. 123 с.
3. Шикіна О.В. Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії. Інфраструктура ринку. Вип. 39. 2020. С. 56-61.
4. Овчаренко Н.П., Костенко К.І., Павленко І.Г. Цифрові технології і діджитал-маркетинг: нові можливості для готельного бізнесу. *Проблеми сучасної економіки*. 2018. № 2. С. 229–233.

УДК: 640.41

Трухан А.О.

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м.Харків, Україна
наук. кер. – к держ. упр., доцент Сисоєва С.І.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС СТАНУ

Готельно-ресторанний бізнес України зазнав серйозних збитків під час воєнного стану. На початку війни, у лютому-березні 2022 року, діяльність більшості закладів громадського харчування та готелів була зупинена або суттєво обмежена.

Готельний бізнес. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році кількість зайнятих у готельному бізнесі становила 120,8 тисяч осіб, що на 36,8% менше, ніж у 2021 році. Обсяг реалізованих послуг у готельному бізнесі скоротився на 92,3%. [2]

Найбільше постраждали готелі, розташовані в регіонах, де проходили

бойові дії. Так, у Донецькій та Луганській областях майже всі готелі були зруйновані або пошкоджені. У Харківській, Київській та Сумській областях також було пошкоджено значну частину готелів.

У безпечних регіонах України готельний бізнес поступово відновлюється. У травні 2022 року завантаження готелів у таких регіонах, як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області, досягло 50-60% [3].

Ресторанний бізнес. За даними аналітичного центру Pro-Consulting, у 2022 році кількість закладів ресторанного бізнесу в Україні скоротилася на 30%. Обсяг реалізованих послуг у ресторанному бізнесі скоротився на 70%. [1]

Найбільше постраждали ресторани, розташовані в регіонах, де проходили бойові дії. У Донецькій та Луганській областях майже всі ресторани були зруйновані або пошкоджені. У Харківській, Київській та Сумській областях також було пошкоджено значну частину ресторанів.

У безпечних регіонах України ресторанний бізнес також поступово відновлюється. У травні 2022 року завантаження ресторанів у таких регіонах, як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області, досягло 30-40%.

Основні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні під час воєнного стану:

- зменшення кількості закладів та працівників. Через війну багато закладів громадського харчування та готелів були закриті або змушені скоротити кількість працівників.
- зміна форматів закладів. У зв'язку з обмеженням пересування населення та зниженням рівня доходів, більшість закладів громадського харчування перейшли на формати швидкого харчування та доставки.
- збільшення ролі онлайн-продажів. Онлайн-продажі стали основним каналом збуту для закладів громадського харчування та готелів.
- зростання попиту на вітчизняні продукти та послуги. У зв'язку з закриттям кордонів та обмеженням імпорту, у громадян України зріс попит на вітчизняні продукти та послуги. [4]

Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні після

завершення війни:

- відновлення кількості закладів та працівників. Після завершення війни очікується відновлення кількості закладів громадського харчування та готелів, а також зростання кількості працівників у цій сфері.

- розвиток нових форматів закладів. У зв'язку зі змінами в поведінці споживачів очікується розвиток нових форматів закладів громадського харчування, таких як фуд-корти, фуд-траки та ресторани у форматі take away.

- зростання ролі технологій. Технології будуть відігравати все більш важливу роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Зокрема, очікується зростання використання онлайн-платформ для бронювання номерів у готелях та столиків у ресторанах, а також використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування клієнтів. [5]

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні буде залежати від багатьох факторів, зокрема від тривалості війни, від рівня пошкоджень інфраструктури, а також від темпів відновлення економіки. Однак, незважаючи на всі труднощі, українські підприємці вже зараз активно працюють над відновленням цієї важливої галузі економіки.

Література:

1. Аналіз ринку Pro-Consulting. URL:<https://pro-consulting.ua/ua>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Романова А.А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. №9. С.93-104.
4. Role and Position of Tourism During Conflict and War. URL: <https://tourismwebinar.com/war/>.
5. Сисоєва С.І. Інновації в індустрії гостинності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 9. DOI.ORG/10.25313/2520-2294-2023-9-9203

УДК 640

Труш А.С.

студентка гр. УГР-41
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Горелков Д.В.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодні ми живемо в часи воєнного стану, коли кожного дня українське суспільство стикається з новими викликами долі. Війна принесла з собою невизначеність, яка на кожному кроці нагадує про непередбачуваність майбутнього. Розгубленість, стрес, втома та виснаження – ці стани не оминули жодного українця. Загострене напруження в суспільстві, страх та небезпека заповнили рідні землі, умови війни здаються надзвичайно несприятливими для функціонування готельно-ресторанного бізнесу. Проте, дійсність полягає в тому, що ця галузь, попри всі складнощі, змогла адаптуватися, демонструючи свою витривалість та гнучкість в сучасних обставинах.

Ресторанний бізнес, такий вразливий на перший погляд, активно включився у гуманітарну діяльність. Замість того, щоб закрити свої заклади та виїхати з країни, ресторатори визначили свої пріоритети та перепрофілювалися на благо держави й своїх співгромадян. Вони вирішили використати свої ресурси та навички для надання допомоги тим, хто її потребує. Ресторани почали готувати їжу для військових, ТРО, лікарів, переселенців та пенсіонерів. Одним з прикладів такої ініціативи є благодійний проєкт «Гуманітарний ресторан «Мафія»», створений командою ресторанних закладів мереж Mafia, Casta та ресторанів преміум класу Georgia, BAO та NAM. Відомі своєю різноманітністю кухонь та концепцій, ці підприємства виявили єдність та взаємопідтримку у важкі часи для України. З 24 лютого цей проєкт став одним із найбільших партнерів міжнародної гуманітарної організації World Central Kitchen. Завдяки підтримці цього фонду, команда рестораторів змогла надати допомогу понад 400

000 українцям і приготувати майже 2 000 000 безкоштовних обідів у таких містах як Харків, Полтава, Миколаїв, Київ, Яремче, Дніпро [1].

Важливість ресторанів сьогодні також полягає в тому, що вони стали певними «оазисами» в середині загроз і небезпек. Їхня атмосфера дарує можливість відпочити, розслабитися і забути про негаразди хоча б на деякий час. Функціонування ресторанного бізнесу надає нам змогу відчувати смак нормального життя в умовах нестабільності. Психологи підкреслюють важливість такого відпочинку під час війни, адже постійний стрес може призвести до розвитку психологічних проблем.

Визначальним фактором для можливості існування закладів ресторанного господарства під час війни, звичайно, є безпека. У містах, які опинилися під окупацією, діяльність підприємств була призупинена. На територіях, де періодично бувають обстріли або які знаходяться неподалік від лінії бойових дій, ресторани знаходять шляхи адаптації – багато закладів переїхало в підвальні приміщення, які можна використовувати як укриття в разі небезпеки. У містах, де відносно спокійно, ресторани не тільки продовжили свою роботу, а й відчули приріст споживачів. На сьогодні, у Миколаївській, Харківській, Запорізькій, Донецькій та Луганській областях падіння ринку ресторанних послуг становить 50%, у Київській, Дніпропетровській, Одеській – 30%. У західних областях спостерігаються позитивні зміни. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, а в Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській – на 20% [2].

Туристична галузь завжди відігравала важливу роль у розвитку економіки та популяризації України серед іноземних відвідувачів. Проте з початком війни в країні, цей сектор зіткнувся з багатьма випробуваннями, він фактично завмер. Ще з перших днів повномасштабного вторгнення почалася масова міграція переселенців, які тікали від загрози до західних та центральних областей, в цей час готелі там були переповнені. Деякі готельні комплекси в Україні надавали цим людям різні варіанти тимчасового проживання, забезпечуючи їх комфортом та необхідними умовами для життя в цих непростих обставинах.

Сьогодні готельний бізнес потихеньку адаптується до умов війни та дещо перебудовує роботу, роблячи акцент на забезпеченні не тільки комфорту, а й безпеки гостей. Нині в Україні працює близько 20% готелів, у грошовому виразі це становить не більше 2 – 3%.

Іноземні туристи зараз майже не відвідують нашу країну, однак кількість закордонних дипломатів, громадських активістів, волонтерів та журналістів перевищило відмітку в мільйон осіб. Також слід зазначити, що в Україні частково поновився внутрішній туризм, попит на тури всередині країни зріс у 2,5 рази у порівнянні з довоєнними роками. Найпопулярнішими місцями для відпочинку серед українців стали західні регіони – Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Тернопільська області [3].

Отже, на теперішній час можна зробити загальні висновки щодо теперішнього стану готельно-ресторанної індустрії, які полягають у тому, що індустрія знаходиться у мінімальних темпах розвитку маючи відтерміновані перспективи до зросту, проте утворену паузу слід використати для розробки нових інноваційних проєктів з урахуванням майбутнього попиту суспільства та індустрії загалом.

Література:

1. Гуманітарний ресторан Mafia: URL: <https://mafia.ua/ua/kiev/kompaniya/> (дата звернення: 29.10.2023)
2. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади: URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721 (дата звернення: 29.10.2023)
3. Forbes: На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення: URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsvya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 29.10.2023)

УДК 640.41

Устенко І.А.

к.т.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Мардар М.Р.
д.т.н., професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

У сучасній ринковій економіці, де конкуренція між постачальниками послуг зростає, а споживачі вимагають більше, кожен бізнес зацікавлений в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Захід має бути добре скоординованим і спланованим у сучасну епоху. Для нього дуже важливо мати досвід аналізу ринкових перспектив, вибору прибуткових цільових ринків, створення ефективної маркетингової стратегії та управління маркетинговими ініціативами. У той же час компанії повинні запроваджувати нові технології та продукти, які обслуговують як існуючих клієнтів, так і нових клієнтів, одночасно впроваджуючи свої існуючі послуги, ретельно перевіряти діяльність потенційних конкурентів і вживати заходів для підтримки та посилення своїх конкурентних позицій на відповідному ринку. Стійкість компанії залежить від застосування в управлінні маркетингового менеджменту як однієї з її основних вимог [1].

Відповідний план забезпечить збалансованість попиту на готельні послуги та пропозиції. Стратегія повинна включати систему цін і тарифів, яка сприяє попиту на готельні послуги. Крім того, має бути реалізована стратегія зміщення частини попиту з пікового сезону до позапікового сезону за допомогою диференційованих тарифів і цін, знижок, розширення спектру додаткових послуг та інших стимулів.

Для формування системи маркетингового менеджменту можна використовувати бізнес-модель, яка допомагає спростити сам процес планування основних напрямків бізнесу. Основні розрахунки витрат, доходів і прибутковості

можна побачити через бізнес-модель.

До найбільш відомих бізнес-моделей відносять: модель Майкла Раппа, модель Бланка-Дорфа, модель Джонсона, модель Остервайлдера, «Ощадливий шаблон» Lean canvas. Модель О. Остервальдера та І. Піньє є результатом дослідження та аналізу десятка універсальних бізнес-моделей інших авторів. Підприємці можуть використовувати Business Model Canvas як інструмент стратегічного управління для оцінки ефективності та потенціалу для розвитку своїх існуючих бізнес-моделей [2]. Business Model Canvas виділяється використанням матричного шаблону, який є оригінальним графічним рішенням, і ця перевага є незаперечною.

Такий підхід до виявлення сутності практичної філософії готельного підприємства відкриває можливості для створення конкурентних переваг готельних підприємств через відповідні механізми управління, унікальні послуги та підтримання високої якості при конкурентному обслуговуванні.

Для стратегічного управління використаємо канву бізнес-моделі (Business model canvas [3]), яка дозволяє зробити опис проекту. Канва бізнес-моделі Канвас або шаблон – це таблиця з дев'ятьма розташованими стовпчиками. Всі вони логічно пов'язані між собою (табл. 1). Ця модель більше позиціонується не в опрацюванні товару або послуги, а в детальному опрацюванні майбутніх клієнтів.

Бізнес-модель описує обґрунтування того як організація створює, забезпечує і формує економічні, соціальні та інші цінності [3]. Читається бізнес-модель за стрілочками: 1. Сегменти споживачів. 2. Ключові цінності. 3. Канали. 4. Взаємовідносини з клієнтами. 5. Потоки доходів. 6. Ключові ресурси. 7. Ключові дії. 8. Ключові партнери. 9. Структура витрат.

Запропонована бізнес-модель розвитку малого бізнесу регіонального ринку сфери послуг України за наступним методичним підходом є узагальненою та розкриває основні аспекти й параметри розвитку об'єктів готельних послуг.

Таблиця 1.

Бізнес-модель готелю

8. Ключові партнери Хто наші ключові партнери/постачальники? Клінінгові компанії (прання) Туристичні агентства	7. Ключова діяльність Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку? Поселення гостей Додаткові можливості: організації трансферів, організації екскурсій Обладнання в готелі - холодильник, телевизор, праска, пылесос, засіб для миття вікон, пральна машина Мінімальний комплект постільної білизни та рушників, основний посуд і кухонне приладдя Поточні витрати на миючі засоби, заміну засобів гігієни, прання, комунальні послуги-10%; маркетингова стратегія-10%; якісні фотографії приміщень для реклами Можливість здійснити офіційну ділову поїздку	2. Ціннісна пропозиція Яка цінність продукту для покупця? Ми допоможемо вирішити, які проблеми наших клієнтів, які потреби ми задовольняємо? Організація роботи - здача номерів на короткий термін Ціна як альтернатива гестхаусу. Місця поблизу визначних пам'яток зони відпочинку (наприклад, узбережжя) та історичні пам'ятки Економія на їжі. У розпорядженні гостей повністю обладнана кухня з власним посудом. Зручність при заселенні / виселенні. Можна домовитися про те, що корисно для обох сторін. Комфорт. У розпорядженні гостей кімната для відпочинку і кухня. Сніданок включений у вартість проживання.	4. Відносини з клієнтами Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати? Клієнтоорієнтованість Відмінний сервіс Знижки для постійних клієнтів	1. Сегменти користувачів Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти? Дохід - середній, високий, ві - 20-60 років Молодь, сім'ї з дітьми, люди у відраджених. Велике, маленьке місто, іноземці Напрямок: «Абітурієнтський» напрям, індивідуальний молодіжний туризм, відпочинок для сімейних пар з дітьми, бізнес-туризм. Коло потенційних клієнтів: окремі особи, родини, зайняті підбором житла на короткий термін - в потрібному районі, з необхідним набором зручностей, меблів, побутової техніки, тощо. Вплив сезонних факторів (традиційні періоди відпустки, святкові дні, міські свята).
6. Ключові ресурси Які ключові ресурси вимагає наша ціннісна пропозиція для отримання прибутку? Послуги оренди Реконструкція будівлі Комп'ютер, інтернет, надійний зв'язок (краще мати кілька операторів) і програми онлайн-зв'язку. Автомобіль (бажано, не обов'язково) Персонал: адміністратора, прибиральника (розміщення, спілкування клієнтами, підготовка приміщення).			3. Канали Якими каналами користувачі нашого сегменту хочуть зв'язатися з нами? Які канали найбільш ефективні і рентабельні? Сайт подорожної оренди; реклама турагентствам; соціальні мережі; рекомендації від попередніх клієнтів. Щоб підготуватися до виходу на ринок і запуску рекламної кампанії, необхідно уважно вивчити ситуацію з цією підприємницькою діяльністю в Одесі.	
9. Структура витрат Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші? Оренда приміщення; Ремонт приміщення; Адміністративні витрати: комп'ютер, інтернет та надійний зв'язок; Витрати: прибирання, прання та	прасування білизни, хімчистка; Поточні витрати на мийні засоби, заміну засобів гігієни, комунальні послуги - 10% Облаштування приміщення та закупівля мінімального набору постільного та рушників (постіль - вдвічі більше комплектів, ніж кількість спальних місць, рушників - в чотири рази), базовий посуд та кухонні приладдя, також необхідно подбати про холодильник, телевизор, праску.		5. Джерела доходів За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток? Індивідуальний молодіжний туризм; Відпочинок для сімейних пар з дітьми; Бізнес-туризм; «Абітурієнтський» напрям. Середня ціна оренди 1 кімнати 500 - 1000 грн. щодобово (залежно від стану і кількості додаткових послуг). Оптимальне завантаження готелю - 20 днів в місяць.	

Відповідно в подальшому актуальним є проведення дослідження щодо створення бізнес-моделі розвитку і інших послуг гостинності з урахуванням їх організаційно-економічного потенціалу, особливостей регіонального ринку та інших важливих чинників.

Література:

1. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. С. 4.
2. Смерічевський С.Ф. Business model canvas як універсальна концепція управління бізнесом компанії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 9. С. 11-14.
3. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. 2010. 288 p.

УДК 338.48

Хомутов В.О.

студент гр. МТЕ-432м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні галузь індустрії гостинності характеризується значними динамічними процесами, за рахунок яких виникають зміни до функціональних вимог щодо параметрів закладів ресторанного господарства, характеризується появою продукції різних національних кухонь, розширюється асортимент додаткових послуг, запроваджуються нові форми та методи обслуговування. Саме ці складні зміни, зумовили зміни вимог до якості продукції та послуг, надавши їм нових характеристик і критеріїв оцінювання.

На сьогоднішній момент акцент в обслуговуванні відвідувачів закладів ресторанного господарства все більше зміщується в бік налаштування відносин з відвідувачами гарних відносин, а саме, ресторани послуги на сьогодні повинні

мати не тільки широкий якісний асортимент продукції ресторанного господарства в меню за прийнятними цінами, але й мають бути емоційно привабливими і, перевершувати сподівання гостей. Тому заклад ресторанного господарства повинен постійно вдосконалювати усі ланки процесу обслуговування, а особливо, ті які важливі і необхідні для конкретної цільової аудиторії, та які створюють додаткові цінності продукції чи послугі для споживача.

Управління якістю продукції та послуг у закладах ресторанного господарства – це складний процес, що охоплює організаційний, економічний та соціальний напрями функціонування закладу ресторанного підприємства. Управління якістю ресторанних продукції та послуг – це сукупність взаємопов'язаних складових управління, що орієнтовані на розробку та задоволення вимог до якості ресторанного продукту, яка поєднує в собі організацію харчування та відпочинку з елементами додаткових послуг.

Якість – це багатозначне комплексне поняття, що характеризує ефективність всіх сторін діяльності суб'єкта господарювання, а саме: стратегічне планування, операційна діяльність, маркетинг тощо [1]. Але найбільш важливішою складовою системи якості виступає якість продукції та послуг, які надаються у закладах ресторанного бізнесу.

Основні вимоги, що висуваються до якості на міжнародному рівні, визначені стандартами ІСО серії 9000. Перша редакція міжнародного стандарту ІСО серії 9000 вийшла наприкінці 1980-х років, і свідчила вихід міжнародної стандартизації на істотно новий рівень [2]. Дані стандарти мали відношення до виробничих процесів і сфери управління, встановили певні вимоги до систем забезпечення якості, що, в свою чергу, поклало початок сертифікації систем якості.

Особливістю поняття «якість послуги» в закладах харчування є те, що вона формується як комплекс поєднання якості продукції та послуг, що в свою чергу складається із таких частин: якість процесу (як функціональна якість); якість потенціалу (як технічна якість); якість культури (як соціальна якість) [3].

Якість роботи закладу харчування безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування суб'єкта господарювання. До цього також відноситься також якість керівництва і управління закладом (планування, організація, аналіз та контроль). Від якості стратегічного планування, а оскільки саме розробка стратегії має найважливіше значення, системи всіх планів, залежить досягнення визначених цілей і якість діяльності закладу харчування. Поняття якості послуг закладу харчування формувалося під впливом певних історичних та операційних обставин. Це пов'язане з тим, що кожний період розвитку економіки мав свої об'єктивні вимоги до якості послуг обслуговування. Якість у закладах харчування і замовника є поняттями взаємозалежними. Заклад ресторанного господарства повинен забезпечувати якість протягом усього періоду функціонування і споживання послуг замовником.

Формування культури та якості обслуговування в закладі індустрії гостинності передбачає злагоджену діяльність персоналу, що спрямована на забезпечення комфорту гостей, їх задоволення від проживання, харчування, розваг та інших організованих заходів. Передумовами формування високої культури та якості обслуговування є належний рівень організаційної та корпоративної культури, а також відмінна якість продукції та послуг.

Література:

1. Системи управління якістю. Основні положення та словник. ДСТУ ISO 9000: 2015 (ISO 9000:2015, IDT). Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 49 с.

2. Про стандартизацію : Закон України від 5.06.2014 р. № 1315-VII. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text> (дата звернення 27.09.2023 р.)

3. Павлова С. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/988> (дата звернення 27.09.2023 р.).

Червоний В.М.,
канд. техн. наук, доц.
Бабчик М.О.,
студентка гр. УГР-51
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

РОЗВИТОК РЕСТОРАНУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Сучасний стан ресторанів японської кухні в Україні та світі вражає різноманітністю, популярністю та постійним розвитком [1, 2]. В Україні, як і в багатьох інших країнах, японська кухня стала надзвичайно популярною та оточена великою кількістю ресторанів, які пропонують різноманітні смачні страви. Ось деякі ключові риси сучасного стану ресторанів японської кухні (табл. 1).

Загалом, сучасний стан ресторанів японської кухні в Україні та світі свідчить про постійне попит на цю кухню та ростучу популярність серед клієнтів. Конкуренція спонукає ресторани до вдосконалення якості, розширення меню та впровадження інновацій.

Таблиця 1

Аналіз сучасного стану розвитку ресторанів японської кухні

Україна	Світ
1	2
- Зростання популярності: японська кухня стала однією з найпопулярніших екзотичних кухонь в Україні. Ресторани японської кухні присутні в майже кожному місті. - Меню для кожного смаку: ресторани пропонують різноманітні страви, від класичних суші та сашімі до авторських страв та різноманітних вегетаріанських опцій.	- Глобалізація японської кухні: японська кухня стала популярною у всьому світі, зокрема в Європі, Північній Америці та Азії. - Сучасні тенденції: сучасні ресторани японської кухні акцентують увагу на якості та інгредієнтах, використовуючи страви з найсвіжіших продуктів.
Якість продуктів: Україна має високу якість риби та морепродуктів, що є важливим фактором для приготування високоякісних страв.	Елементи ф'южн: багато ресторанів пропонують страви японської кухні з елементами інших кухонь, таких як французька, італійська, перуанська тощо.

• Змагання на ринку: зростає конкуренція серед ресторанів японської кухні, що спонукає їх до постійного удосконалення та інновацій.	• Доступність сировини: завдяки глобальному експорту, сировина для японської кухні, зокрема рис, соя та васабі, стає доступною для ресторанів у різних країнах. • Традиція та інновації: ресторани поєднують традиційні методи приготування з сучасними технологіями та кулінарними інноваціями.

Проблеми розвитку ресторанів японської кухні є загальними:

1. конкуренція – зі зростанням кількості ресторанів японської кухні збільшується конкуренція, що може призвести до скорочення прибутку та потреби виділятися серед інших [3].

2. якість сировини – забезпечення високої якості риби та морепродуктів може бути проблемою, особливо в регіонах, де доступ до свіжих продуктів обмежений.

3. кадрові питання – знаходження та збереження кваліфікованого персоналу, здатного готувати аутентичні японські страви, може бути складним завданням.

4. збільшення витрат – витрати на сировину, оренду приміщень та заробітну плату можуть зростати, що впливає на вартість страв та ціни для клієнтів.

Перспективні кроки для розвитку ресторанів японської кухні [3, 4] можуть бути наступними: розширення меню, інновації в обслуговуванні, сталість постачання, культурна аутентичність, зелена ініціатива, експансія на нові ринки.

Так, ресторани можуть розширити своє меню, включаючи як класичні, так і авторські страви. Розвиток вегетаріанських та веганських опцій також може привернути нових клієнтів. Необхідно розглянути використання технологій для замовлення їжі, доставки та резервування столиків може підвищити зручність для клієнтів. Важливим є пошук надійних постачальників сировини та продуктів для японської кухні допоможе забезпечити сталість та якість. Перспективним є збереження аутентичної японської кулінарії та обрядів готування може

привернути шанувальників японської культури [3]. Доцільним є впровадження екологічних практик, таких як утилізація відходів та енергоефективність, може відповідати потребам екологічно свідомих клієнтів. В сучасних умовах необхідно розглядати можливість розширення бізнесу на нові ринки та місця, де попит на японську кухню росте.

Література:

1. 8 кроків до успішного планування та просування ресторану. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1Rf4wXR>
2. Головцова Д.Г. Традиційна японська культура: Специфіка світосприйняття / Главцова Д.Г. - М.: сх. літ., 2003. - 264 с.
3. Традиції Японії в сучасному світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.superprof.com.ua/blog/yaponska-kultura/>
4. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В. С. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. - № 9. - С. 66 – 73.

УДК 640.43

Червоний В.М.

к.т.н., доцент

Вікулова Д.Р.

студентка гр УГРз-61

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

м. Харків, Україна

АНАЛІЗ РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ресторанний бізнес є одним із найприбутковіших векторів економічного розвитку в будь-якій країні, а відколи росія розпочала військове вторгнення на початку 2022 року, поточний стан бізнесу в Україні став ще складнішим.

У сфері готельного та ресторанного бізнесу постійно відбуваються зміни, які відповідають сучасним тенденціям та впливають на рівень конкурентоспроможності ринку. В даний час готельний та ресторанний бізнес

вступає у найважливіший період в історії незалежності. Глобальне поширення COVID-19, а тепер повномасштабне вторгнення ворога серйозно вплинуло на бізнес і призвело до критичної фінансової ситуації. Враховуючи, що готельний та ресторанний бізнес має шукати нові активатори та мотиви для виживання та розвитку, це дозволить шукати та приймати ефективні та, водночас, перспективні управлінські рішення.

Протягом року після події 2014 році кількість закладів ресторанного господарства в Україні скоротилася на 5600 одиниць. З них 1,5 тисяч кафе і ресторанів закрилися внаслідок політичної та економічної кризи, та понад 4000 підприємств залишилися на території окупованого Кримського півострова та Донецької та Луганської областей [1. с.127]. Але в наступні 2-3 роки кількість об'єктів значно збільшилася. Станом на кінець травня 2022 року 37% закладів ресторанного господарства в Україні були закриті. Сектор втратив до 60% своїх співробітників, а його доходи впали більш ніж наполовину [2. с.52].

З першого дня бойових дій ресторани, де йшли бойові дії, перетворилися на військово-польові кухні. Цивільне населення, яке ховається від обстрілів у бомбосховищах, внутрішньо переміщені особи і, перш за все, захисники та захисниці, які захищають свою незалежність, потребують гарячої їжі. Якщо раніше кухарі готували їжу для сотень туристів, то тепер вони годують тисячі людей. Існує ряд труднощів, з якими стикаються ресторатори при раптовій зміні профілю роботи [1. с.74].

Ресторанний бізнес не може просто переїхати в безпечніше місце і покінчити з цим. Весь процес тісно пов'язаний з місцем розташування та фізичною можливістю людей відвідувати ресторан.

З якими труднощами стикалися ресторани під час війни?

По-перше, доставка їжі. Першою проблемою, з якою зіткнулися ресторани, була доставка їжі військовим, лікарям, самотнім літнім людям. Оскільки їжа – це питання виживання під час війни, ситуації з доставкою їжі повинні вирішуватися швидко і безперебійно. Найскладніша логістична ситуація склалася в перші тижні війни. Було майже неможливо перевезти їжу зі складу на склад. Зараз

ситуація максимально стабілізувалася, і ресторатори можуть прогнозувати, кому, куди і в якій кількості відправляти їжу. Для цього вони заздалегідь планували оптимальні маршрути. Існує також проблема дефіциту певних товарів. Зараз важко отримати імпорتنі товари. Крім того, деякі постачальники та фабрики припинили свою діяльність.

По-друге, нестача робочої сили. Люди в паніці почали залишати свої домівки і виїжджати за кордон та на Західну Україну. Це призвело до дефіциту робочої сили. Ті, хто вирішив залишитися, тимчасово не могли вийти на роботу, поки ситуація не покращиться. Однак було багато людей, які допомагали ресторанам і кафе як волонтери. Завдяки їм ресторани та кафе поступово відновили роботу, і ми, захисники, змогли отримати свій обід. Зараз на кухнях працюють працівники, які поступово повертаються, та волонтери, які вирішили долучитися до доброї справи.

Сьогоднішні ресторатори впевнені, що, незважаючи на безпрецедентну кризову ситуацію, більшість закладів ресторанного господарства зможе витримати удар. З ринку безповоротно підуть лише ресторани проросійської орієнтації або з російським засновником.

Яке майбутнє чекає на ресторанний бізнес? Поки що зарано говорити про те, що чекає на ресторанний бізнес у майбутньому. Українські ресторатори займають вичікувальну позицію. Робити якісь позитивні чи негативні прогнози ще зарано. Після перемоги ситуація стабілізується, але для цього потрібно об'єднатися вже зараз і зробити все можливе, щоб адаптуватися до нової реальності.

Внаслідок війни попит на готельні та ресторанні послуги знизився майже в усіх регіонах України. Нинішні складні виклики війни не стали на заваді розвитку українського ресторанного бізнесу. Основними проблемами для розвитку готельних та ресторанних послуг є відсутність бомбосховищ, комендантська година, скорочення доходів населення, нестача фахівців, блекаут тощо. У майбутньому відродженню ресторанного бізнесу України сприятиме активна інвестиційна політика, використання технологічних інновацій та

підтримка міжнародної спільноти. Є всі підстави сподіватися, що після перемоги у війні з росією готельно-ресторанний бізнес в Україні підніметься, а українська кухня пошириться на весь світ.

Література:

1. Заячківська Г.А., Сікула А.О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції *«Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення»* (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267-269.

2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Інтернет-видання «Liga.net». 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

УДК 636.15

Червоний В.М.

к.т.н., доцент

Гриценко О.А.

студент гр. УГРЗ-51

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

ЗАХОДИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ АРТ-КАФЕ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ

Для стабільного функціонування закладу формату арт-кафе з українською кухнею, необхідна наявність основних конкурентних переваг, зокрема:

- співвідношення ціни і якості (страви в закладі виготовлені з національних українських продуктів),
- цікавий формат закладу (ринок переповнений закладами інших національних кухонь, а також недостатня наповненість ніші на ринку форматом арт-кафе),
- стандарти сервісу (розроблені конкретно для арт-кафе),

- детально розроблена концепція закладу (передбачені програми лояльності, форма для персоналу, логотип, елементи інтер'єру),
- значний розважальний вміст (інтертейнмент).

Після основного переліку можна запропонувати пропозиції щодо збільшення продажів та заходів, що допомагає збільшити та залучати більше людей та отримання прибутку. Ці заходи матимуть позитивний вплив на розвиток арт-кафе у всіх аспектах.

1. Застосування новітньої технології - молекулярна кухня. Ця кухня змінить консистенцію та улюблені українські страви, а також вона дуже корисна і незвична. Молекулярна їжа - це страва, створена хімічним процесом, тобто ці страви не нагодують людину на 100%, але доведуть людям, що приготування їжі можна порівняти з мистецтвом. Відвідувачі даного арт-кафе - це творчі люди, вони люблять мистецтво, тому така кухня дуже перспективна для використання в закладі, особливо зараз, коли розвиваються нанотехнології, буде цікаво виділити і розбавити українську кухню новою інтерпретацією.

2. Пошук більш сприятливих постачальників для зменшення витрат. Якщо замінити всі покупки в магазині, можна придбати їх на самій фермі, оскільки це передбачає тільки позитивні моменти: екологічно чисті та свіжі продукти, без пестицидів та інших добавок (необхідно знайти сертифіковане фермерство), а також, усі продукти можна придбати без націнки, які застосовуються в торгових точках. Проте найголовніше –це використання свіжих продуктів.

3. Доставка їжі. З початком впровадження карантинних обмежень багато закладів ресторанного господарства продовжують застосовувати дану послугу, що допомагає їм підтримувати своє існування на ринку. Клієнти будуть дотримуватися тенденції харчуватися вдома, насолоджуючись вибором різноманітних страв. Для любителів приготування їжі можливо застосування проекту-комплект для домашньої кулінарії, що передбачає розробку продуктового набору, який готується вдома.[1]

4. Уникання цукру, наскільки це можливо. Суперсолодкі десерти, молочні коктейлі, торти з цукром залишаються в минулому. Одним із головних трендів у

гастрономічному світі буде ера «елегантних» десертів з незвичайними елементами. Популярним стане і використання гіркого шоколаду, кави, куркуми, імбиру та зеленого чаю.

5. Автоматизація та діджиталізація. Ринок персоналу стає все менше, а знаходження та зберігання на робочому місці талантів став однією з головних проблем ринку ресторанного господарства. Як наслідок, тенденції до автоматизації зростають — все більше рестораторів використовують технології для оптимізації швидкості обслуговування та економії витрат на оплату праці. Заклади використовують планшети, настільні системи замовлення та автоматизовані процедури в ресторанах.

6. Безконтактне використання. Друковані меню можуть бути замінені QR-кодами на столах, і здійснювати безконтактні платежі чеком за допомогою програми на телефоні або того самого QR-коду. І з часом автоматизація та безконтактні процеси поширяться на голосове керування та роботів-офіціантів чи кухарів.[2]

Заклади ресторанного господарства – це живий організм, якому необхідно постійно стежити за змінами навколо себе, щоб не упустити нові тенденції та можливості, і далі займатися розвитком. Вже багато років поспіль гастрономічна галузь в Україні переживає бум. У розпал жорсткої конкуренції, навіть в умовах пандемії COVID-19, бізнес намагається побалувати та здивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, щоб завоювати їхню прихильність. Карантинні обмеження вагомо вплинули на діяльність сфери обслуговування, зокрема на заклади ресторанного господарства, багато з них вимушені були завершити своє існування. Проте, повномасштабне вторгнення росії на Україну внесло тільки більше ідей, бадьорості, запалу та ідей в діяльність закладів.

Запропоновані заходи та тенденції щодо діяльності закладу перш за все спрямовані на творчий розвиток, самопізнання, набуття знань про українську культуру, кухню та історію. Вважається доцільним використання 6 пропозицій, наведених вище, для удосконалення роботи арт-кафе.

Література:

1. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах: *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 14, 2021. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/18353-Article%20Text-35827-1-10-20220124.pdf>
2. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторанны технології: основи теорії : Навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.: Кондор- Видавництво, 2013. 250 с.

УДК 636

Червоний В.М.,
к.т.н., доцент
Тарасова М.В.
студентка гр. УГР-41
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Робота закладу ресторанного господарства складається з багатьох процесів, що відбуваються як у залі ресторану, так і поза лаштунками. Процес обслуговування клієнтів посідає особливе місце в діяльності ресторану і значно впливає на його успішність. Процес обслуговування визначає взаємодія між споживачами та офіціантами, що є достатньо складною процедурою, оскільки працівники ресторану мають враховувати різні поведінкові та емоційні аспекти під час комунікації з відвідувачами, щоб забезпечити задоволення та лояльність клієнтів. Тож психологія обслуговування є важливим фактором, який персонал закладу має враховувати під час своєї роботи. Ідея психології обслуговування клієнтів полягає в розумінні не просто поведінки клієнтів, а й емоцій, які спонукають їх поводитися певним чином. Психологія обслуговування клієнтів

глибоко занурюється в те, як думки, переконання, почуття та сприйняття клієнтів впливають на те, як люди купують та ставляться до продуктів і послуг [1]. Дослідження даних психологічних концепцій дозволяє закладам отримати розуміння того як створити незабутні враження клієнтів, що залишаться в їхній пам'яті, і тим самим збільшити лояльність відвідувачів, що дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та зайняти визначне місце на сучасному ринку з високою конкуренцією. Для того щоб задоволеність клієнтів зростала, під час обслуговування слід враховувати такі психологічні фактори як прийняття рішень відвідувачами та вплив емоцій на цей процес, наявність когнітивних упереджень та важливість довіри. Емоції мають велике значення під час ухвалення рішень. Клієнти можуть приймати рішення, базуючись тільки на власних почуттях, незважаючи на те наскільки раціональним буде прийняте рішення. Наприклад, отримані під час обслуговування позитивні емоції можуть змусити відвідувача зробити більші замовлення, хоча вони не є обдуманими.

Когнітивні упередження також можуть впливати на комунікацію з клієнтами. Ці упередження є систематичними способами мислення, які впливають на рішення та судження окремих людей. Прикладами когнітивних упереджень, що мають вплив на взаємодію з відвідувачами є: підтверджувальне упередження (люди схильні віддавати перевагу інформації, яка підтверджує їхні існуючі переконання); якорування (люди занадто сильно покладаються на першу інформацію, з якою вони стикаються, приймаючи рішення); евристика доступності (люди надають більшого значення інформації, яка швидко спадає на думку, що може призвести до переоцінки частоти або важливості певних подій) [2]. Обізнаність персоналу щодо цих упереджень може допомогти застосовувати їх в цілях підвищення лояльності клієнтів та налагодженню ефективної комунікації з ними. Довіра є ще однією важливою складовою психології клієнта. Якщо відвідувач довіряє закладу, він швидше приймає рішення щодо замовлення, більш схильний до пробачення помилок та з більшою ймовірністю порекомендує цей заклад іншим. Однак вибудовування довірливих стосунків це складний та тривалий процес, що вимагає чесності, прозорості, відмінних

навичок спілкування та вміння вирішувати конфлікти швидко та конструктивно.

Серед складових психології обслуговування можна відмітити не тільки безпосередньо процес взаємодії клієнта та персоналу, а також середовище, в якому цей процес відбувається. Атмосфера закладу має значний вплив на досвід відвідувачів. Такі деталі як освітлення, музичний супровід, елементи декору можуть позначатися на настрої клієнта, його сприйнятті обслуговування та прийнятті подальших рішень щодо замовлення. Як відомо більшості досвідчених рестораторів, колір має величезний вплив на апетит. Наприклад, червоний, жовтий і помаранчевий кольори стимулюють апетит. А навпаки, синій і зелений його пригнічують (хоча блакитний, як правило, стимулює спрагу, що слід зауважити власникам барів). Такі невеликі деталі можуть суттєво вплинути на прибуток ресторану [3]. Для того щоб розумітися на психології обслуговування та вміти враховувати ці аспекти в процесі взаємодії зі споживачами, персонал має володіти як професійними навичками та знаннями з відповідної галузі, так і особистісними рисами, такими як емоційний інтелект, увага, емпатія, активне слухання та інші. Тож шлях до розуміння психологічних концепцій повинен бути комплексним та складатися з професійного навчання та розвитку «м'яких» навичок.

Отже, психологія обслуговування в закладах – це складна, однак важлива для успішної діяльності бізнесу наука. Під час комунікації з клієнтами мають враховуватися багато психологічних аспектів, а саме емоції споживачів, їхні упередження, вибудовування довіри та інші. Врахування таких деталей може позитивно позначатися на прибутку закладу та підвищувати його конкурентоспроможність. Підприємцям слід звертати увагу на обізнаність персоналу в даній сфері, покращувати знання з психології у співробітників за допомогою професійного навчання та мотивувати їх до розвитку соціально-комунікативних навичок.

Література:

1. 11 Customer Service Psychology Secrets that Go Down the Funnel, Not Down the Drain. URL: <https://www.invespcro.com/blog/11-customer-service-psychology->

secrets-that-go-down-the-funnel-not-down-the-drain/ (дата звернення 30.10.2023).

2. The Psychology of Customer Service: The Secret to Happy Customers. URL: <https://www.customerservicemanager.com/the-psychology-of-customer-service/> (дата звернення 31.10.2023).

3. What Is Restaurant Psychology. URL: <https://www.ice.edu/blog/what-restaurant-psychology-and-how-successful-restaurants-use-it> (дата звернення 31.10.2023).

УДК 640.4(072.034)

Черевична Н.І.

к.т.н., доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Тимченко К.І.

студент гр. 6.06.241.010.20.1

Харківський національний економічний університет

ім. С. Кузнеця

м. Харків, Україна

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Аналіз розвитку готельного сектору за останні роки до початку війни показував значне його зростання, збільшення кількості нових закладів та, як слідство, підвищення конкуренції. Саме з 2015 по 2021 роки сфера готельних послуг в Україні відзначалась позитивною динамікою. У цей період було зафіксовано збільшення кількості підприємств сфери гостинності на 26,4 %. Зміну ситуації можна було спостерігати у 2020 році, коли пандемія коронавірусу суттєво вплинула на готельний бізнес (порівняно з попередніми роками, кількість підприємств зменшилася на 2,3%). Проте тенденція розвитку галузі все одно була позитивною [1].

Через воєнні дії в Україні, ситуація на ринку готельних послуг в країні зазнала змін. Багато готелів не можуть функціонувати з різних причин, таких як питання безпеки, низький попит, порушення ланцюгів постачання, технічні

проблеми або пошкодження від обстрілів. Стан готельного ринку в Україні в наш час сильно залежить від регіональних факторів, таких як місцезнаходження готелів і відстань від зон бойових дій. У західній частині України ситуація є відносно кращою, і готелі там продовжують працювати в повному обсязі [2].

У великих містах Східної України з початку повномасштабного вторгнення призупиняли свою роботу готелі міжнародних брендів. Це було пов'язано з політикою безпеки, іноземним менеджментом та практично відсутністю іноземних туристів.

Зараз у Києві відновили свою роботу такі міжнародні готелі, як Hilton Kyiv, Inter Continental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, а також Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv та інші. Також в Одесі продовжує працювати готель Bristol, що перебуває в управлінні Vertex Hotel Group. Щодо мережевих об'єктів, зараз в Україні, працює лише 20 % готелів досить популярної мережі Ribas Hotels Group, а саме в Одесі, Буковелі, Луцьку та Білій Церкві [3].

Попри все, у воєнний період почали працювати нові об'єкти: готель Ribas Rooms Bila Tserkva в Білій Церкві (Київська область) від компанії Ribas Hotels Group, багатофункціональний комплекс із готелем Emily Resort у Винниках (Львівська область) та Best Western Plus Market Square Lviv у Львові.

Мережа готелів Premier Hotels and Resorts, які не припиняли працювати з перших днів війни, вимушені були перевести усі виробничі процеси в безпрецедентно новий формат роботи. Одночасно забезпечували гостям звичний для них рівень сервісу та безпеку перебування, допомагали співробітникам і їхнім сім'ям, займалися волонтерством, благодійністю та надавали гуманітарну допомогу. Причому була втрачена частина команди: дехто перемістився у безпечніші місця або емігрував за кордон, деякі співробітники долучилися до лав ЗСУ [3].

На сьогоднішній день в Україні існують певні проблеми для відновлення та розвитку готельного бізнесу, а саме політичні чинники, обмежений попит на послуги, невідповідність деяких готельних об'єктів міжнародним екологічним та

санітарним стандартам, регіональна нерівність у розміщенні закладів, низька якість послуг, застарілі технології та обладнання, неякісна підготовка персоналу, проблеми з ціноутворенням, недолік інфраструктури та транспортної мережі.

Але, не дивлячись на це, Україна має великий потенціал у відновленні сфери гостинності. На сьогодні за підтримки Державного агентства розвитку туризму України багато власників готелів приєднались до проєкту «Росія заплатить», що започаткований аналітичним центром при Київській школі економіки, метою якого є, фіксація, перевірка, аналіз та оцінка втрати інфраструктури, завданих війною. Збір детальної інформації про усі випадки пошкодження майна готелів проводиться задля системної комунікації з міжнародними фондами, які займаються відновленням комерційної нерухомості.

Таким чином, напрямок розвитку сфери гостинності в Україні має бути одним із пріоритетних. Його реалізація сприятиме: збільшенню кількості вітчизняних та іноземних туристів, зростанню обсягу наданих послуг і як результат створення нових робочих місць, створенню і розвитку рекреацій та крос-культурного середовища в гармонії з природою, підвищенню ефективності управління сферою послуг в регіоні, створенню умов для надання інклюзивних послуг гостинності, збільшенню надходжень до бюджету за рахунок збільшення кількості закладів готельного бізнесу. І головне, все це сприятиме підвищенню привабливості туристичних регіонів країни і, в цілому, покращенню іміджу України у світі.

Література:

1. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL : <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
2. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні URL : https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm
3. Об'єкти комерційної нерухомості URL : <https://commercialproperty.ua/objects/oteli/>

ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічних і найконкурентних галузей економіки нашої країни. Успіх у цій сфері залежить від багатьох факторів, одним з яких є впровадження інноваційних технологій. Інновації у проектуванні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, в першу чергу, спрямовані на підвищення комфорту і зручності гостей, а також на створення унікальної атмосфери, яка буде приваблювати відвідувачів та підвищувати конкурентоздатність закладу [1].

Можна виділити ряд основних інновацій, які на сьогодні є перспективними і актуальними для сфери гостинності. До них можна віднести:

- технологічні інновації (використання сучасних інтерактивних та смарт-технологій, таких як розумні кімнати, сенсорні екрани для замовлення у номерах готелів і ресторанах, мультимедійні хаби та бездротові зарядні пристрої для гаджетів у номерах, інфрачервоні сканери, Інтернет речей тощо);

- імерсивні технології (використання віртуальної, доповненої та змішаної реальності як складової для організації дозвілля гостей та відвідувачів готелів та ресторанів);

- соціальні інновації – використання екологічних будівельних та оздоблювальних матеріалів, що дозволяє зробити об'єкти готельно-ресторанного бізнесу більш відповідальними до навколишнього середовища (сонячні панелі, стінові панелі для внутрішньої обробки на основі екологічних матеріалів, рідкі керамічні утеплювачі та термоізоляційні штукатурки для внутрішнього покриття стін, термо-фарби тощо);

– інфраструктурні інновації – розумне планування простору для максимально ефективного використання площі закладу (автоматизація процесів управління, інтерактивні системи керування безпекою тощо);

– концептуальні інновації – створення унікальної атмосфери у закладі гостинності, яка буде відрізняти його від конкурентів (організація конференцій, симпозіумів та тренінгів для персоналу, обслуговування корпоративних бізнесів-туристів) [1, 2].

Сучасні ресторани активно використовують інформаційні технології, які полегшують взаємодію з клієнтами та оптимізують процеси сервісного виробництва. Прикладом є система «Restaurant 2000» призначена для автоматизації роботи точок продажу (насамперед служб харчування – барів, ресторанів). Вона забезпечує роботу з необмеженою кількістю страв, з їх групуванням по меню, категоріям тощо. У системі передбачено ведення складних комбінацій податків і націнок, а також облік і контроль цін асортименту та руху продуктів і напоїв.

Організаційно-технологічні інновації включають нові види послуг, більш ефективні методи обслуговування та організаційні норми праці. Деякі ресторани, наприклад мережа пекарень «Lviv Croissants», впровадила систему автоматизованих замовлень, яка дозволяє клієнтам замовляти їжу через додаток або веб-сайт. Родина ресторанів «Pushka» використовує систему цифрового управління, яка дозволяє персоналу оперативно отримувати інформацію про замовлення і статус приготування їжі [3, 4].

Комплексні інновації охоплюють різні аспекти сервісної діяльності. Наприклад, київський ресторан «Riviera Village» оформлений в сучасному стилі та використовує цифрові системи управління. Ресторан пропонує широкий вибір страв української і міжнародної кухні, проводить майстер-класи з кулінарії, а також використовує електронні системи для навчання та тренування персоналу, що сприяє підвищенню якості обслуговування [5].

Такі інноваційні підходи дозволяють українським готельно-ресторанним закладам підвищувати свою конкурентоспроможність, збільшувати прибуток і

покращувати якість обслуговування, а також показують, що вітчизняний гостинний бізнес розвивається і стає більш технологічним.

Таким чином, інновації в проектуванні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу є важливим фактором успіху в цій галузі. Вони дозволяють підвищити комфорт і зручність гостей, створити унікальний і привабливий образ закладу, а також зробити його більш стійким і відповідальним до навколишнього середовища.

Література:

1. Давидова О.Ю. Формування стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27904/1/Тези%20доповіді.pdf>
2. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду URL : <http://eprints.zu.edu.ua/35828/1/1955-Текст%20статті-1877-1-10-20221227.pdf>
3. Lviv Croissants (Львівські круасани) – національна мережа пекарень. URL : <https://lvivcroissants.com/ua/>
4. Ресторан Пушка-Миндаль. URL : <https://pushka-mindal.kh.ua/>
5. Ресторан Riviera Village. URL : <https://rivieravillage.choiceqr.com/>

УДК 640.41:330.341.1

Чуб А.Л.

студентка гр. ГР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к. іст. н., доцент Паньків М. М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СЕРВІСНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельний бізнес постійно розвивається і впроваджує різноманітні інновації для покращення якості обслуговування та задоволення потреб гостей. Сервісні інновації в готелі передбачають модернізацію процесу обслуговування або зміну способу надання послуги. Основою для сьогодні

виступають процеси цифровізації, що сприяють формуванню нових вимог з боку споживачів до впровадження інформаційних технологій в діяльність готелів.

Цифрові інновації в готельному бізнесі можна розділити умовно на дві категорії. До першої належать інновації, які дають змогу оптимізувати і спростити роботу персоналу готелю, а до другої – інновації, які полегшують користування послугами готелю безпосередньо клієнту [1]. Наведемо приклади деяких з них:

1. Мобільний check in і check out. Гості можуть здійснити реєстрацію та виписку через мобільний додаток, уникнувши черг та скоротивши час очікування.

2. Системи керування номерами: дозволяють гостям контролювати освітлення, опалення, кондиціювання повітря та інші комфортні параметри у номері за допомогою смартфона.

3. Використання штучного інтелекту. Готелі використовують штучний інтелект для автоматизації відповідей на запити гостей, підбору персоналу та управління процесами.

4. Віртуальні асистенти. Гості можуть звертатися до віртуальних асистентів, щоб отримати інформацію про готель, місцеві атракції та інше.

5. Системи безпеки на основі штучного інтелекту. використовуються для виявлення незвичайної активності та забезпечення безпеки гостей.

6. Електронні ключі. Замість традиційних ключів, гостям видають електронні ключі на смартфони або картки.

7. Рум-сервіси через додатки. Гості можуть замовити їжу та інші послуги через мобільний додаток.

8. Роботи-помічники. Деякі готелі використовують роботів для доставки послуг, таких як прибирання номерів, доставка їжі та багажу.

9. Збільшена реалістичність віртуальної реалізації. Гості можуть використовувати інструменти віртуальної реальності або розширену реальність для попереднього огляду готелю та номерів [2].

Таким чином, сучасні сервісні інновації дають змогу залучити нових і

зберегти наявних клієнтів, забезпечують швидке вирішення проблем в процесі обслуговування за рахунок своєчасного реагування на потреби клієнтів. Вони також сприяють поліпшенню якості послуг, що надаються, і продуктів, підвищенню ефективності бізнес-процесів і зниженню операційних витрат. А також покращенню якості обслуговування гостей, збільшують комфорт та забезпечують конкурентні переваги готелів у сучасному готельному бізнесі.

Література:

1. Асауленко Н. В. Особливості інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Том 12. Вип. 3. С. 81 – 85.
2. Tomasevic Amelia. Luxury Hotels: Concept and New Trends. *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism Theory and Practice*. 2018. Volume 9. P. 195 – 201.

УДК 338.3

Чудаков О.А.
студент гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Для успішного функціонування готелю на ринку необхідно знати особливості різних груп споживачів і їх ставлення до конкретних готельних послуг. Уміння виділити, знайти і повністю задовольнити потреби ринку значно підвищує ефективність управління готелю і веде до отримання додаткових доходів від їх продажу. Готельний ринок, як і багато інші ринки, характеризується існуванням великої кількості груп споживачів, що відрізняються один від одного смаками, уподобаннями, рівнем доходів. І навіть якщо ці групи представляють клієнтів або споживачів готелю (або готельних

послуг), мотивація придбання готельних послуг різна.

Існують різні методики визначення конкурентоспроможності підприємств. Розглянемо найбільш відомі з них. Професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в даний період часу шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [1]. М. Портер показує п'ять факторів, які, на його думку, найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність підприємства: боротьба з існуючими конкурентами; погрози з боку нових конкурентів; можливості проведення торгів з постачальниками; можливості споживачів зробити свій вибір і здійснити торги з ними; загрози з боку альтернативних виробів і послуг (продуктів-аналогів).

Аналіз сильних і слабких сторін, нових можливостей і загроз об'єднує SWOT-аналіз (від англ. strenghts-weaknesses-opporrunities-threats). Більш систематизована модель порівняльного аналізу підприємств на основі моделі М. Портера була запропонована Американською асоціацією управління (АМА). АМА розробила контрольний лист SWOT-аналізу, заповнивши який для різних конкуруючих фірм, можна оцінити сильні і слабкі сторони підприємства в конкурентній боротьбі.

Показники конкурентоспроможності оцінюються за наступними блоками: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія. Дана методика оцінки конкурентоспроможності підприємства не дає інтегрального показника конкурентоспроможності і, як наслідок, важко провести порівняння конкурентних переваг організацій [2].

Метод оцінки конкурентоспроможності виробника за якістю продукції, який здійснюється за «методом профілів». При використанні даного методу виявляються різні критерії задоволення запитів споживачів стосовно якого-небудь продукту, встановлюється їх ієрархія та порівняльна важливість у межах того спектра характеристик, які в змозі помітити і оцінити споживач, проводиться порівняння техніко-економічних показників продукту з іншими конкуруючими продуктами [3].

Таким чином, готельний бізнес в гостинності відрізняється обов'язковою наявністю інноваційного моменту, який може бути пов'язаний із створенням нової готельної послуги, впровадженням прогресивних інформаційних технологій, з використанням нових організаційних форм і т.п. Найкращим варіантом для підвищення конкурентоспроможності у сфері гостинності є впровадження нового напрямку діяльності пропонованих послуг, оскільки готель, що починає функціонувати першою на ринку, не має конкурентів, формує попит, може визначати асортимент і ціни.

Література:

1. Готельне господарство; основні показники, оцінка якості послуг : Навч. посібник / Уклад. В. К. Федорченко, І. М. Мінч. Київ : Логос, 2012. 76 с.
2. Зайцева В.М., Цвілий С.М., Кукліна Т. С. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Шелемєтьєва Т.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства Запорізького регіону у контексті формування стратегії. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1. С. 27–34.

УДК 338.48:339.9(075.9)

Чусьва І.О.

к.фіз.вих., доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЯК ІМПУЛЬС РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності завжди відігравала важливу роль у взаємодії культур, торгівлі та туризмі. Проте в сучасному глобалізованому світі, де конкуренція є невід'ємною частиною бізнесу, якість послуг стає ключовим фактором, який визначає успіх або невдачу підприємства в галузі гостинності.

Управління якістю послуг не просто стосується вимог та стандартів. Це системний підхід до підвищення задоволеності клієнтів та досягнення відмінних результатів. Якість – це не просто відмінний сервіс або комфортні номери в готелі, це загальний досвід гостя, його сприйняття та емоційні враження [1].

Перший крок у управлінні якістю полягає у визначенні очікувань клієнта. Технології надають можливість збирати відгуки в режимі реального часу, аналізувати їх та швидко реагувати на проблеми. Але також важливо вивчати глобальні тренди, щоб передбачити потреби майбутнього.

Далі, необхідно розробити систему стандартів та процедур, які забезпечать відповідність очікувань клієнта. Це може включати все, від навчання персоналу до впровадження технологічних рішень для підтримки високої якості послуг.

Однак управління якістю не закінчується встановленням стандартів. Це безкінечний процес покращення, який потребує постійного моніторингу, адаптації та інновацій. Сфера гостинності швидко змінюється, і тільки ті підприємства, які готові адаптуватися та вдосконалюватися, будуть процвітати [2].

Підсумовуючи, управління якістю послуг – це життєво важливий елемент для розвитку сфери гостинності. Воно визначає репутацію підприємства, його конкурентоспроможність на ринку та здатність забезпечувати незабутній досвід для своїх гостей. В кінцевому підсумку, задоволений клієнт – це найкраща реклама для будь-якого бізнесу в галузі гостинності.

В історії гостинності багато компаній, які стали лідерами у своїй сфері, акцентували увагу на якості послуг як основі своєї репутації. Це стало можливим завдяки неперервному вивченню потреб та очікувань своїх клієнтів [3].

Однак, управління якістю також вимагає стратегічного підходу до внутрішньої корпоративної культури. Персонал повинен ділитися цінностями компанії та бути готовим підтримувати високі стандарти обслуговування. Інвестиції у навчання та розвиток співробітників, мотивація та заохочення – це ключ до створення команди, яка буде сприяти підтримці високої якості послуг.

Технологічні нововведення також стають дедалі важливішими у сфері

гостинності. Цифрові рішення можуть допомогти автоматизувати процеси, поліпшити взаємодію з клієнтами та забезпечити миттєвий зворотний зв'язок. Проте важливо пам'ятати, що технології слід використовувати як інструмент покращення якості, а не як заміник особистого підходу та спілкування [4].

Враховуючи швидкі зміни у сучасному світі, компанії у сфері гостинності повинні залишатися гнучкими та відкритими до нововведень. Це створить основу для сталого розвитку та довгострокового успіху. Таким чином, управління якістю послуг не лише підтримує високий рівень обслуговування, але й сприяє інноваціям та прогресу в галузі гостинності.

Література:

1. Buhalis D. Technological disruptions in Services: lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Service Management*. 2019. Vol. 30(4). PP. 484-506.
2. Business Model Canvas Booking. URL: <https://www.innovationtactics.com>
3. Business models compared: Booking.com, Expedia. URL: <https://www.innovationtactics.com/>
4. Didovych I.I., Matveyev M.E. Specific factors of foreign economic activity tourist enterprises under participation in international tourism business. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2019. № 4.

УДК:504.056.5:39

Чуприна І.В.

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м.Харків, Україна
наук. кер. – к.н. з держ. упр., доцент Сисоєва С.І.

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ

Екологічна відповідальність у готельно-ресторанному секторі

визначається комплексом заходів та взаємодій. Це - важливий внесок у збереження довкілля та сталого розвитку сфери гостинності.[2]

Зелені ініціативи, спрямовані на зменшення екологічного впливу в готельно-ресторанному секторі, включають в себе використання відновлюваних джерел енергії та збільшення ефективності управління відходами. Ці заходи сприяють значному скороченню викидів CO₂ та інших шкідливих речовин, покращуючи стан навколишнього середовища. Провідні готелі, такі як Hilton Hotels & Resorts, активно впроваджують програми зменшення викидів CO₂ та використання відновлюваних джерел енергії [1].

Розвиток екологічної відповідальності у готельно-ресторанному секторі нерозривно пов'язаний із систематичним навчанням та освітою. Освіта відіграє ключову роль у формуванні екологічної свідомості серед працівників та споживачів. Навчальні програми та ініціативи призначені для підвищення рівня усвідомлення проблеми екологічної відповідальності та створення позитивного впливу. Вони включають в себе навчання працівників готелів та ресторанів щодо зменшення негативного впливу на довкілля, а також освіти споживачів щодо вибору екологічно чистих послуг та продуктів. Освітні ініціативи також спрямовані на співпрацю з освітніми установами, наданням студентам практичного навчання та стажування в сфері екологічної відповідальності. Важливість освіти та навчання полягає в підготовці свідомих та компетентних учасників готельно-ресторанного сектору, які розуміють важливість екологічної відповідальності та готові приймати активну участь у сталому розвитку та збереженні природи [4].

Споживачі готельно-ресторанного сектору мають можливість внести вагомий внесок у збереження навколишнього середовища. Вони можуть обирати страви, які виготовлені з екологічно чистих продуктів та вибирати послуги, що сприяють зменшенню використання ресурсів. Участь споживачів у програмах збереження природи, таких як прибирання місцевих територій, може великою мірою покращити стан навколишнього середовища. Ресторани, як Noma у Копенгагені, демонструють успішну практику співпраці з місцевими фермерами

та використання місцевих та сезонних продуктів для створення сталого меню [3].

Соціальна відповідальність готелів і ресторанів включає підтримку місцевих громад та культурної спадщини, що сприяє розвитку місцевих громад та збереженню природних ресурсів. Ланцюг готелів The Ritz-Carlton активно підтримує місцеві громади та залучається до соціальних та екологічних проектів [3].

Ефективне управління відходами є ключовим аспектом сталого розвитку у готельно-ресторанному секторі. Дослідження методів та стратегій управління відходами вказують на необхідність перегляду підходів до утилізації та вторинного використання ресурсів. Готелі та ресторани впроваджують інноваційні методи, включаючи системи сортування відходів, відновлення та переробку матеріалів, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Дослідження спрямовані на вдосконалення цих методів та розробку стратегій, які дозволять готелям та ресторанам зменшити відходи та сприяти використанню ресурсів з більшою віддачою [4].

Використання інновацій та технологій дозволяє підвищити екологічну відповідальність готелів і ресторанів через ефективне управління ресурсами та застосування екологічно чистих технологій.

Роль уряду та регулюючих органів полягає в створенні законодавчих ініціатив, фінансових стимулів та контролі за виконанням екологічних норм. Дослідження впливу готельно-ресторанного сектору на глобальну екологічну ситуацію та можливі шляхи зменшення негативного впливу на навколишнє середовище є актуальною проблемою. Вивчення глобальних аспектів екологічної відповідальності може допомогти розробити міжнародні стандарти та спільні ініціативи.

Тож, екологічна відповідальність у готельно-ресторанному секторі визначається зеленими ініціативами, участю споживачів, соціальною відповідальністю, інноваціями та регулюючими органами.

Література:

1. Зелений туризм в Україні. Переваги та недоліки. Соломія Флюнт -

31/01/2022. URL: <https://uain.press/articles/zelenyj-turyzm-v-ukrayini-jogo-perevagy-ta-nedoliky-992210>

2. Коробейникова Я.С. Екологічні проблеми територій туристичних дестинацій. *Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування*. Науково-технічний журнал. 2013. № 1 (7). С. 91–94.

3. Грицаєнко М.І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Збірник наукових праць №7-8. 2021. С. 130-142. URL: <http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2021/284-285/pdf/130-142.pdf>

4. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник / О.А.Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

УДК 658.153

Чхотуа Д.С.

студентка гр. МГРС-2022

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

м. Харків, Україна

наук. кер. – д.т.н., професор Свідло К.В.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кадрове забезпечення закладів готельно-ресторанного бізнесу – це різні професійно-кваліфікаційні групи працівників, які займаються виробництвом і наданням різних видів послуг, котрі надаються у закладі. Розглянемо такі поняття, як «персонал», «кадри», «трудові ресурси». Поняття «персонал» – це кваліфіковані і некваліфіковані працівників на постійній і тимчасовій основі, «кадри» – це основний, кваліфікований склад працівників, а «трудові ресурси»

характеризує його потенційну робочу силу. В той час як запорукою успішної діяльності закладу є розуміння керівництвом значення людського потенціалу та опора на нього.

Однак керівники готельно-ресторанних закладів у реальній ситуації до такого сприйняття принципів роботи бувають не готові. Більшість з них не можуть правильно організувати справу, забезпечити вдосконалення професіоналізму кадрів та результативність їх роботи. Відомо, що творчий й науковий підхід, й певні навички і досвід вимагають від керівників сучасні умови господарювання. Тому вирішення дедалі складніших ситуацій залежить насамперед від професійного потенціалу керівника, рівня його компетентності та тривалості його практичної діяльності. Найефективніші методи управління допомагають керівникові віднаходити його практичний досвід, ефективно мобілізувати творчу ініціативу колективу, озброює його вмінням раціонально організувати працю підлеглих [1].

Мобільності та лояльності персоналу, підвищення професіоналізму, розвитку його інтелектуально-трудового потенціалу, прагнення до самовдосконалення та дотримання корпоративної етики та культури потребують сучасні глобалізаційні умови, а також інших якостей, які впливають на рівень ділової активності закладу у ринковому оточенні. Для готельно-ресторанних закладів зростання ролі людських ресурсів прямо відображається на ускладненні процесу управління персоналом, визначенні рівня його компетентності та кола функціональних обов'язків працівників. Наявні підходи та концепції щодо визначеної проблематики можна узагальнити певними тенденціями : розвитком системи менеджменту персоналу; формалізованими методами підбору персоналу; виокремленням елементу управління персоналом як фактору забезпечення ділової активності закладу [2].

Динамізм і складність зовнішнього середовища готельно-ресторанних закладів диктують вимоги до формування системи управління персоналом як узагальненої керуючої системи закладу. Висока кадрова активність, здобута через реалізацію працівниками свого трудового потенціалу, знаходиться у

прямому взаємозв'язку з діловою активністю заклада, яка не тільки виступає інструментом збільшення його ринкової вартості та конкурентоспроможності, а також важелем ефективності використання наявних ресурсів закладу [3].

Деякі науковці та вчені відносять гнучкий та жорсткий підходи до системи управління персоналом. Свободу творчої реалізації та максимізацію використання інтелектуального потенціалу кожного працівника передбачає перший підход. Жорсткий контроль з установленням чітких вимог та формалізованих заходів їх професійних обов'язків та регламентацію дій персоналу без можливостей самореалізації та прояву своїх творчих якостей становить сутність другого. Таким чином, управління персоналом є стратегічною функцією, що передбачає, виходячи з філософії заклада, розроблення кадрової стратегії щодо підбору персоналу, заохочення колективних зусиль, спрямованих на його розвиток, стимулювання з урахуванням якості індивідуальної діяльності, створення позитивного соціально-психологічного клімату на робочих місцях і мінімізацію трудових затрат. Отже, управління персоналом готельно-ресторанних закладів можливо представити декількома підсистемами системи реалізації цього процесу, ключовими із яких є:

1) підсистема «Організації роботи з персоналом» із функціями: пошук, відбір, залучення, розподіл, адаптація, розвиток та звільнення персоналу; оптимізація зайнятості персоналу; нормування трудового процесу; управління трудовими відносинами у закладі; тарифікація трудового процесу; забезпечення оптимальних умов праці;

2) підсистема «Планування роботи з персоналом» із функціями: розроблення стратегії управління персоналом; розроблення кадрової політики; аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на працю; аналіз трудового потенціалу підприємства; аналіз ситуації на ринку праці; здійснення прогнозів щодо характеристик персоналу;

3) підсистема «Контролю якості виконання управлінських заходів» із функціями: якісне та кількісне оцінювання ефективності функціонування системи управління персоналом; атестація персоналу; якісна оцінка

ефективності діяльності персоналу;

4) підсистема «Поведінкового аналізу персоналу та мотивації результатів праці» з функцією: здійснення матеріального й нематеріального стимулювання персоналу.

Література:

1. Третинко Д.М. Управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанної сфери. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 727–731.

2. Годящев М.О. Управління персоналом підприємства як фактор підвищення його ділової активності. *Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ»*. 2017. № 3. С.74–79.

3. Дериховська В.І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7(426). С. 341–347.

УДК 640.4

Шевченко К.Б.

студент гр. МТЕ-432м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з дуже високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити їх високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші господарські, культурні і побутові запити. Конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага одних підприємств над іншими, що працюють у цій галузі в країні та за її

межами [1].

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує підвищення обсягу збуту продукції, зменшення непродуктивних витрат та зростання ефективності здійснених витрат, сформованість кадрово-інтелектуального потенціалу, високу інноваційно-інвестиційну активність та фінансову стійкість. Конкурентоспроможність організації передбачає можливість розширювати або зберігати конкурентні позиції на цільовому ринку та мати вплив на ринкову ситуацію через пропозицію якісних послуг та продукції, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність функціонування. Конкурентоспроможність підприємства є результатом випуску конкурентоспроможної продукції та послуг у процесі його функціонування як системи [2].

На конкурентоспроможність готельно-ресторанних комплексів впливає багато факторів, які необхідно враховувати при визначенні напрямків діяльності, до основних з яких можна віднести наступні:

1. Стабільність економічної та політично-соціальної підсистем країни в цілому. Особлива увага приділяється, в першу чергу, рівню витрат та доходів населення. При збільшенні рівня доходів споживачі користаються закладами готельно-розважальної сфери частіше. Різні сегменти потенційних клієнтів з метою зменшення часу на виготовлення страв в домашніх умовах та урізноманітнення дозвілля, обирають саме заклади готельно-ресторанної сфери. За таких умов, конкуренція серед закладів готельно-ресторанної сфери зростає.

2. Конкуренція цінової пропозиції закладу на послуги та продукцію, що реалізуються в ньому. На конкурентному ринку більше переваги отримує той заклад, який має змогу запропонувати нижчу ціну в порівнянні з конкурентами. Але дана ціна повинна відшкодовувати всі витрати закладу і гарантувати отримання прибутку. Якщо ця вимога не дотримується, то даний заклад не може ефективно конкурувати на ринку. Але з іншого боку ця вимога змушує бізнес зменшувати свої витрати за рахунок пропонування більш високої

продуктивності праці, використання новітніх та прогресивних технологій, застосування нових видів сировини тощо.

3. Коригування запропонованих послуг відповідно до вимог клієнтів щодо специфіки товарів, або послуг. При проведенні таких досліджень потрібно враховувати, що споживачі мають різні вимоги, які мають індивідуальний характер, а також змогу постійно ознайомлюватись з новітніми досягненнями ринку готельно-розважальних послуг. Це стосується і якості страв, що залежить від кваліфікації певного персоналу, дотримання відповідних стандартів приготування, кулінарії та інше. Розширення асортименту послуг, що пропонуються клієнтам, відповідно до типу закладу, його брендового позиціонування, стандартів обслуговування, концепції, а також особливостей цільової аудиторії, таких як вік, стать, належність до різноманітних соціальних верств та груп населення і т.д.

4. Геолокація закладу готельно-ресторанної сфери та зручність транспортної інфраструктури для потенційних клієнтів. Місце розташування закладу готельно-ресторанної сфери є однією з найвагоміших конкурентних переваг, що часто вирішує подальшу перспективу розвитку усього бізнесу. Потрібно також взяти до уваги і особливості розвитку транспортної системи та основні напрямки, інтенсивність пішохідних та пасажирських потоків, наявність та облаштованість території для паркування особистих автомобілів.

5. Постійне оновлення технологічної бази та запровадження інновацій у функціонуванні як виробничих, так і бізнес процесів. Підприємства готельно-розважальної сфери розробляють стандарти обслуговування у відповідності до власної концепції і впроваджують сервіс орієнтований на споживача. В даний час сфера розваг переживає справжній «бум» у використанні різноманітного асортименту запропонованих товарів та великого спектру різних додаткових розважальних послуг [3].

Конкурентоспроможність підприємства залежить і від об'єкта порівняння, і від факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. На основі існуючих показників конкурентоспроможність залежить і від методу

оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Батченко Л.В., Стариченко Т.В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/9.pdf (дата звернення: 23.09.2023 р.).
2. Чорна М.В., Бугріменко Р.М. Конкурентоспроможність підприємства. Харків, 2017. Ч. 2. 102 с.
3. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті [Електронний ресурс] / Галина Нагорняк, Людмила Малюта, Лілія Мельник, Роман Шерстюк. Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 1(16). С. 148–158. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17nhsvtk.pdf>. (дата звернення: 16.10.2023 р.).

УДК 331.36:640.4

Шестак О. Я.

студент гр. ГР-22мг

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

наук. кер. – к.і.н., доцент Паньків М.М.

ФУНКЦІЇ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ ГОТЕЛЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Управління людськими ресурсами (HRM) часто сприймається як додаткові витрати для бізнесу, однак, сьогодні це важливий фактор зростання прибутковості організації. Все більше роботодавців у сфері гостинності визнають важливість залучення та утримання кваліфікованих працівників, а також проблеми, пов'язані з цим, і ставлять питання управління персоналом на перше місце у своєму списку пріоритетів. До загальних переваг ефективного управління персоналом (HR) включають вищу задоволеність працівників, нижчу плинність кадрів, кращий рівень обслуговування клієнтів і, звісно ж, підвищення

прибутковості. Тому, головна мета відділу кадрів готелю сьогодні полягає у виконанні різноманітних функцій, які стратегічно спрямовані на залучення та утримання ефективної робочої сили [1].

В сучасних умовах більшість ініціатив у сфері управління персоналом готелю підпадають під одну з наступних функцій:

- Планування людських ресурсів: За допомогою аналізу робочих місць і стратегічного планування, включаючи оцінку середовища і прогнозування майбутнього бізнесу, готелі можуть прогнозувати короткострокові і довгострокові кадрові потреби і стратегічне використання функцій управління людськими ресурсами для задоволення цих потреб.

- Аналіз робочих місць і посадові інструкції: Аналіз робочих місць використовується для визначення завдань і обов'язків, пов'язаних з кожним робочим місцем, а також для визначення кваліфікації, необхідної для успішного виконання вимог до роботи. Результатом аналізу є посадові інструкції.

- Підбір персоналу. Використовуються різні методи для залучення відповідних кандидатів з кадрового резерву.

- Відбір. Процес відбору використовується для того, щоб найняти найкращих людей на посади, для яких вони найбільше підходять.

- Орієнтація. Первинне знайомство нового працівника з компанією надає необхідну інформацію та створює позитивне перше враження.

- Навчання та розвиток. Ці функції сприяють розвитку знань, навичок і установок, необхідних для роботи на поточних посадах та/або для підготовки до кар'єрного просування.

- Компенсація, пільги та визнання. Компанії повинні визначити відповідні типи та рівні винагороди та стимулів, включаючи заробітну плату, офіційні пільги та привілеї.

- Управління ефективністю. Надання працівникам зворотного зв'язку про результати їхньої роботи заохочує та підтримує вдосконалення. До управління ефективністю також відноситься коучинг.

- Звільнення. Готелі повинні керувати процесом звільнення працівників з

поважних причин або за власним бажанням, що є завершальним етапом прогресивної дисципліни [2].

Таким чином, основна діяльність кадрових служб орієнтована на формування трудових ресурсів: планування потреб у кадрах та організацію заходів щодо набору кадрів, вирішення конфліктів в організації та здійснення соціальної політики.

Література:

1. Farrell K. Human resource issues as barriers to staff retention and development in the tourism industry. *Irish Journal of Management*. 2001. Vol. 22. Iss. 2. P. 121 – 126.
2. Килин О. В. Тимчишин Ю. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 22, частина 2. С. 20–24.

УДК 339.137

Шкрьобка С.К.

студент гр. МТЕ-432м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – це найбільш динамічно розвинутий і високоприбутковий, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегмент українського ринку послуг. Ресторанне бізнес в європейських країнах є важливою частиною агропродовольчого комплексу, яка значною мірою визначає продовольчу ситуацію. В Україні ресторанний бізнес майже не розглядають як сегмент національного продовольчого ринку, хоча він володіє значним потенціалом із зростання споживання продовольчої сировини вітчизняного виробництва та підвищення рівня імпортозаміщення. Все це

поставило перед управлінням підприємств ресторанного бізнесу цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що пов'язано з впровадженням в повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень менеджменту і маркетингу. Одним із визначальних факторів розвитку ресторанного бізнесу на сьогодні є зростання реальних доходів населення, позаяк, це призводить до зміни структури споживання домогосподарств на користь збільшення витрат на культуру та відпочинок. За таких умов присутні зміни концепції організації харчування на користь перенесення даного процесу у сферу готельноресторанного бізнесу. Усе вищезазначене обумовлює необхідність подальших наукових досліджень впливу реальних доходів населення на ринок ресторанного бізнесу [1].

Головним завданням громадського харчування є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. Громадське харчування є стійким каналом реалізації продовольчих товарів, проте в останні роки відбулися суттєві зміни у споживанні даних товарів. Сформоване в теперішньому часі громадське харчування змінюється відповідно до трансформації виробництва, розподілу і споживання продуктів харчування. При цьому мають місце деякі негативні явища, зокрема, структурно-асортиментна незбалансованість попиту і пропозиції, а також незбалансованість пропозиції і платоспроможного попиту в результаті зниження реальних доходів основної маси населення.

У наукових джерелах виділяють як правило два головні рівні розгляду проблеми розвитку громадського харчування: регіональний і підприємницький. Стверджують, що головним є регіональний рівень так, як розвиток такої жорстко комерціалізованої галузі як громадське харчування в максимальній мірі визначається поселенськими характеристиками щільності населення, соціальнодемографічним складом населення, середнім рівнем матеріальної забезпеченості жителів та ін. Саме тому оптимізація структур управління даною системою повинна здійснюватися саме на рівні регіону [2].

У сучасному світі функції громадського харчування не обмежуються

тільки створенням умов для харчування та відпочинку, а поширюють свій вплив на багато сфер: охорона здоров'я (лікувальне і раціональне харчування), побут (культуру кулінарного мистецтва), дозвілля (культурно-розважальні програми), освіта і просвіта, туризм та відпочинок. Громадське харчування, крім цього, виконує роль соціалізації індивіда. Під соціалізацією через громадське харчування розуміється виконання таким соціальним інститутом, як система громадського харчування певних функцій, пов'язаних з рішенням різноманітних соціальних завдань суспільства і індивідуума.

Особливістю послуг громадського харчування є їх комплексний, багатофункціональний характер, який забезпечується наявністю багатопрофільних підприємств різного типу і масштабу, що задовольняють дані потреби. Необхідно також звернути увагу на таку особливість послуг як мінливість їх якості. Дана обставина робить конкурентну боротьбу надзвичайно гострою, оскільки виробник послуги громадського харчування змушений постійно шукати додаткові конкурентні переваги, які б дозволили елімінувати потенційно можливе в окремих випадках падіння якості продуктованих послуг.

Діяльність громадського харчування чинить вплив на й інші сфери національного господарства, такі як: охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат її є багатофакторний.

Література:

1. Борисова О.В. Інноваційний потенціал підприємств ресторанного господарства та ефективність його використання. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/borysova.htm (дата звернення 27.09.2023 р.)
2. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України. *Економіка промисловості*. 2012. № 3-4. С. 29-34.

УДК 640.43:338.48

Шпитальний О. О.
студент гр. ГР-22мг
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Інновації вже давно вважаються важливим чинником конкурентоспроможності та успіху організації. Саме тому питання впровадження інновацій на підприємствах індустрії гостинності та інноваційного менеджменту в готелях піднімаються, як в Україні так і за кордоном. Інноваційний менеджмент є одним із напрямів стратегічного менеджменту і являє собою взаємопов'язану сукупність заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності організації за допомогою механізмів регулювання інноваційними процесами [1].

Інноваційний менеджмент – це система управління інноваціями, інноваційним процесом та відносинами, які виникають в процесі руху інновацій.

Як система він складається з двох підсистем: керуючої (суб'єкт управління) та керованої (об'єкт управління).

Суб'єктом управління в інноваційному менеджменті може бути один співробітник або група працівників які засобами різних прийомів і способів управлінського впливу організовують цілеспрямоване функціонування об'єкту управління.

Об'єктом управління є інновація (продукти/послуги і технологічні операції), інноваційний процес та економічні відносини між учасниками ринку інновацій (продуцентом, продавцем, покупцем) [2].

Говорячи про інноваційний менеджмент, не варто забувати про його принципи, що визначають основні напрями стратегії організацій щодо формування нових ділових відносин із перспективними співробітниками компанії, важливими партнерами та ключовими інвесторами. Основним принципом виступає «принцип орієнтації» на майбутніх споживачів, що лежить в основі і всіх інших, а саме: партнерських взаємовідносин з працівниками;

лідерства в інноваційній діяльності; творчого підходу до проекту; комплексного підходу до менеджменту; розширеного пошуку нереалізованих можливостей і стратегічного партнерства.

В сучасних умовах проблеми впровадження інноваційного менеджменту в діяльність підприємств індустрії гостинності можна об'єднати в дві групи: об'єктивні та суб'єктивні.

До об'єктивних проблем відносяться наступні:

- розміри підприємства, кваліфікація персоналу та цілі роботи не передбачають впровадження інноваційних технологій і стратегічного планування на поточному етапі діяльності готелю;

- відповідна ринкова кон'юнктура та ситуація в країні (політична, економічна), що ускладнює роботу підприємства та його інноваційний розвиток.

До суб'єктивних причин можна віднести наступні:

- нерозуміння значення інноваційного менеджменту в роботі готельних підприємств (коли керівництво готелю не вважає за потрібне впроваджувати інновації через різні причини);

- незнання технологій інноваційного менеджменту, видів і типів інновацій, успішних практик і невміння застосовувати вже існуючі інновації в умовах свого підприємства;

- невміння розподіляти ресурси, зокрема фінансові, і виділяти кошти на розвиток підприємства, бажання отримати максимальний дохід «тут і зараз»;

- нерозуміння аудиторії як мети для інноваційної діяльності, не вміння передбачати наявні та створювати нові потреби;

- відсутність стратегічного мислення та вміння прогнозувати ситуацію [3].

Виокремлення означених проблем впровадження інноваційного менеджменту в діяльність готельних підприємств дає можливість визначити перспективні шляхами їх вирішення.

Зокрема, до способів подолання об'єктивних проблем можна віднести запровадження ситуаційного менеджменту і запозичення інновацій, застосування «побутових» інновацій у діяльності готельних підприємств.

З метою вирішення суб'єктивних проблем доцільним є застосування кейсів успішних практик інноваційного розвитку, використання методів мотивації персоналу вищої ланки для впровадження інноваційного менеджменту, включення цієї стратегічної діяльності в планування діяльності підприємства, підвищення кваліфікації персоналу, обмін досвідом тощо.

Таким чином, інноваційний менеджмент сьогодні є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності та засобом виходу з кризової ситуації. Аналіз досліджень свідчить про підвищену увагу до шляхів інноваційного розвитку готельних підприємств, та їхню різноманітність. Сьогодні вже розроблено теоретичні положення інноваційного менеджменту, але досі не окреслено шляхи його застосування в індустрії гостинності конкурентними типами готельних підприємств, як і заходи вимірювання успішності інновацій.

Література:

1. Ottenbacher M. C. Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007. №31(4). P. 431 - 454.
2. Теребух А.А., Чорненька Н.В. Впровадження інновацій в готельному бізнесі на основі проектного менеджменту. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2018. №7. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-7-4039>.
3. Лисюк Т.В. Терещук О.В., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. С. 240 - 245.

УДК 338.483

Яценко В.О.

студент гр. МТЕ-422м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анімація є новим, необхідним напрямом організації дозвілля у закладах готельного господарства і на сьогодні не є до кінця дослідженою, тому і виникла актуальність дослідження саме цієї діяльності задля того, аби довести, що вона є перспективною та актуальною для подальшого розвитку. Сучасна анімація – це діяльність із розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Анімація – це оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах; це своєрідна послуга, що має на меті підвищення якості обслуговування, і водночас 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. [1].

У світовій практиці сфери туризму анімація проявляється у різних формах. Найчастіше її пропонують як одну з туристичних послуг. Аналіз форм анімаційної діяльності в туризмі дозволяє окреслити два основні типи анімації:

1) рекреаційна анімація – комплекс активізуючих культурно-розважальних програм, що сполучається з лікувально-оздоровчими програмами в межах рекреаційного закладу;

2) туристична анімація – туристична послуга, під час якої турист залучається до активної діяльності.

Управління анімаційною діяльністю має власну специфіку, яка полягає у особливостях предмету праці, засобах та знаряддях праці, організаційних моментах та потребах, смаках туристів проведенням вільного часу, що є результатом праці анімаційної служби [2].

Опираючись на події, що відбуваються в Україні (російсько-українська війна, що триває ще з 2014 року) та обрані напрями розвитку – націоналізація, українізація, національно-патріотичне виховання майбутнього покоління – у повоєнний період одним із важливих видів туризму має бути етнічний, як один з перспективних напрямів розвитку культурно-історичного туризму, який припускає знайомство з мовою, побутом, кухнею, культурою, архітектурою, святами і обрядами кожного із регіонів України [16]. Тобто, для ефективної

організації етнічного туризму має відбуватися створення атмосфери, в якій туристи зможуть не лише спостерігати збоку, але і брати активну участь у святкуваннях, обрядах, приготуванні традиційних страв, створенні предметів із застосуванням різних ремесл, проживати певний час у побуті, який притаманний для тієї чи іншої місцевості [3]. Отже, анімаційна діяльність в даному випадку є невід'ємною частиною туристичної діяльності та розвитку етнічного туризму.

Література:

1. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>. (дата звернення: 18.10.2023 р.).
2. Килимистий С.М. Сутність анімації в туризмі як культурної практики. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pkl/_25/Kylymystyj_S.M.pdf. (дата звернення: 18.10.2023 р.).
3. Курило В.С., Безбородих С.М. Анімаційна діяльність як засіб формування конкурентоспроможності фахівців туристичної індустрії. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kurylo.htm (дата звернення: 18.10.2023 р.).

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному
та мережному режимах

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

Збірник тез доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції

10 листопада 2023 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM); супровідна
документація.

Тираж 100 прим. Зам. № 751

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.