

**Міністерство освіти і науки України  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Кафедра туризму та готельного господарства**



**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРА ГОСТИННОСТІ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
з нагоди 80-річчя  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки**

**28 жовтня 2020 року**

**Луцьк – 2020**

**Міністерство освіти і науки України  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Кафедра туризму та готельного господарства**

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРА ГОСТИННОСТІ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
з нагоди 80-річчя  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки**

**28 жовтня 2020 року**

**Луцьк – 2020**

УДК 338.48 (477) (082)

I-57

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 3 від 29 жовтня 2020 р.)*

*Рецензенти:* Павлова О. М., доктор економічних наук, професор  
Мартинюк В. О., кандидат географічних наук, доцент

**Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку :**  
I-57 матеріали II міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2020. 234 с.

*У збірнику наведено результати наукових і практичних досліджень індустрії туризму й готельно-ресторанного господарства в Україні та світі. Розглядаються питання нормативно-правового регулювання, кадрового та інформаційного забезпечення галузі, регіональні особливості розвитку туризму та гостинності, а також вплив пандемії Covid-19 на ринок ресторанного та готельного господарства й ін.*

Тексти представлено у авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність, достовірність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

УДК 338.48 (477) (082)

© Колектив авторів, 2020

© Волинський національний

університет імені Лесі Українки, 2020

## ЗМІСТ

### ПЛЕНАРНІ ДОПОВІДІ

<b>Давиденко І. В., Фарамазова Н. В.</b> Європейський досвід створення туристичних кластерів.....	8
<b>Доценко В. Ф., Цирульнікова В. В., Тищенко О. М., Різник А. О.</b> Актуальні тенденції розвитку індустрії гостинності.....	12
<b>Подорожко Т. О., Самойленко А. О.</b> Туризм в Україні під час карантину.....	16
<b>Льїн Л. В.</b> Критерії оцінювання та курортно-рекреаційне освоєння водойм України.....	20
<b>Фесюк В. О., Карпук З. К., Чижевська Л. Т., Мороз І. А.</b> Теоретико-методологічні засади дослідження функцій джерел як складових туристично-рекреаційного потенціалу Волинської області.....	24
<b>Барський Ю. М., Матвійчук Л. Ю.</b> Перспективи впровадження «зелених маршрутів» на Волині.....	28
<b>Льїна О. В.</b> Кадастрування туристичних ресурсів України як основа регіонального планування, інвестиційної діяльності, розвитку туризму і готельно-ресторанного господарства.....	33
<b>Чиняк В. В., Слава С. С.</b> Стан туристичної діяльності в областях Карпатського регіону України.....	36

### **Секція 1. ПАНДЕМІЯ COVID-19: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

<b>Дем'яненко А. О., Пасічник М. П.</b> Вплив пандемії Covid-19 на готельне господарство України.....	40
<b>Хрулькова К. А., Самойленко А. О.</b> Роботизація готельних послуг в умовах Covid-19.....	44
<b>Пасічник М. П.</b> Нові правила роботи закладів ресторанного господарства в умовах пандемії Covid-19.....	48

**Секція 2. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
УКРАЇНИ: ОЦІНЮВАННЯ. ЗБЕРЕЖЕННЯ  
ТА РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ**

<b>Безсмертнюк Т. П., Мельнійчук М. М.</b> Удосконалення системи рекреаційного природокористування в Україні.....	54
<b>Дробецька В. С., Матвійчук Л. Ю.</b> Гастротуризм як новий напрям розвитку туризму Волині.....	58
<b>Качаровський Р. Є., Антипюк О. В., Мельник Н. В., Єрко І. В.</b> Волинський театр ляльок як осередок туризму краю.....	63
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С.</b> Організація туристичних подорожей на ринку українського туризму.....	66
<b>Маркелюк А. В., Гоманюк М. А.</b> Херсонська область очима пляжного туриста: особливості, проблеми та напрями формування.....	71
<b>Мельник О. В., Мельник Н. В., Мельник А. В., Качаровський Р. Є.</b> Рекреаційно-туристичний потенціал Павлівської ОТГ Іваничівського району Волинської області.....	76
<b>Міщенко О. В., Годунко В. Ю.</b> Інтегральна оцінка рекреаційної інфраструктури Шацького національного природного парку.....	80
<b>Пустова О. І., Башловка Д. С.</b> Шляхи оптимізації внутрішнього туризму в Полтавській області.....	84
<b>Сидорук А. В., Чусєва І. О.</b> Сучасний стан розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності Запорізького регіону.....	88
<b>Сітчук Богдана, Daniel Vakota</b> Сучасний стан туризму та рекреації у Волинській області.....	92
<b>Чижевська Л. Т., Карпюк З. К., Мельник Н. В., Качаровський Р. Є.</b> Туристично-рекреаційний потенціал гідрологічних об'єктів ПЗФ Локачинського району Волинської області.....	96

### **Секція 3. ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ Й ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА**

<b>Катаной А. Д., Ткачук Л. М.</b> Регіональні студії міського туризму у Європі: досвід для України.....	102
<b>Ковальчук О. Б., Безсмертнюк Т. П.</b> Особливості розвитку молодіжного туризму в Німеччині.....	106
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С., Левчук Л.</b> Міжнародний туризм: реалії та перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні та Греції.....	111
<b>Московець Д. І., Безсмертнюк Т. П.</b> Розвиток туризму в країнах Близького Сходу за умови політичної нестабільності.....	115
<b>Фастовець О. О.</b> Тенденції розвитку туризму в Ізраїлі в умовах нової реальності.....	119

### **Секція 4. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗЕНС: ДОСВІД, ІННОВАЦІ ТА ТРЕНДИ**

<b>Долгієр А. І., Самойленко А. О.</b> Впровадження дисконтних карт для гастрономічних туристів в Україні.....	124
<b>Єрко І. В., Рудик А. О.</b> Сутність дефініції «екологічний маркетинг готельного підприємства».....	129
<b>Льїн Л. В., Пилипчук М. М., Супрунюк А. П., Кучерук В. В.</b> Особливості формування і реалізації стратегії управління якістю послуг на підприємствах ресторанного бізнесу.....	133
<b>Козарчук М. В.</b> Готельний бізнес України, як плейсмент для впровадження принципів сталого розвитку (на основі міжнародного досвіду).....	137
<b>Кошова Б. Р.</b> Тенденції розвитку ресторанної справи у місті Львові.....	141
<b>Круль Г. Я.</b> Аналіз розвитку ринку ресторанних послуг України в пострадянський період.....	145
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С.</b> Інноваційні технології в туризмі, готельному і ресторанному господарстві.....	150

<b>Михалевський П. С., Єрко І. В.</b> Бізнес-готелі України....	154
<b>Мостепаненко Д. О., Єрко І. В.</b> Кемпінги в Україні.....	156
<b>Удуд І. Р., Супріган А. В.</b> Напрями підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах.....	160
<b>Шишкіна В. Б., Самойленко А. О.</b> Інноваційні технології обслуговування в готелях.....	164

## Секція 5. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КАДРОВЕ

### ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

<b>Karabiniuk M., Markanych Y.</b> Landscape-tourist profile of hiking tourist routes to Petros mount within the high-mountain landscape tier of Chornohora.....	169
<b>Богатирьова Г. А., Коваленко Д. О.</b> Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації.....	173
<b>Громко Л. С.</b> Особливості використання маркетингових інноваційних технологій в туризмі.....	175
<b>Грудниста А. Є., Фалько Є. А.</b> Особливості проведення пішохідної екскурсії.....	179
<b>Єрко І. В.</b> Організація викладання дисципліни «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві».....	183
<b>Ільїн Л. В.</b> Навчальний курс «Аналіз діяльності підприємств туризму»: теоретичні засади та загальні положення.....	186
<b>Ільїна О. В., Самоліч І. В., Кузняк В. А.</b> Сучасні інтернет-технології у туристичній діяльності: мобільні додатки.....	190
<b>Коваленко О. В.</b> Узагальнена методика розробки екскурсійних маршрутів в Україні.....	195
<b>Богатирьова Г. А., Гавриленко І. О.</b> Формування навичок спілкування бакалаврів з туризму в просторі віртуальної реальності.....	199

<b>Конох О. А.</b> Особливості ігрового моделювання у професійній підготовці кадрового забезпечення для сфери туризму.....	201
<b>Ліщук О. В.</b> Особливості підбору персоналу в Японії.....	205
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С.</b> Ринок туристичних послуг: інновації в екскурсійній і музейній діяльності.....	209
<b>Пасічник М. П.</b> Методичні особливості викладання дисципліни «Етнічні кухні».....	213
<b>Маковецька Н. В., Безкоровайна Л. В., Літвінова-Головань О. П., Короленко К. В.</b> До питань удосконалення підготовки фахівців із туризму та готельної справи для проведення спортивно-розважальних анімаційних заходів у професійній сфері.....	217
<b>Шишкіна В. Б., Редько В. Є.</b> Сучасні інструменти digital маркетингу в туризмі.....	220
<b>Відомості про авторів</b> .....	225



## ПЛЕНАРНІ ДОПОВІДІ

УДК 338.48

**<sup>1</sup>ДАВИДЕНКО І. В., <sup>2</sup>ФАРАМАЗОВА Н. В.**  
<sup>1</sup>davudenko.ivfme@gmail.com, <sup>2</sup>vladafaramazova@ukr.net  
Одеський національний економічний університет

### **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ**

Багато країн світу обрали для себе шлях інтенсивного інноваційного розвитку і кластерну модель організації економіки. У сучасних умовах кластери стають консолідуючою силою, яка допомагає підприємствам досягати максимальної ефективності виробництва і отримувати значні конкурентні переваги. Кластери зарекомендували себе як ефективна форма співпраці суб'єктів господарювання на визначеній території.

У країнах Європи дієвим механізмом розвитку внутрішнього і в'їзного туризму є туристичний кластер. Поняття «кластер» вперше дав професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер: «це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств, торговельних об'єднань і ін.) в певних областях, що конкурують, але ведуть спільну діяльність і володіють найбільш розвиненими детермінантами конкурентоспроможності» [1, с. 237].

Кластер на сьогоднішній день - це ефективний інструмент управління економікою в умовах глобальної конкуренції. Він не тільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності і ефективності підприємств, а й одночасно є основою інноваційного розвитку економіки [2]. Ключові поняття кластера: концентрація, інтеграція, кооперація і конкуренція - у взаємозв'язку дають синергетичний ефект, при якому навіть

конкуруючі організації підвищують ефективність, існуючи і розвиваючись в рамках одного кластера.

Індустрія туризму має ряд специфічних особливостей, які надають актуальність кластерному підходу. Метою створення туристичного кластеру є покращення стабільності регіону, розвиток туристичної інфраструктури за рахунок синергетичного ефекту, який включає в тому числі підвищення ефективності роботи організацій та підприємств, що включені в туристичний кластер, підтримання інновацій і розвиток сучасних напрямків сфери туризму.

Сутність туристичного кластеру як складного явища розкривається через його функції. Виділяють економічні, соціальні та гуманітарні функції туристичного кластеру.

До економічних функцій туристичного кластеру відносяться:

- формування та розвиток туристичного кластеру, що забезпечує підвищення прибутку регіону;
- підвищення продуктивності праці та впровадження інноваційних технологій на підприємствах;
- розвиток місцевої інфраструктури;
- стимулювання розвитку галузей, що пов'язані з виробництвом та реалізацією сувенірної продукції.

До соціальних функцій відносять:

- відновлення сил та працездатності населення;
- підвищення уваги до екологічних проблем;
- раціональне використання вільного часу;
- розширення міжрегіональних зав'язків.

Гуманітарні функції туристичного кластеру включають:

- забезпечення відпочинку людини, що поєднаний з пізнанням життя, історії, культури та традицій інших народів, що розширює кругозір;
- виховання наступного покоління, та передача йому наявного досвіду[3, с. 158-160].

Також, варто зауважити, що створення туристичного кластеру буде відрізнятися від створення промислового

кластеру, так як на створення кластерів у туризмі впливають декілька інші фактори:

- специфіка формування та реалізації туристичного продукту, що безпосередньо залежить від нематеріального характеру продукту та особливостями його виробництва;
- географічне розташування туристичного продукту;
- доступ до використання унікальних туристично-рекреаційних ресурсів;
- створенням туристичного продукту займаються у першу чергу підприємства малого та середнього бізнесу.

Можна виділити ефективно діючі туристичні кластери в рамках цілих держав (Камбоджа, Шотландія, Сінгапур), спеціалізовані туристичні кластери вже всередині самої країни (виноробні і гастрономія Франції, Іспанії, Греції), туристичний кластер всередині регіону (Сардинія, Каталонія), окремого міста (Барселона), а також сформовані навколо унікального туристичного об'єкта (біосферний заповідник в Сан-Паулу, долина метеликів на Родосі). В останні десятиліття стали популярні різні туристичні кластери, сформовані на основі маркетингових напрямів: спортивний туризм (Альпи), шопінг-туризм (Мілан, Андорра), бізнес-туризм (Люксембург), конгресовий туризм (Ріміні), навчальний туризм (Уельс).

Європейський туристичний регіон має безліч прикладів успішної діяльності туристичних кластерів. Наприклад, чинний ще з 1950-х рр. тематичний туристичний кластер Фінляндії Rovaniemi Santa Claus Village («Офіційна резиденція Санта-Клауса»), що включає будинок чарівника, розташовану в 8 км від Йоулупуккі в Лапландії, пошту Санта Клауса, гірськолижну зону, готельний сектор та багато іншого. Щорічно цей кластер приймає близько півмільйона туристів, велика частина яких - іноземні гості. Особливістю даного кластеру є його повна приналежність державі.

Пелагія Шпіцберген (Svalbard). Основними господарюючими суб'єктами демілітаризованої зони є Норвегія і Росія, на Шпіцбергені дві офіційні мови: норвезька і російська.

У туристичному кластері створені національні парки. До складу входить 16 постачальників туристичних продуктів, близько 20 туроператорів, 13 готелів, 10 ресторанів і 8 круїзних судноплавних компаній, об'єднаних в асоціацію Association for Arctic Expedition Cruise Operators (АЕСО).

До Європейського туристичного макрорегіону фахівці відносять і Туреччину, де існує 7 ефективно функціонуючих туристичних кластерів: Султанахмет, Кушадаси, Мармарис, Фетхіє, Таксим, Каппадокія і Анталія. Все туристичні кластери, окрім Султанахмет і Каппадокії, сформовані на базі пляжного туризму на основі системи комплексного обслуговування «All inclusive», яка стала маркетинговою складовою стратегії управління національним туристичним продуктом.

Специфікою кластерів Європейського туристичного регіону є історично сформоване позитивне ставлення громадян до центральної влади, яка має досить великий ступінь впливу на розвиток економіки в цілому і туризму, зокрема; активне впровадження принципу державно-приватного партнерства, де держава тісно взаємодіє з підприємцями, але без прямого проникнення в структуру великих приватних підприємств [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що кластери є доволі сучасним поняттям у економіці. Проаналізувавши наявні дослідження, можна визначити, що кластер це динамічна інноваційна система, яка є потенційною основою для швидкого розвитку різних галузей. Особливо гармонійно кластерна теорія представлена в туристичній сфері, де для забезпечення успішного функціонування приймають участь багато підприємств та суб'єктів. Європейський досвід впровадження туристичних кластерів свідчить про дієвість такої форми організації діяльності. Для успішного розвитку туристичного кластера, природно необхідна активна підтримка на державному рівні: фінансування, розвиток партнерства з країнами-постачальниками туристів, перегляд податкової політики для інвесторів.

*Список використаних джерел: 1. Портер М. Конкуренція. М.: Вільямс, 2010. С. 237-238.; 2. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України [Електронний ресурс]. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №3 (20). URL:[http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20\\_2019/12.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/12.pdf) (дата звернення 10.10.2020). 3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с. 4. Власкин, Г.А, Ленчук, Є.Б. Кластерний підхід в стратегії інноваційного розвитку зарубіжних країн. URL: <http://institutions.com/strategies/1928> (дата звернення 18.10.2020).*

## **УДК 338.48**

**<sup>1</sup>ДОЦЕНКО В. Ф., <sup>2</sup>ЦИРУЛЬНИКОВА В. В.,**

**<sup>3</sup>ТИЩЕНКО О. М., <sup>4</sup>РІЗНИК А. О.**

<sup>1</sup>dotsvf@gmail.com, <sup>2</sup>vita-niki@ukr.net,

<sup>3</sup>lpenausatiuk@gmail.com, <sup>4</sup>riznyk\_nastya2707@ukr.net,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

## **АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В сучасних умовах туристична галузь є невід'ємною складовою індустрії гостинності. Звісно ж розвиток даної сфери на пряму пов'язаний із розвитком готельно-ресторанного бізнесу. Варто відмітити, що в Україні ринок гостинності розвинений не на достатньо високому рівні порівняно з міжнародним досвідом, де ця сфера діяльності приносить значний дохід . Крім того, є країни, що отримують основний дохід як раз за рахунок розвиненого туристичного бізнесу [1]. До таких країн-лідерів належать Франція, США, Китай, Іспанія.

Проте вітчизняний виробник послуг гостинності продовжує розвивати та удосконалювати готельно-ресторанний бізнес, беручи до уваги досвід всесвітньо відомих гігантів у цій сфері.

Враховуючи той факт, що сфера гостинності істотно змінилась за останні 10 років та продовжує змінюватись, нами

були зібрані найновіші тренди, які однозначно є актуальними та прибутковими.

До таких перспективних тенденцій розвитку ми віднесли: комунікації через соціальні мережі, ІТ-технології, штучний інтелект і чат-боти, технології віртуальної реальності, а також особлива увага до «гостей-міленіалів».

Звісно в сучасному світі соцмережі стали важливою частиною повсякденного життя. Прогнозується, що до 2021 року кількість користувачів соцмереж виросте до 3 млрд [1].

На сьогодні в обмін на хороший сервіс гості готові безкоштовно рекомендувати ресторан або готель в соціальних мережах. І відповідно за умови, якщо відвідувач залишився незадоволений отриманою послугою, то він може поскаржитися через Facebook, Twitter, Instagram або TripAdvisor. Тому, щоб підтримувати позитивну репутацію і завоювати прихильність споживачів індустрії гостинності, потрібно приділяти значну увагу побудові цих комунікацій і швидко реагувати на відгуки та потреби абсолютно всіх клієнтів.

Значна кількість популярних готелів та ресторанів намагаються додати якусь «родзинку» в атмосферу закладу, дизайн або ж послуги - саме для того, щоб дати гостям додатковий привід згадати про них в соціальних мережах.

ІТ-технології стали невід'ємною частиною життя людства 21 століття, і у 2020 році продовжують розвиватись та набирати оберти. Даний перспективний напрям зустрічається практично у всіх сферах - банкінг, роздрібні продажі, медицина, освіта, відпочинок, туризм та ін. Деякі готелі вже використовують інтелектуальні енергетичні системи на основі ІТ-технологій. Наприклад, в готелях люксового сегменту популярні «smart-номери», де гість може відкрити двері за допомогою свого смартфона, і система встановить автоматично оптимальну температуру повітря в приміщенні, освітлення та гучність музики на підставі попередніх його переваг.

Сьогодні багато іноземних готельно-ресторанних підприємств вже впровадили подібні ІТ-технології. Згідно з дослідженням компанії «Gartner», за 2020 рік взаємодій зі споживачами буде обходитися без участі людей та досягне 85 %. Наприклад, в готелях британської мережі Yotel стійка рецепції повністю автоматизована - для реєстрації досить ввести свої дані в спеціальному автоматі і забрати електронний ключ від номера. А в мережі Crowne Plaza робот на ім'я Деш може принести гостю готелю снеки, зубну щітку чи інші речі [2].

Автоматизація стосується і внутрішніх процесів - для спрощення обліку, підвищення швидкості обслуговування та контролю персоналу готелів чи ресторанів використовуються CRM-системи.

В свою чергу, використання таких технологій вимагає спеціальних навичок співробітників, але звільняє їх від рутинних завдань, що дає їм можливість зосередитися на більш ретельному обслуговуванні та створенні унікального сервісу для гостей.

Поліпшувати обслуговування закладам готельно-ресторанного господарства сьогодні допомагає технологія «штучного інтелекту». Так звані чат-боти можуть відповідати на прості запитання і давати необхідні рекомендації без участі персоналу закладу. Наприклад, чат-боти в ресторанах допомагають подивитися меню, зробити замовлення, забронювати столик, оплатити рахунок. А відома мережа Hilton нещодавно представила розумного робота, який може реагувати на людську мову та відповідати на питання [2].

Технології штучного інтелекту також використовуються в сферах діяльності сегмента HoReCa для автоматичного аналізу даних і надання більш персоналізованих пропозицій гостям - в залежності від їх побажань [2].

Розвиток технологій віртуальної реальності (VR) дозволяє привернути увагу користувачів за рахунок інтерактивності та наочності. Підприємства сфери гостинності за допомогою VR-технологій створюють віртуальні тури, щоб споживачі могли

побачити реалістичну цифрову версію закладу перед бронюванням.

Доповнена реальність (AR) схожа на віртуальну, але при цьому дозволяє розширити середовище реального світу, зазвичай з графічними або інформаційними накладеннями. На відміну від технології VR, для її використання не потрібно нічого, крім смартфона та спеціального завантаженого додатка. Наприклад, наводячи телефон на заклади ресторанного господарства навколо, гість може миттєво переглядати відгуки відвідувачів та години роботи. Засоби розміщення також можуть використовувати технології доповненої реальності для надання інтерактивних туристичних інформаційних карт або для надання користувачам можливостей для створення цікавого контенту.

Технології перебудовують навіть роботу персоналу, при чому це стосується не тільки великих мереж, але і невеликих закладів. CRM-системи для підприємств готельно-ресторанної сфери допомагають більш ефективно організувати роботу персоналу, а також вибудувати належну комунікацію з гостями.

І на останок, варто зосередитись на такому тренді у сфері гостинності, як особлива увага до «гостей-міленіалів». Міленіали, або покоління Y - це люди віком 18-35 років, які є прихильниками новітніх технологій. Характеризувати таких осіб можна як таких, що є самодостатніми, багато подорожують, поїздки планують без допомоги туристичних агентств, часто поєднують роботу і відпочинок, люблять персоналізацію, функціональність, хочуть отримувати новий досвід. По-перше, міленіали технологічно підковані. Вони активно користуються гаджетами, наприклад, для бронювання та управління замовленнями їм найзручніше використовувати мобільні додатки. По-друге, їм потрібні враження. Згідно з дослідженням, проведеним Eventbrite, 78% людей цієї демографічної групи готові витратити свої кошти на нові враження, а не речі. Саме завдяки міленіалам стали популярними невеликі butik-готелі з незвичайним дизайном та зонами для коворкінгу.



За прогнозами «Cornell Center for Hospitality Research» до 2025 року половину всіх мандрівників складуть представники покоління Y. Тому для успішного розвитку бізнесу закладам індустрії гостинності необхідно враховувати запити цієї аудиторії [2].

Люди, які в повсякденному житті активно використовують гаджети, застосовують різні цифрові платформи, розраховують на безперешкодну комунікацію через ці платформи і максимально зручний сервіс. Тому гравці готельно-ресторанної індустрії активно шукають нові способи використання технологій для створення очікуваного клієнтами результату. Адже те, що до недавня здавалося фантастикою, наприклад, «smart-номери», роботи та технології віртуальної реальності сьогодні вже є частиною готельно-ресторанного бізнесу.

Отже, відстежуючи тренди в сфері гостинності, можна краще зрозуміти запити гостей, а також побачити нові можливості для розвитку бізнесу.

*Список використаних джерел: 1. Волковська Я. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 82-85. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2015\\_12\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_20); 2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://soft-industry.com/ru/news/top-5-trendov-kotorye-meniayut-otelno-restorannyu-biznes/>.*

**УДК 338.48**

**<sup>1</sup>ПОДОРОЖКО Т. О., <sup>2</sup>САМОЙЛЕНКО А. О.**

<sup>1</sup>tanya.podorozhko@ukr.net, <sup>2</sup>samoilenko.alla.o@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ**

Найперша галузь світової економіки, що постраждала від глобальної пандемії COVID-19 – це туристична. В сучасних умовах всесвітньої пандемії очевидно, що туризм втрачає працівників та клієнтів через неможливість перельотів до різних

країн та ризиком захворювання на COVID-19. Тим не менш, навіть в цій ситуації можна знайти вихід: переорієнтуватися з виїзного туризму до внутрішнього та відкрити для себе рідну країну з зовсім іншої сторони. Україна має приголомшливі перспективи для туризму і розвитку цієї галузі. Навіть за умови того, що для українців став набагато доступнішим закордонний відпочинок, спростилися умови для подорожі і з'явилися «лоукости», чимала кількість людей тепер вимушена вибирати відпочинок в Україні. А в нашій країні туристам є з чого вибрати для гарної відпустки.

Згідно з новим випуском журналу World Tourism Barometer від спеціалізованого агентства ООН, міжнародні туристичні потоки скоротилися на 65% протягом першого півріччя. Це являє собою безпрецедентне скорочення, оскільки країни по всьому світу закрили свої кордони і ввели обмеження на поїздки у відповідь на пандемію [1].

Починаючи з весняних канікул і закінчуючи літніми канікулами, пандемія коронавірусу порушила плани подорожей по всьому світу, оскільки заходи ізоляції утримують більшу частину населення світу вдома протягом деяких пікових сезонів для подорожей.

Щоб обмежити поширення Covid-19, більше 200 країн і територій по всьому світу ввели заходи, що обмежують або стримують людей від в'їзду в їх відповідні кордони, йдеться в доповіді, опублікованій минулого тижня Всесвітньою туристичною організацією ООН.

Найбільш активними населеними пунктами, з яких люди подорожували найактивніше стали Київ, Львів та Запоріжжя. Київ та Одеса стали топовими туристичними містами. Такі дані представила компанія «Київстар» за результатами аналізу знеособлених даних мобільності своїх абонентів з травня по серпень 2020 року.

Кількість внутрішніх туристів зменшилася. Наприкінці весни та влітку 2020 року 7,3 млн абонентів «Київстар» подорожували Україною, що на 17% менше, ніж за аналогічний

період 2019 року. Сумарно вони здійснили 11,5 млн поїздок по Україні [2].

Українські туристи загалом у 2020 році були зацікавлені поїздками на узбережжя. Морські курорти таких областей: Одеської, Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей, користувалися найбільшою популярністю. Наприклад, в Одеській області побувало майже 1,6 млн туристів – це є найбільшим показником по відвідуваності серед усіх областей України.

Якщо порівнювати з 2019 роком морські курорти України втратили найменшу кількість туристів – тільки 8%. Сильніше зменшилася кількість туристів на Західній Україні – більш ніж на 20%. У трійку міст з населенням понад 500 000 чоловік, жителі яких подорожували найактивніше, увійшли Київ, Львів і Запоріжжя (рейтинг міст складений на основі відсотка абонентів «Київстар», які проживають в цих містах і їздили по країні. Наприклад, у Києві це 40%, у Львові – 38%, А в Запоріжжі – 35%) [2].

Серед міст з населенням до 500 000 чоловік лідером стала Вінниця – 44% абонентів «Київстар» з цього міста подорожували Україною. Серед невеликих міст з населенням до 100 000 найбільш активними були абоненти зі Славутича – більше половини з них подорожували по країні.

Популярні напрямки, які відвідують найчастіше:

1. Найпопулярнішим містом серед подорожуючих став Київ – протягом травня та трьох літніх місяців місто відвідало понад 450 000 гостей.

2. Одразу після Києва дуже часто відвідують місто Одеса, тут побувало майже 400 000 мандрівників.

3. Білгород-Дністровський район Одеської області увійшов до трійки лідерів цього року, тут побувало 370 000 туристів цього року. Як правило, метою відвідування Білгорода-Дністровського є екскурсія до фортеці, підземної церкви Іоана Сучавського. Основною категорією відвідувачів це туристи, що

відпочивають в смт. Затока та Сергіївка – 60 %, школяри регіону – 15%, індивідуальні туристи – 35% [2].

Компанія «Київстар» проаналізувала як ті місті та район, які відвідувала найбільша кількість подорожуючих, так і ті, які потенційно мають стати туристичними центрами. За таким принципом і було складено рейтинг, що допомогло виявити, де на одного місцевого жителя була найбільша кількість туристів, які прибули. Місця з туристичним потенціалом:

1. Березанський район Миколаївської області – на кожного місцевого жителя було 13 туристів. Одним з найголовніших рекреаційних комплексів, є с. Коблеве і прилеглі до нього території. Близькість до моря створює унікальні можливості для відпочинку туристів і розвитку туристичної діяльності в районі. Цілющі грязі солоного озера «Тузли» оголошено гідрологічним заказником. Вчені вважають, що тут можна лікувати нервові захворювання, хвороби суглобів, кісток. Територія озера входить в склад національного природного парку «Білобережжя Святослава» [3].

2. Якимівський район Запорізької області – тут було 10 туристів на одного місцевого. (с. Кирилівка, м. Генічеськ)

3. Скадовський район Херсонської області – 8 туристів на кожного жителя району. Район асоціюється з центром курортної зони Херсонщини. Сам райцентр розташований на березі Джарилгацької затоки, води якої сприятливі для оздоровлення дітей [4].

Таким чином, через спалах коронавірусу сфера туризму зазнала дуже великої кризи, та навіть попри це, з кожним днем люди все більше і більше адаптуються до умов карантину. Тому саме в цей час як ніколи актуальними є подорожі в середині країни та відкриття нових її куточків.

**Список використаних джерел:** 1. *International tourist numbers down 65% in first half of 2020, unwto reports: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-repor> (дата звернення: 17.10.2020);* 2. *Національний оператор мобільного зв'язку «Київстар»: веб-сайт. URL:*

<https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/big-data-kievstar-kolichestvo-vnutrennih-turistov-v-ukraine-v-2020-godu>; 3. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Туристичні ресурси Степової (Південної) України. Миколаївська область: навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 352 с.; 4. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Туристичні ресурси Степової (Південної) України. Херсонська область: навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 352 с.

**УДК 911.2: 551.481.1 (477)**

**ІЛЬІН Л. В.**  
ilyinleo@ukr.net

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ ОСВОЄННЯ ВОДОЙМ УКРАЇНИ**

Велике значення належить водоймам у формуванні системи рекреації. Під рекреацією слід розуміти вид діяльності й набір послуг, пов'язаний із тимчасовою міграцією і перебуванням в інших місцях з метою відпочинку, лікування, фізичного й духовного розвитку, підвищення культурно-пізнавального рівня та спортивної майстерності, що супроводжується споживанням природних, економічних і культурних цінностей та послуг. Рекреація спрямована на відновлення й покращення здоров'я, фізичних і духовних сил людини, її працездатності, реалізується в період короткочасного і тривалого відпочинку в оздоровчих закладах, турпоходах, екскурсіях, прогулянках. Основою для розвитку рекреації слугують рекреаційні ресурси, що включають місцевість зі сприятливим кліматом, мальовничими ландшафтами, узбережжями водойм, лісом, джерелами мінеральних вод і родовищами лікувальних грязей. Озера та штучні водойми є ключовими об'єктами рекреації, що формують так звані озерні рекреаційні території (місця відпочинку, рекреаційні зони). Кількість водойм, їх морфометричні характеристики, естетична цінність узбереж є

вихідними величинами визначення рекреаційної ємності зони й рекреаційного навантаження на об'єкти.

Раціональне використання рекреаційних ресурсів водойм потребує зараз усесторонніх знань процесів, які відбуваються у водоймах, і природних тенденцій розвитку їхніх екосистем. В умовах України озера, ставки і водосховища та їх узбережжя є важливими об'єктами рекреаційної діяльності [2].

Нами здійснено оцінювання водойм України за адміністративними утвореннями, природно-господарськими районами, фізико-географічними країнами (зонами) та ін. Виконане узагальнення засвідчує, що на території України зосереджено 30838 природних і штучних водойм, які займають площу 1298,7 тис. га. Загальний об'єм водної маси, заакумульованої в них, сягає 60,98 км<sup>3</sup>. Проведені дослідження свідчать про нерівномірне поширення природних та штучних водойм на території України.

Заозереність території України становить 0,15 %, з урахуванням штучних водойм – 2,15 %. Найбільш заозереними є Одеська (1,43 %), Волинська (0,69 %) та Херсонська (0,23 %) області. Незначний цей показник у Донецькій (0,001 %), Дніпропетровській (0,01 %) та Запорізькій (0,01 %) областях. З урахуванням штучних водойм найбільшим цей показник є для Одеської (3,96 %) та Чернівецької (2,20 %) областей, найменшим – для Закарпатської (0,21 %), Івано-Франківської (0,33 %) та Чернігівської (0,34 %) [1].

Курортно-рекреаційне освоєння водойм є особливим видом водокористування. Хоча кількість води, яка використовується цією галуззю для питних і лікувальних цілей у санаторіях, будинках відпочинку, пансіонатах, турбазах, порівняно невелика, проте розвиток курортно-рекреаційного господарства потребує значних додаткових об'ємів свіжої води для підтримування глибини водойм у зоні купання, певного санітарного й температурного режимів водойм.

Для оцінювання рекреаційних ресурсів водойм слід використовувати два підходи: 1) паспортизація водойм території, які включені до існуючих рекреаційних зон; 2) комплексне оцінювання рекреаційної придатності акваторії водойм, яка ґрунтується на диференціації якості води для різних видів відпочинку за сукупністю цільових критеріїв і показників, їх граничних значень.

За цільові показники використовуються: загальні (величини завислих речовин, колірності, прозорості, рН, БПК<sub>5</sub>, біхроматної окислюваності, перманганатної окислюваності, розчинного O<sub>2</sub>, біомаси фітопланктону, тривалості комфортного кліматичного періоду); особливі (величини радіаційного забруднення (Cs – 137, Sr – 90 та ін.), токсичного (Hg, Pb, As, Ni, Cd, Cu, Zn, Cr–VI) і мікробного; індивідуальні (величини площ мілководдя з надводною рослинністю, глибини, площі заростання підводними макрофітами, площі водойми, ширини водойми, довжини водойми); специфічні (поширеність видового різноманіття іхтіофауни, величини біомаси підводних макрофітів).

Для організації водно-спортивно-туристських і купально-пляжних видів рекреації оцінка водойм здійснюється на основі аналізу природних особливостей водойм (за морфометричними й гідрохімічними показниками).

Морфометричні показники використовуються для визначення напрямів рекреаційного використання водойм: площа водойми, довжина, ширина. Найсприятливіші умови для організації рекреаційної діяльності масових видів мають водойми площею від 1 до 5 км<sup>2</sup>. Відносно великі водойми (> 5 км<sup>2</sup>) мало поширені і є унікальними ресурсами для розвитку рекреації в літній період.

При використанні водойм для водно-вітрильних і гребних видів спорту їх ширина повинна становити 0,5 км і більше, для водно-лижного спорту – 0,2 км і більше. Це обґрунтовано тим, що більшість зон відпочинку місцевого значення формуються на невеликих (1–3 км<sup>2</sup>) водоймах, кількість великих водойм (понад

5 км<sup>2</sup>) обмежена, і крім того, інтенсивно використовується для інших видів господарської діяльності (рибне господарство, водокористування й ін.). Це, значною мірою, обмежує їх раціональне використання.

На базі штучних водойм і невеликих озер створюються, зазвичай, і рекреаційні зони місцевого значення. Аналіз тенденцій рекреаційного освоєння засвідчує, що на озерних системах і великих водосховищах формуються сучасні територіально-рекреаційні системи озерно-річкового й озерно-лісового типів. У них можна реалізувати великий набір рекреаційних занять із різноманітними функціями (наприклад, озера Світязь, Пісочне мають курортно-оздоровчу спеціалізацію).

В умовах України озера та штучні водойми та їх узбережжя є важливими об'єктами рекреаційної діяльності. Цікавість до тієї чи іншої території як потенційного об'єкта рекреаційної діяльності пов'язана з потребою оцінювання їх рекреаційних ресурсів. Перспективами подальших досліджень природних та штучних водойм слід вважати: оцінювання природно-ресурсного потенціалу водойм України та розробка критеріїв і показників для різних видів рекреаційно-туристичного використання.

*Список використаних джерел: 1. Ільїн Л. В. Лімнокомплекси Українського Полісся: Монографія: У 2-х т. Т. 1.: Природничо-географічні основи дослідження та регіональні закономірності. Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 316 с. 2. Яцьк А. В. Экологические основы рационального водопользования. Київ: Генеза, 1997. 640 с.*



<sup>1</sup>ФЕСЮК В. О., <sup>2</sup>КАРПЮК З. К.,  
<sup>3</sup>ЧИЖЕВСЬКА Л. Т., <sup>4</sup>МОРОЗ І. А.

<sup>1</sup>Fesiuk.Vasyl@vnu.edu.ua, <sup>2</sup>Karpiuk.Zoia@vnu.edu.ua

<sup>3</sup>Chyzevska.Larisa@vnu.edu.ua, <sup>4</sup>moroz.iryana1@gmail.com

<sup>1,2,3</sup>Волинський національний університет імені Лесі Українки

<sup>4</sup>Луцький національний технічний університет

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІЙ ДЖЕРЕЛ ЯК СКЛАДОВИХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

В умовах сьогодення туризм став однією із провідних галузей світової економіки, яка здатна формувати значні фінансові надходження у бюджети країн, забезпечуючи зростання їх національного доходу. Туристично-привабливою можна вважати ту територію, яка користується популярністю у туристів. Ця місцевість згодом перетворюється у туристичний центр. Від кількості доступної інформації про туристичні території, значною мірою, залежить кількість туристів, які захочуть відвідати цю місцевість.

Туристична привабливість (атрактивність) певної території зумовлена її туристично-рекреаційним потенціалом. Однією із складових цього потенціалу, яка порівняно мало використовується в наш час, є джерела.

Джерело – це природний, сконцентрований, самоочисний вихід на земну поверхню підземних вод, який виникає під впливом земного тяжіння або гідростатичного тиску. Утворюються вони, переважно, на дні ярів, балок, схилах горбів, крутих берегах річок або на дні водних об'єктів. Джерела виконують значну водорегуляторну, лікувальну, історико-культурну, еколого-освітню, естетичну та духовну функції.

Водорегуляторна функція джерел полягає у тому, що багато з них є витокami річок. Наприклад, численні джерела на

околиці с. Затурці Локачинського району є витоком р. Турії. Джерела підживлюють річки під час межені, живлять карстові озера [4].

Вода багатьох джерел має підвищену мінералізацію, а також вміст хімічних сполук, що позитивно впливають на здоров'я людини. Такі джерела використовуються в санаторно-курортній справі, зокрема, в Санаторії матері та дитини «Пролісок» (с. Грем'яче Ківерцівського району) [4].

Історико-культурна функція джерел проявляється у тому, що багато з них існує протягом тривалого часу, згадуються в літописах та історичних документах, пов'язані з певними історичними подіями чи постатями. Наприклад, за однією із місцевих легенд, воду з Оконських джерел (с. Оконськ Маневецького району) пили козацькі загони С. Наливайка та війська Б. Хмельницького [2].

Еколого-освітня функція джерел здійснюється шляхом використання їх як об'єктів природного спадку в екологічному туризмі, а також в практиці роботи екологічних гуртків та секцій. Окрім того, багато джерел водять до складу об'єктів і територій природо-заповідного фонду і охороняються державою. Так, наприклад, у Волинській області для охорони джерел створені наступні об'єкти ПЗФ: гідрологічні пам'ятки природи «Затурцівські джерела», «Витік р. Турії», «Турійські джерела», «Оконські джерела», «Криничка» та багато інших [2].

Естетична функція також властива джерела. Вона реалізується через включення джерел до ландшафтно-пейзажних комплексів Волинської області і подальшої комплексної оцінки їх естетичної привабливості. Гринасюк А.Р. (2014) в результаті такого оцінювання встановлено, що найбільш цінними в естетичному відношенні є ландшафти Верхньоприп'ятського ландшафтно-пейзажного комплексу. До ландшафтів високої естетичної цінності належать пейзажні комплекси долин річок Прип'ять, Стохід, Стир та лісові масиви Маневиччини. Саме тут найбільше джерел. До складу ландшафтів середньої цінності увійшли пейзажні комплекси долин річок Західний Буг, Турії та

малих річок Волинської височини, аграрні пейзажі Бузько-Турійського межиріччя та Ківерцівські лісові пейзажі. Найменш привабливими ландшафтно-пейзажними комплексами є аграрні пейзажі слабогорбистих вододільних просторів Волинської височини та денудаційних хвилястих рівнин [1].

Останньою в переліку, але однією з найважливіших функцій, які виконують джерела, є духовна. В свідомості нашого народу джерела асоціюються з чимось світлим, природним, споконвічним, спокоєм та чистотою. Тому не випадково, що багато джерел в межах області освячені, є місцями паломництва, тут проводяться богослужіння.

Джерела в межах області є дуже різноманітними. Вони відрізняються за тривалістю дії, за умовами утворення, заляганням, характером та віком вміщуючих порід, гідравлічними властивостями підземних вод, солоністю, ступенем мінералізації, хімічним складом, температурним режимом, характером розвантаження тощо. Їх детальна характеристика виходить далеко за межі нашої доповіді. Кількість джерел в межах області достеменно також не відома. Крім того вона постійно змінюється. Джерела зникають, через деякий час знов з'являються, іноді в іншому місці. Дуже сильно вплинули на них інтенсивна осушувальна меліорація, що проводилась на теренах нашої області протягом 1960-80 р.р. та зміни клімату останніх років (потепління, аридизація клімату, зміна характеру випадання опадів із обложного на зливовий, безсніжні зими тощо) [3]. Меншою мірою, але також суттєво, на джерела впливають такі види антропогенних навантажень: сільськогосподарське освоєння території, селитебне та інфраструктурне будівництво, добування корисних копалин, лісове господарство, екологічно нераціональне поводження з твердими побутовими відходами, яке приводить до утворення стихійних сміттєзвалищ у лісах, на заплавах річок та берегах озер [5].

Проблемами в туристичному освоєнні джерел також є поганий стан їх збереження, санітарний стан, недоглянутість,

занедбаність, низька поінформованість населення, відсутність ефективної промоції джерел.

На Волині триває відновлення і впорядкування замулених природних водних джерел. Зокрема Регіональний офіс водних ресурсів у Волинській області проводить конкурс «До чистих джерел». Їх відновлення – це розширення практичної природоохоронної діяльності, спрямованої на охорону і поліпшення стану водних ресурсів, підвищення екологічної культури.

Для підвищення атрактивності джерел потрібно здійснювати такі заходи:

- маркування джерел та маршрутів до них;
- облаштування інфраструктури доріг, стежок, містків;
- впорядкування території, прилеглої до джерел (прибирання, розчистка, встановлення альтанок, насадження дерев, кущів та квітів);
- розробка туристських маршрутів.

**Висновки.** У Волинській області багато унікальних природних об'єктів та територій, про існування яких знає лише обмежена кількість людей, яка, безпосередньо, проживає в межах того чи іншого об'єкту. Це пояснюється низьким рівнем популяризації об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема, і джерел. Про унікальні властивості джерельних вод, їх використання та розташування знають одиниці. Для підвищення їх атрактивної цінності необхідно поліпшити поінформованість населення про джерела. Також доцільним для майбутнього використання джерел, як важливих складових туристично-рекреаційного потенціалу Волинської області, є поліпшення їх санітарного стану, розчистка та благоустрій прилеглої території

**Список використаних джерел:** 1. Гринасюк А. Р. Методичні основи оцінки атрактивності ландшафтів / А. Р. Гринасюк // *Природа Західного Полісся та прилеглих територій*. – 2014. – № 11. – С. 132–135. 2. Карпюк З.К. *Природно-заповідний фонд Волинської області: альбом-каталог*. / З.К. Карпюк, В.О. Фесюк, О.В. Антипюк. – К.: ОК-Поліграф, 2018. – 136 с. 3. *Меліорація земель та її екологічні наслідки. Електронний ресурс*. – Режим доступу: [http://www.childflora.org.ua/?page\\_id=159](http://www.childflora.org.ua/?page_id=159). 4. *Поверхневі води*

*Волинської області: колективна монографія / за ред. Я.О. Мольчака. – Луцьк: Терен, 2019. – 344 с. 5. Сучасний екологічний стан та перспективи екологічно безпечного стійкого розвитку Волинської області: колективна монографія. / за ред. В. О. Фесюка. – К.: ТОВ «Підприємство «Ві Ен Ей», 2016. – 316 с.*

**УДК 796.5 (477.82)**

**<sup>1</sup>БАРСЬКИЙ Ю. М., <sup>2</sup>МАТВІЙЧУК Л. Ю.**

<sup>1</sup>barsky.yuriy@vnu.edu.ua, <sup>2</sup>Matviichuk.Liudmyla@vnu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

### **ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНИХ МАРШРУТІВ» НА ВОЛИНІ**

В сучасних умовах поширенням пандемії «COVID-19», актуальним є розвиток тих видів туристичної діяльності, які є безпечними та передбачають перебування на свіжому повітрі. Зважаючи на це, актуальним на сьогодні є впровадження «зелених маршрутів» в регіонах країни. «Зелений маршрут» – це позначена на місцевості траса, в якій є своя назва (яка містить слово «зелений маршрут» чи «greenway»), логотип і тематика маршруту. Такі маршрути в Європі є дієвими інструментами регіонального розвитку. «Green Ways» – це програма, яка давно працює в Європі і на американському континенті, як мережа безмоторних маршрутів, які пов'язують різні туристичні атракції. Дана Концепція дозволить забезпечити розвиток зеленого туризму через виділення найбільш перспективних для цього дестинацій, представлення їх туристичних характеристик, потенціалу, комунікацій і логістики, огляду основних туристичних ринків та цільових груп споживачів туристичного продукту.

Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем впровадження «зелених маршрутів» стали праці вчених О. Вісіна, І. Волошина, Ю. Дащук, Ю. Зінька, Н. Кудли, Л. Чепурди та інших. Проте, ряд аспектів цієї актуальної

проблеми у нових економічних умовах залишаються ще недостатньо вивченими і потребують більш глибоких досліджень.

Досліджувані маршрути є основою для створення регіонального туристичного продукту і кооперації між усіма суб'єктами туризму. Це ефективний інструмент розвитку туризму, який дозволяє створювати цікаві та змістовні маршрути – основу для партнерства місцевої влади, жителів та громадських ініціатив.

«Зелені маршрути» найбільше поширені у США, загальна протяжність їх мережі становить близько 30 тис. км. У країні діють сотні громадських організацій, які займаються розвитком мережі «зелених маршрутів» на різних рівнях: від національного до муніципального. Всі ці ініціативи здійснюються в рамках партнерства державного, комерційного та громадського секторів [5].

Аналіз вимог всесвітньої програми «Green Velo» [4] засвідчив, що до загальних критеріїв для всіх категорій «зелених маршрутів» віднесено:

- маршрут повинен мати тематичну спрямованість, назву, що містить слова «зелений маршрут» або «greenways», логотип, гасло;

- маршрут повинен мати інформаційну систему уздовж траси (покажчики, елементи маркування, інформаційні центри та пункти тощо);

- інформація про маршрут поширюється у вигляді листівок, буклетів, картосхем, путівників, схвалюється також створення Інтернет-сайту маршруту;

- маршрут повинен відповідати вимогам забезпечення безпеки, особливо щодо велосипедистів і піших туристів, осіб з обмеженими фізичними можливостями;

- маршрут розвивається і управляється провідним координатором (організація, установа, територіальний орган самоврядування та ін.) за взаємодії з іншими партнерами в регіоні;

- маршрут є складовою частиною вже існуючих або тих, що розробляються, стратегій та планів розвитку туризму та транспортної системи району, входить до комунікаційної та туристичної мережі регіону; пов'язаний з системою громадського транспорту.

Крім того, в Центральній і Східній Європі визначені 3 основні категорії зелених маршрутів [3]:

- зелені маршрути великої протяжності (Long-distance Greenways);

- локальні зелені маршрути (Local Greenways);

- міські зелені маршрути (Urban Greenways).

Аналіз критеріїв «Greenways» (CEG) засвідчив два їх рівні: загальні критерії (які стосуються всіх категорій «зелених маршрутів») і спеціальні критерії (які стосуються певних категорій «зелених маршрутів»).

Зазначені маршрути – це екотуристичні траси природної і культурної спадщини, які проходять уздовж річок, традиційних, історичних торговельних шляхів, природних коридорів. Перший маршрут «Зеленого шляху» в Україні під назвою «Медове Коло», прокладений у Рівненській області, очікується надалі створення за цим маршрутом туристичної інфраструктури та розвиток підприємницької активності [1].

Аналіз міжнародного досвіду, а також проведений аналіз туристичного потенціалу Волинської області зазначив актуальність впровадження «зелених маршрутів» для території дослідження. Волинська область є однією з найбільш привабливих в туристично-рекреаційному плані територій України та характеризується достатнім економічним та соціальним потенціалом. На півночі Волинська область межує з Брестською областю Республіки Білорусь (протяжність кордону – 205 км), на сході – з Рівненською областю (410 км), на півдні – з Львівською областю (125 км), на заході – з Холмським і Замостським воєводствами Республіки Польща (135 км). Територія дослідження має унікальні умови для просування на ринок продукту зеленого туризму та відзначається унікальністю

природного середовища з високоцінними мальовничими водно-болотними та лісовими ландшафтами [2].

Проте, існує ряд перешкод впровадження зелених маршрутів у Волинській області. До таких проблем віднесено:

- відсутність пішохідного переходу з республікою Польща в межах Волинської області;

- низький рівень кваліфікації працівників туристичної сфери;

- невідповідність якісних характеристик туристичної інфраструктури європейським нормам;

- незадовільний стан під'їзних шляхів до об'єктів туристичних відвідувань;

- слабкість інформаційно-рекламного забезпечення.

Проведений аналіз ресурсного потенціалу регіону, засвідчив доцільність запровадження програми «Green Ways». На основі зазначеного та з метою формування нових зелених веломаршрутів міжнародного значення за європейськими критеріями «Green Velo», доцільно запровадити піший перехід через пункт пропуску Ягодин у с. Старовойтове Волинської області.

В Україні, успішно впроваджується громадська ініціатива «Зелені Шляхи України» – діяльність якої направлена на розвиток туристичного потенціалу територій та мереж туристичних шляхів. Фокусом уваги, в даному випадку, є зелений туризм в широкому контексті – екологічний, пригодницький, активний, сільський, етнокультурний та інші види. Діяльність, в даному випадку, концентрується насамперед на територіях природно-заповідного фонду та поряд з ними (національні та регіональні парки, заповідники), територіях об'єднаних громад та малих міст.

Впровадження таких маршрутів координуються місцевими товариствами з метою впровадження концепції сталого туризму і пропаганди здорового способу життя. Досліджувані маршрути є основою для реалізації місцевих ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною природи



ландшафтів, збереженням культурної спадщини, екологічним туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище. «Зелені шляхи» відповідають потребам місцевого населення і подорожуючих, вносячи свій вклад в поживлення місцевої економіки.

Таким чином, аналіз туристичного потенціалу регіону засвідчив перспективність розвитку досліджуваного туризму у Волинській області. На нашу думку, сприятимуть запровадженню «зелених маршрутів» в регіоні, активні дії з боку регіональних органів влади, а також держави, фінансування такого виду діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону. Проведений аналіз ресурсного потенціалу регіону, засвідчив доцільність впровадження програми «Green Ways». З метою формування нових веломаршрутів міжнародного значення за європейськими критеріями «Green Velo», доведено доцільність запровадження пішохідного переходу через пункт пропуску Ягодин у с. Старовойтове Волинської області.

**Список використаних джерел:** 1. Зелені шляхи України. «Медове коло» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/greenwaysUA/>. 2. Матвійчук Л. Ю. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / Л. Матвійчук, І. Тишук – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2017. – 260 с. 3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.unwto.org](http://www.unwto.org). 4. Офіційний сайт Green Velo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greenvelo.pl/ru>. 5. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.

**ІЛЬІНА О. В.**

olga777ilyina@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**КАДАСТРУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ  
УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА РЕГІОНАЛЬНОГО  
ПЛАНУВАННЯ, ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ,  
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО  
ГОСПОДАРСТВА**

Туристичні ресурси визначають спеціалізацію рекреаційно-туристичної галузі регіону. В сучасних умовах відсутня реальна уява про стан і наявність різного роду туристичних ресурсів. Існує потреба в їх оцінці, з'ясуванні умов експлуатації й охорони. Облік усіх чинників і визначення їх значення у розвитку галузі регіону можливе лише при запровадженні рекреаційно-туристичних кадастрів. Кадастр як систематизований звід даних, який укладається періодично або шляхом постійних спостережень за відповідним об'єктом (явищем) [1]. Кадастр туристичних ресурсів – узагальнена (економічна або екологічна) споживча (вартісна або бальна) оцінка туристичних ресурсів.

Головна мета створення кадастру – з'ясування шляхів найбільш ефективного використання усіх передумов розвитку туризму в різних регіонах. Для цього до кадастру повинно входити комплексна характеристика туристичних ресурсів, яка включає їх детальний облік і класифікацію, якісну і кількісну оцінку економічної ефективності освоєння, аналізу використання і його основні перспективи, а також найважливіші заходи щодо їх охорони [3].

Таким чином, для планування використання туристичних ресурсів регіону доцільно використовувати такі напрями оцінки потенціалу території:

– кількісна оцінка ресурсів (атрактивність, період огляду (або впливу), площа (об'єм) ресурсу, кількість туристів, які зможуть ними скористатися за одиницю часу, не порушуючи екологічної рівноваги та ін.; необхідним є і облік динаміки туристичного ресурсного потенціалу регіону;

– якісна оцінка (сучасний стан, умови освоєння та експлуатації), яка дозволить оптимізувати напрями використання ресурсного потенціалу;

– аналіз потенційних можливостей використання ресурсів; необхідним є визначення меж їх експлуатації зі збереженням економічного і екологічного потенціалу та соціальної стабільності.

Кадастровий облік слід здійснювати за трьома головними категоріями туристичних ресурсів: природних; природно-антропогенних і суспільно-історичних; обслуговуючої інфраструктури регіону як антропогенного ресурсу [2]. При розробці кадастру повинні використовуватися різні джерела інформації (результати експертних висновків, які характеризують наявність і стан туристичних ресурсів регіону. Оцінка привабливості ресурсів, з точки зору туристів, повинна відображатися за допомогою опитувань і соціально-економічного моніторингу.

Кадастр забезпечується єдністю застосованої методики його розробки, об'єктивність – достовірністю і обґрунтованістю усіх даних. Неперервність досягається за рахунок його постійного оновлення, уточнення і доповнення, наочність – вибором найважливіших показників, їх систематизація, графічне і картографічне забезпечення. Таким чином, створення кадастру туристичних ресурсів дозволяє з'ясувати їх сильні й слабкі сторони як з точки зору фахівців, так з точки зору споживачів.

Аналіз ресурсного потенціалу того чи іншого регіону дозволяє з'ясувати напрями розвитку туризму, сприятиме раціональному розподілу бюджету галузі. Структурно-оціночна складова кадастру ресурсного потенціалу регіону повинна включати культурно-історичний, інфраструктурний (засоби

розміщення і харчування, транспортна інфраструктура, банківська система, інші інфраструктурні об'єкти обслуговування туристів) та природно-рекреаційний потенціал (кліматичні, водні, ландшафтні ресурси та ін).

Кадастр туристичних ресурсів території служитиме основою розробки концепції і цільової програми розвитку галузі регіону. Формування інвестиційних проєктів розвитку туризму неможливий без використання достовірних, оперативних і моніторингових показників і економічної оцінки туристичних ресурсів. У зв'язку з цим необхідне створення Єдиного кадастру туристичних ресурсів України, котрий повинен включати: оцінку земельних, водних та інших природних ресурсів на предмет їх використання в рекреаційно-туристичній діяльності; аналіз кліматичних і ландшафтних особливостей територій; визначення територій, які мають статус природоохоронних; моніторинг екологічної безпеки територій; визначення стійкості територій до антропогенного навантаження; оцінку територій за наявністю природних та культурних туристичних ресурсів і з'ясування їх атрактивності; районування туристичних територій; оцінку інфраструктури і індустрії туризму (місткість засобів розміщення і харчування, потужність підприємств транспортної індустрії, підприємств побутового обслуговування і туристичного сервісу, кількісна та якісна оцінка трудових ресурсів); економічну і соціокультурну оцінку; рейтингову оцінку; паспортизацію туристичних територій і сукупних туристичних ресурсів; розробку стандартів споживання туристичних ресурсів з урахуванням гранично-допустимих антропогенних навантажень; розробку схем розміщення туристичних ресурсів, зон і об'єктів інфраструктури; розробку державних і регіональних каталогів; розробку системи оперативного моніторингу і контролю споживання туристичних ресурсів; створення державного реєстру паспортизованих туристичних територій і маршрутів.

Кадастр туристичних ресурсів України необхідний як інструмент планування і прогнозування розвитку туризму і

готельно-ресторанного господарства. Він буде корисний для контролю рівня споживання і відновлення потенціалу територій, визначення рекреаційного навантаження на територію (регіон). Його створення сприятиме економічній оцінці ресурсів та формуванню самостійної інформаційно-довідкової системи. Багатоцільова оцінка туристичних ресурсів є необхідною і першочерговою умовою розвитку туризму, сфери обслуговування в цілому.

*Список використаних джерел: 1. Географічна енциклопедія України. Київ: Українська Радянська Енциклопедія ім. М. П. Бажана. Т. 2. С. 87. 2. Львіна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с. 3. Панас Р. М., Маланчук М. С. Кадастр природних ресурсів. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 436 с*

**УДК 338. 486**

**<sup>1</sup>ЧИНЯК В. В., <sup>2</sup>СЛАВА С. С.**

<sup>1</sup>vitalia.chyniak@uzhnu.edu.ua, <sup>2</sup>svitlana.slava@uzhnu.edu.ua

Ужгородський національний університет

## **СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОБЛАСТЯХ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

Загальновідомо, що туристична діяльність є високоприбутковою галуззю економіки в багатьох країнах світу. Для прикладу, Іспанії він кожного року приносить 17 млрд. дол., що становить 30 % доходів від щорічного експорту цієї країни, в Італії - 11 %, в Данії і в Австрії - 8 %.

На разі ці показники знизилися, через значні економічні втрати, що понесли держави у зв'язку з коронавірусною інфекцією Covid-19. Ця тенденція спостерігатиметься й в Україні, у зв'язку з жорсткими карантинними заходами, які були впроваджені в кінці 2019 – початку 2020 років. Тому стан туристичної діяльності у даному дослідженні розглянуто в період 2014-2018 рр.

Економічні показники діяльності українського туризму, звичайно, завжди відрізнялися від європейських та світових. Проте в окремих центрах областей Карпатського регіону рекреаційно-туристична діяльність є провідною галуззю економіки та важливим джерелом доходу в бюджет.

Одним з найважливіших показників туристичної діяльності є кількість туристів, яка відвідала відповідний регіон чи країну. Як видно з діаграми (рис. 1) безперечним лідером Карпатського регіону по кількості туристів є Львівська область з її обласним центром – містом Львів. З 2014 до 2016 року спостерігався значний ріст кількості відвідувачів, який у 2017-2018 рр. стабілізувався приблизно на одному рівні.

Найменші ж туристичні потоки спостерігалися в Закарпатській та Чернівецькій областях, проте і тут, з року в рік, наявна тенденція до поступового зростання числа туристів.

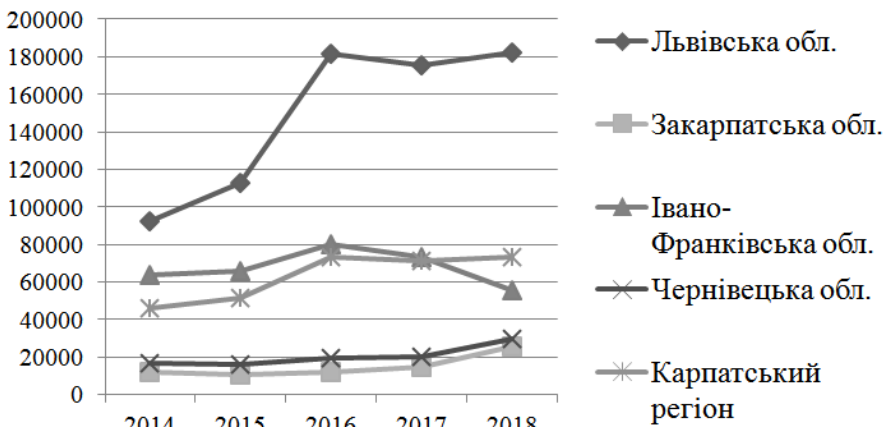


Рис. 1. Кількість туристів в областях Карпатського регіону в 2014-2018 рр. [на основі 1,2,3,4,5,6,7,8]

Що стосується Івано-Франківської області, то починаючи з 2016 року кількість відвідувачів почала зменшуватися. Певною мірою це пов'язано із розвитком інфраструктури та демократичнішою ціновою політикою у сусідній Закарпатській області (у якій з 2016 року почалося зростання кількості туристів).

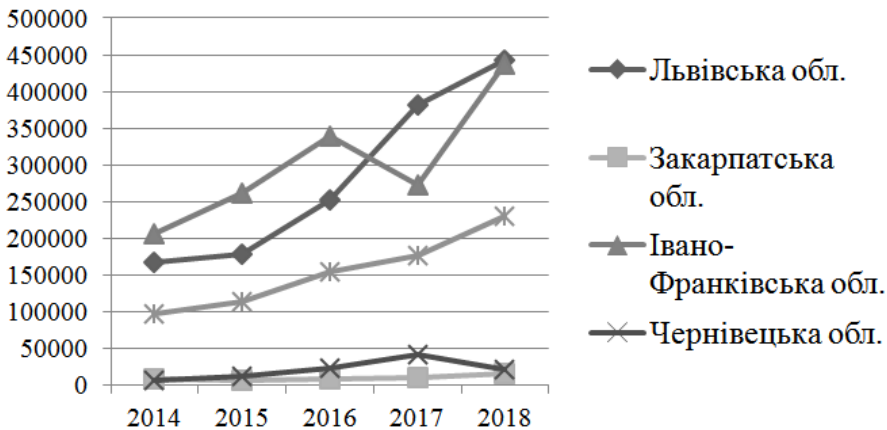


Рис. 2 Обсяги продукції туристичної діяльності в областях Карпатського регіону (тис. грн) [на основі 1,2,3,4,5,6,7,8]

Також важливим економічним показником є дохід від реалізації туристичних продуктів та послуг. Тут у Карпатському регіоні є також визначені чіткі лідери – це Львівська та Івано-Франківська області. З 2014 року в обох із них фіксується зростання прибутку від сектору туризму та гостинності.

В Чернівецькій та Закарпатській, у зв'язку із набагато меншим числом відвідувачів, ніж в інших областях регіону, спостерігається і менший дохід від індустрії туризму.

Отже, беручи увагу основні показники, то можна зробити висновки, що загалом протягом 2014-2018 років в областях Карпатського регіону спостерігалися наступні тенденції:

- поступове збільшення кількості відвідувачів;
- збільшення надходжень до бюджету від туристичної діяльності;
- покращення інфраструктури та поступовий розвиток сфери гостинності, яка є основою для функціонування туризму.

**Список використаних джерел:** 1. Статистичний щорічник України за 2014 рік/ за ред. І.М. Жук. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 586 с.; 2. Статистичний збірник «Регіони України» 2015 частина I/ за ред. І.М. Жук. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 305 с.; 3. Статистичний збірник «Регіони України» 2015 частина II/

за ред. І.М. Жук. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 681 с.; 4. Статистичний збірник «Регіони України» 2016 частина II/ за ред. І.М. Жук. – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 692 с.; 5. Статистичний збірник «Україна в цифрах» 2014/ за ред. І.М. Жук. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 239 с.; 6. Статистичний щорічник України за 2016 рік/ за ред. І.Є. Вернера. – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 611 с.; 7. Статистичний збірник «Туристична діяльність в Україні у 2017 році»/відп. за випуск О.О. Кармазіна. - Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.; 8. Статистичний збірник «Регіони України» 2019 частина I/ за ред. І. Є. Вернера. – Київ: Державна служба статистики України, 2019. – 309 с.



# СЕКЦІЯ 1. ПАНДЕМІЯ COVID-19: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48

<sup>1</sup>ДЕМ'ЯНЕНКО А. О., <sup>2</sup>ПАСІЧНИК М. П.

<sup>1</sup>nastybadger777@gmail.com, <sup>2</sup>m.p.pasichnyk@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID–19 НА ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

Тривалий карантин істотно вплинув як на міжнародний, так і на український готельний бізнес. Навіть після послаблення карантинних обмежень, готельна індустрія відновлюється повільно [3]. У 2020 році індустрія гостинності України пережила чи не найбільш кризовий період за всю історію незалежності. Навесні попит впав на рекордні 90–95 %. Готелі масово закривалися або консервували частину номерного фонду, клієнти скасовували бронювання, відкриття курортних готелів переносили на червень–липень.

Згідно з дослідженням Colliers International і Vertex Hotel Group, 48,3 % опитаних готельєрів оцінили свої втрати тільки за період з 13 по 31 березня (перший етап карантину) в суму до 500 000 грн, 21,3 % власників закладів розміщення – від 500 000 до 1 млн грн, 16,6 % готельєрів – до 3 млн грн, інші 9 % власників бізнесу – від 3 млн до 8 млн грн і 4,8 % готельєрів – більш як 8 млн грн [1]. За п'ять місяців карантину обороти готельного ринку впали на 70–90 %, в грошовому вираженні це мільярди гривень. Тільки один туристичний збір, який збирали готелі у 2019 р., приносив близько 35 млн грн, зараз це мінус 80 %. Обороти Premier Palace Hotel 5\* впали на 80 %. За період карантину готелі Vertex Hotel Group Bristol Hotel 5\* і Londonskaya Hotel 4\* зафіксували 50 % недоотриманого прибутку в порівнянні з 2019 р. [1].

Влітку ринок почав відновлюватися, але не скрізь. Наприклад, на півдні сезон не можна назвати провальним. Завантаження готелів Одеси в серпні сягало 68 %. Середній тариф готелів, розташованих біля моря в Аркадії і Ланжероні, доходив до 2919 грн, а готелі в центрі міста пропонували номери за 1700 грн [1]. Відповідно, найкращі показники завантаженості спостерігаються в приморських курортних регіонах Одеської, Миколаївської й Херсонської областей. Тут було зафіксовано на 30 % більше туристів, ніж в торішньому сезоні, що позитивно відзначилось і на готельних комплексах. Фахівці [2] відзначають курорти Кирилівка (Запорізька область), де спостерігалось на 55 % більше рекреантів, аніж у 2019 р. та м. Бердянськ (Запорізька область), де зафіксовано збільшення туристів на 37 %.

За даними українських туроператорів та турагентів, за літній період найбільше запитів було щодо морських курортів країни, а саме Одеси, Затоки й Коблево. Але також надзвичайно популярним напрямком стали Карпати. Зовсім інша ситуація у Львові. Він традиційно привертає українських та іноземних туристів, але влітку 2020-го місто недоотримало близько 60–70 % гостей. Багато закладів були змушені заморозити тарифи або знижувати ціни. Помітно постраждала сфера гостинності Києва – завантаження готелів у столиці була мінімальним за останні 25 років – близько 10–20 % [1; 2]. Згідно із [1], істотно постраждали й хостели, багато хто з них до цього часу так і не відкрилися через те, що підпадали під обмеження червоної карантинної зони, наприклад, в Києві, Харкові, Львові, Вінниці, Ужгороді, Сумах та Хмельницькому.

Для зменшення можливих збитків Український готельний бізнес впроваджував відповідні антикризові заходи. Відповідно до результатів опитування готельєрів, проведеного Colliers International разом з Vertex Hotel Group в березні 2020 року, майже половина (47 %) опитаних представників п'ятизіркових готелів здійснювали комплексні заходи з метою зменшення можливих збитків:

- відправлення робітників готелів у неоплачувану відпустку;
- виведення з експлуатації номерного фонду;
- зменшення маркетингових бюджетів і т. д. [3].

У більшості випадків для зменшення витрат на працівників їх відправляли у відпустку. Майже 30 % опитаних готельєрів скоротили від 50 до 150 працівників, 45 % запевняли, що скоротять до 10 робочих місць. Більша частина (61 %) власників закладів розміщення з номерним фондом до 50 номерів збирались скоротити до 10 робочих місць, ще 30 % опитаних відзначали скорочення від 10 до 50 працівників.

Водночас, щоб зменшити вплив негативних чинників готельні підприємства придумували різноманітні послуги. Наприклад, послуги з самоізоляції чи денну оренду для забезпечення спокійної роботи у віддаленому режимі [3]. Індустрія гостинності вчиться жити в нових реаліях, викликаних пандемією коронавірусу. Готельєри замислюються про створення гібрида готельного номера й офісу, в якому можна комфортно жити, працювати, спати – робити практично все. Деякі вже переглянули цільову аудиторію і віддали частину номерів у довгострокову оренду [1]. Їхні клієнти – співробітники IT-компаній і ті, хто працює віддалено.

У київському President Hotel в період карантину запустили віртуальну кімнату для проведення конференцій. Курортні готелі вивчають еко-формат. Як засвідчує Артур Лупашко, засновник компанії Ribas Hotels Group, що управляє 25 об'єктами в Одесі й Одеській області, вони вирішили інвестувати в мережу глемпінгів (намети з готельним сервісом), оскільки через пандемію з'явилися проблеми з виїздом з України [1]. А ось внутрішній туризм отримав якісний поштовх.

Збільшення обмежувальних заходів під час карантину і закриття кордонів для в'їзду іноземних туристів мають негативний вплив, в тому числі і на діяльність готелів високого цінового сегмента, які власне й розраховані на в'їзних туристів, а не на місцевих. В цілому для готельної індустрії період

відновлення буде складним і тривалим. Крім критичного зниження дохідних показників, прогнозується зростання операційних витрат, що негативно відіб'ється на операційному валовому прибутку готелів. Аналітики CBRE Ukraine засвідчують, що в готелях нижчого цінового сегмента, а також в економ-готелях зможе відновитись докарантинний рівень заповнюваності. Люксовому сегменту потрібно більше часу, але як тільки ситуація більш-менш стабілізується і відкриються кордони для іноземців, попит на даний сегмент поступово зможе відновитися [3]. Найбільше часу для відновлення попиту – а саме 4–5 років, необхідно бізнес-готелям, орієнтованим на ділового закордонного туриста.

За даними [3], позитивним чинником в діяльності готельної сфери є короткотермінова зміна орієнтації зовнішніх туристів на внутрішні ринки. Це позитивно позначиться на показниках операційної діяльності готелів, орієнтованих на рекреаційний сегмент, при цьому, дана тенденція може мати і середньостроковий ефект, при другій хвилі коронавірусу, яка з великим ступенем ймовірності може бути восени 2020 – взимку 2021.

Готельєри розглядають два сценарії розвитку подій. Найбільш несприятливий прогноз – друга хвиля пандемії й жорсткий карантин. Закриття кордонів для іноземних громадян зведе нанівець всі відновні процеси. Якщо настане друга хвиля пандемії, то багато готелів опиняться на межі банкрутства. За оцінками Асоціації індустрії гостинності, мова може йти про 30 % ринку – 6000 об'єктів в Україні. Найоптимістичніший прогноз – поступове зняття обмежень на бізнес-заходи і поетапне відкриття кордонів. У такому випадку для відновлення ринку до рівня 2019 року буде потрібно кілька років.

**Список використаних джерел:** 1. Манучарян Д. Туристичний сезон пройшов повз готелі [Електронний ресурс] / Діана Манучарян – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/ekonomika/nedvizhimost/article/>; 2. Настич І. Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19 [Електронний ресурс] /

*Ірина Настич – Режим доступу до ресурсу: <https://propertytimes.com.ua/>;  
3. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://100realty.ua/articles/>.*

**УДК 338.48**

**<sup>1</sup>ХРУЛЬКОВА К. А., <sup>2</sup>САМОЙЛЕНКО А. О.**

<sup>1</sup>katerinakhrulkova@gmail.com, <sup>2</sup>samoilenko.alla.o@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **РОБОТИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ COVID-19**

Гостинність – одна з найважливіших складових людської цивілізації, яка зазнавала певних трансформацій та набувала нових ознак на різних етапах культурно-історичного розвитку [1]. У процесі таких перетворень формувався сам концепт та філософія гостинності як складного та змістовного явища.

Людський фактор до недавнього часу був майже одним з найважливіших складових концепцій розвитку кожного готельного підприємства, а також забезпечення прибутковості його послуг, вирішальним чином визначає успіх бізнесу [2]. Персонал усіх категорій готелю повинний був уміти створювати атмосферу гостинності, повинний був бути готовим доброзичливо виконувати прохання проживаючих та виявляти до них терпіння і стриманість.

Згідно з дослідженнями за останні 5 років, сектор гостинності в Україні, як і ІТ-технології, розвивається дуже стрімко. Завдяки цьому повний набір закладів гостинності повинен відповідати світовим тенденціям. Однією з цих тенденцій є поява роботизованих технологій на ринку, а отже, і в готелях. Роботи, які кілька років тому доставляли гамбургер і картоплю-фрі, були високотехнологічним трюком, який добре розміщав гостей готелю. Зараз деякі виробники припускають,

що ці машини можуть допомогти гостям залишатися в безпеці під час глобальної пандемії Covid-19.

У наш час основні готельні мережі знову відкриваються за допомогою роботів-помічників, оскільки галузь шукає інноваційні безконтактні рішення.

– Пандемія опосередковано спричинила тенденцію до автоматизації у сфері гостинності.

– Зараз великі готельні мережі залучають робототехнічних працівників.

– Роботи для гостинності можуть знизити ризик потенційно небезпечного контакту між персоналом готелю та гостями.

Зараз Японія використовує готелі для розміщення пацієнтів, які виявили позитивний результат на коронавірус, але симптоми яких занадто слабкі, щоб вимагати госпіталізації, а декілька лікарень у столиці Токіо, що щойно відкрилися, оснащені роботами, які допомагають полегшити навантаження на медсестер.

Роботів залучають для полегшення навантаження в готелях та госпісах. Робот-гуманоїд Pepper, творіння SoftBank Robotics, носить маску та вітає нових гостей у вестибюлі, нагадуючи гостям також надягати маску самостійно.

Робот-гуманоїд Pepper також запрограмований на передачу піднесених повідомлень, таких як: «Сподіваюся, ти якнайшвидше одужаєш», і більш серйозно: «Я молюсь, щоб поширення хвороби було стримано якомога швидше», а також, більш загадково, «Давайте приєднаємось до нашого серця і пройдемо це разом» [3].

Pepper – не єдиний робот, який працює в готелі в районі Рьогоку в Токіо. Робот-прибиральник із новітніми даними Artificial Intelligence був задіяний для очищення кількох частин готелю, включаючи більш ризиковані зони «червоної зони», де доступ персоналу обмежений.

У період глобальної пандемії, намагаючись зменшити навантаження на медичну систему, Японія забезпечила понад 10 000 готельних номерів по всій країні для лікування пацієнтів із

легшими симптомами, повідомляє Міністерство охорони здоров'я [3].

У готелі Ryogoku, де заселяють пацієнтів, може розміститися близько 300 осіб. Дві медсестри будуть працювати цілодобово, а лікар також буде присутнім протягом дня.

Хоча деякі готелі перетворюють на тимчасові приміщення для розміщення пацієнтів, які мають позитивний тест на коронавірус, роль роботів згодом також змінилася; дехто, як у випадку з Рерреґ, виконує більш легкі ролі у вітанні пацієнтів та підтримці духу, деякі роботи офіційно використовуються для підтримки готельних операцій.

Світові мережі готелів, такі як Marriot та Hilton, випускають роботів, щоб забезпечити соціальне дистанціювання. Відомий як «робот-посол соціального дистанціювання», Розе – андроїд висотою у три фути, який перейшов від новинки до необхідності серед пандемії.

Розе дебютував у середині 2018 року і незабаром взяв на свої плечі нову відповідальність за забезпечення дотримання заходів соціального дистанціювання, спричинених пандемією. У готелі заявили, що гості виявили перевагу до безконтактного досвіду, а Розе доручено гостям готелю доставити все, від подушок, рушників до продуктів [4].

Скотт Саттерфілд, генеральний директор готелю «Тріо», відмітив, що для гостей, які віддають перевагу за безконтактну доставку, Розе надає їм спокій, оскільки він може доставити речі до їхнього номеру.

Окрім обслуговування номерів, готелі також залучають роботів для допомоги в більш інтенсивних ритуалах прибирання, які є обов'язковими в умовах пандемії. У Техасі готель медичного центру «Westin» у Х'юстоні додав двох роботів, що захищають від вірусів, як свого останнього персоналу по догляду.

Ті самі роботи також використовуються в лікарнях, і вони за лічені хвилини гасять віруси та бактерії, випромінюючи ультрафіолетове світло широкого спектру. Це не означає, що в

готелі замінюють регулярне прибирання, натомість роботи забезпечують додаткове прибирання, яке суперстерилізує простір без додаткових хімічних ризиків.

Раніше роботи в готельному господарстві викликали занепокоєння щодо того, що ці машини в кінцевому підсумку можуть бути використані для заміни працівників. Однак через пандемію, в якій багато готелів скорочували персонал і реструктуризували зміну співробітників, активно ведеться пошук того, як за допомогою роботів можна виконувати трудові завдання та зменшувати ризики контактів між людьми.

Світові мережі готелів, такі як Four Seasons, Hilton та Marriott, є частиною проекту Hotel of Tomorrow, який спрямований на розробку концепцій та ідей для вирішення нагальних загальнопромислових проблем, викликаних пандемією. Проект, очолюваний Gettys Group, побачив важливість технологій та персоналізації у відродженні та перетворенні сектору гостинності.

Проект «Альянс роботів» революціонізує готельні послуги, передбачивши «деконструйований досвід харчування та напоїв, при якому автономні роботи обслуговують гостей, де б вони не вирішили повечеряти чи випити всередині або поза готелем».

Це приклад того, як роботи поступово входять у програми, орієнтовані на клієнтів; ймовірно, буде продовжуватися більше концепцій, що обертаються навколо активної та різнобічної ролей роботів у готелях.

Таким чином, готельні роботи отримують друге життя, коли галузь адаптується до Covid-19. З часом індустрія гостинності буде оснащена робототехнічними пристроями, які значно покращать процес обслуговування, убезпечать та скоротять час його виконання. Тому українським готелям також необхідно звернути на це увагу.

**Список використаних джерел:** 1. *Основи готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / Н. І. Данько та ін. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.;* 2. *Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. Київ: Кондор, 2005. 408 с.;* 3. *Томошіге А., Ліс Е. Robots on hand to greet*



*Japanese coronavirus patients in hotels. Science&Space. 2020. URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-japan-robot-hotels/robots-on-hand-to-greet-japanese-coronavirus-patients-in-hotels-idUSKBN22D4PC> (дата звернення 09.10.2020).; 4. Hotels Enlist Robots to Give Guests «Peace of Mind». Hotel industry updates. веб-сайт. URL: <https://retailandhospitalityhub.com/hotel/hotel-industry-updates/hotels-enlist-robots-to-give-guests-peace-of-mind/> (дата звернення 09.10.2020).*

**УДК 338.467**

**ПАСІЧНИК М. П.**

**m.p.pasichnyk@gmail.com**

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**

## **НОВІ ПРАВИЛА РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Світова спільнота, починаючи з грудня 2019 року, потрапила під вплив епідемії коронавірусної хвороби, яка отримала назву Covid-19. Пандемія, зумовлена цим вірусом, вже призвела до тисячі людських втрат у всьому світі, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення і кардинально змінила тренди глобальної економіки [1]. Не минула епідемія й України. Чи не найбільшого впливу від пандемії відчула сфера обслуговування, зокрема туризм та готельно-ресторанне господарство. Перш за все, це пов'язано з жорсткими карантинними заходами, які ввів Кабінет міністрів України 12 березня 2020 р., а саме: закриття кордонів, зупинка регулярних та чартерних авіарейсів, обмеження внутрішньодержавного пересування, заборона відвідування парків, скверів, зон відпочинку та спортзалів, обмеження роботи закладів які передбачають приймання відвідувачів, зокрема закладів громадського харчування (ресторанів, кафе тощо), ринків, ТРЦ, інших закладів розважальної діяльності, фітнес-центрів, торговельного і побутового обслуговування населення

тощо. Все це негативно позначилось на добробуті населення та фінансових показниках економіки країни.

Поступово уряд послаблював карантинні обмеження і зокрема з 5 червня 2020 р. дозволив роботу закладів громадського харчування за умови дотримання протиепідемічних заходів. Згідно із постановою Міністерства охорони здоров'я № 32 від 2 червня 2020 р. [3], закладам ресторанного господарства рекомендовано здійснювати обслуговування відповідно до законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів, санітарних норм та правил та з урахуванням цих тимчасових рекомендацій, спрямованих на запобігання ускладнення епідемічної ситуації внаслідок поширення коронавірусної хвороби (Covid-19). Зокрема, перед початком зміни проводиться температурний скринінг усім працівникам. Працівники, в яких при проведенні температурного скринінгу виявлено температуру тіла понад 37,2 °С або ознаки респіраторних захворювань не допускаються до виконання обов'язків. На вході до закладу або поруч з місцем видачі замовлень (при роботі закладу на виніс) організуються місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками з концентрацією активно діючої речовини понад 60 % для ізопропілових спиртів та понад 70 % для етилових спиртів. Доцільно розмістити яскравий вказівник про необхідність дезінфекції рук (банер, наклейка тощо).

У закладі громадського харчування:

- біля місць потенційного скупчення повинно бути нанесено маркування для перебування в черзі з дотриманням дистанції між клієнтами не менше 1,5 м;

- забезпечується дотримання відстані не менше 1,5 м між сусідніми столами та розміщення не більш як чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років), якщо столи не відокремлені один від одного суцільною перегородкою;

- дозволяється відокремлення частини стола перегородкою, що унеможливорює контакт між відвідувачами, розмішеними по обидві її сторони;

– меню розміщуються для безконтактного ознайомлення біля входу або місця прийняття замовлення, у кількості, достатній, щоб уникнути скупчення людей, або на столах з матеріалу, що дозволяє проведення обробки дезінфекційним засобом. – дозволяється видача одноразових паперових меню з їх подальшою утилізацією;

видача замовлень в багаторазовому посуді здійснюється виключно за умови можливості його миття при високих температурах у посудомийній машині, з використанням миючих засобів; Дозволяється користуватись одноразовим посудом з картону або паперу. Прибори й комплектні до напоїв (цукор, мішалки, трубочки, тощо) мають бути в індивідуальній упаковці;

– забезпечується можливість безготівкового розрахунку.

У закладах, що здійснюють обслуговування на виніс та/або на відкритих (літніх) майданчиках:

– прийом замовлень відбувається дистанційно (телефоном, з використанням засобів телекомунікацій), через спеціально облаштоване вікно (вхідні двері) закладу або безпосередньо через працівників закладу, які здійснюють обслуговування клієнтів на відкритих (літніх) майданчиках (офіціантів);

– забороняється очікування черги (в тому числі для користування санвузлами) в приміщенні закладу;

– видача замовлень клієнтам або офіціантам та розрахунок здійснюється через спеціально облаштоване вікно або через вхідні двері закладу;

– видача замовлень на виніс здійснюється виключно в закритій тарі/упаковці; персонал, що здійснює обслуговування на відкритих (літніх) майданчиках отримує замовлення та здійснює розрахунок без входу до приміщення.

У закладах, що здійснюють обслуговування в приміщенні:

– забороняється самостійний вхід відвідувачів до закладу без супроводу працівника закладу;

– забороняється функціонування дитячих кімнат;

- забороняється проведення свят, банкетів, майстер-класів, публічних подій тощо, у яких беруть участь більше ніж 10 осіб;
  - забороняється приготування їжі на відкритих кухнях (окрім тих, що відгороджені від відвідувачів перегородкою);
  - забороняється функціонування буфетів (окремих зон) самообслуговування, в тому числі для самостійного наливу напоїв клієнтами;
  - в закладах швидкого харчування страви, напої, підноси та столові прибори повинні видаватися персоналом на прохання відвідувача;
  - адміністрація/персонал самостійно забезпечує та контролює виконання умов з недопущення черг та скупчень відвідувачів;
  - працівники закладів громадського харчування, в тому числі які видають замовлення та здійснюють розрахунок, повинні бути одягнені в медичну маску або респіратор, окуляри (або захисний екран між працівником та відвідувачем при видачі замовлень на виніс) та одноразові рукавички (ЗІЗ);
  - після кожного зняття ЗІЗ та одяганням чистої маски/респіратора, одноразових рукавичок працівник повинен ретельно помити руки з милом або обробити їх антисептичним засобом;
  - адміністрація закладу громадського харчування повинна провести навчання серед працівників щодо правил використання ЗІЗ, їх утилізації та забезпечити контроль за дотриманням зазначених правил.
- Суб'єкт господарської діяльності повинен забезпечити:
- постійну наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників в санвузлах/пеленальних кімнатах. Використання багаторазових рушників заборонено;
  - інформування клієнтів щодо встановлених обмежень та умов обслуговування в закладі та на офіційних сторінках в мережі Інтернет та соціальних мережах;
  - вологе прибирання виробничих приміщень та поверхонь на літніх майданчиках, місць контакту рук працівників і клієнтів

(ручки дверей, місця сидіння, раковини, столи тощо з використанням миючих та дезінфекційних (в кінці зміни) засобів не рідше ніж кожні 2 години, перед відкриттям та після закінчення робочого дня/зміни;

– централізований збір використаних Засобів індивідуального захисту, паперових серветок в окремі контейнери (урни) з кришками та одноразовими поліетиленовими пакетами з подальшою утилізацією;

– тимчасове відсторонення від роботи осіб з групи ризику визначених відповідно до Стандартів надання медичної допомоги «Коронавірусна хвороба «Covid-19», затверджених МОЗ України від 28.03.2020 №722.

Працівники повинні:

– регулярно мити руки з милом або обробляти їх спиртовмісними антисептиками не рідше ніж раз на 3 години, та після відвідування громадських місць, використання туалету, прибирання, обслуговування тощо;

– утримуватись від дотиків обличчя руками;

– утримуватись від контактів з особами, що мають симптоми респіраторних захворювань -- кашель, лихоманка, ломота в тілі тощо;

– самоізолюватись у разі виникнення симптомів респіраторних захворювань.

Відвідувачі повинні:

– обробити руки антисептичним засобом перед входом на територію закладу громадського харчування;

– дотримуватись соціальної дистанції в 1,5 м;

– заходити до закладу та пересуватись по ньому вдягнені в захисну маску, що прикриває ніс та рота (крім часу сидіння за столом з ціллю приймання їжі та/або напоїв).

За порушення цих обмежень керівництво ресторанів та кафе можуть притягати до відповідальності за ст. 44–3 КУпАП [2]. Розмір штрафу для посадових осіб складатиме від 34,0 до 170,0 тис. грн.

Не дивлячись на фактичне послаблення карантинних обмежень, після весняного карантину ресторанний бізнес все ще знаходиться під ризиком заборони діяльності в червоних та помаранчевих зонах. Щоправда, повністю забороняти діяльність закладів ресторанного господарства не виправдано, якщо вони дотримуються елементарних санітарних норм та правил.

**Список використаних джерел:** 1. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantinu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej> (дата доступу 20.10.2020 р.); 2. Кодекс України про адміністративні правопорушення. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text> (дата доступу 19.10.2020 р.); 3. Постанова МОЗ № 32 від 02.06.2020 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/документи/Головний%20Санітарний%20лікар/Постанова%2032.pdf> (дата доступу 20.10.2020 р.).

## **СЕКЦІЯ 2. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ОЦІНЮВАННЯ. ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ**

**УДК 379.841**

**<sup>1</sup>БЕЗСМЕРТНЮК Т. П., <sup>2</sup>МЕЛЬНІЙЧУК М. М.**

<sup>1</sup>bezsmertniuk.taras@vnu.edu.ua, <sup>2</sup>melniichuk.mykhailo@vnu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Рекреаційне природокористування є однією із складових загальної системи природокористування, яка відображає характер взаємодії суспільства з навколишнім природним середовищем. Рекреаційне природокористування – це комплекс заходів, пов’язаних із використанням природних ресурсів з метою оздоровлення людини, відновлення її фізичного та психологічного самопочуття, розширення екологічного і культурного світогляду [2].

Основними складовими системи рекреаційного природокористування в Україні є: нормативно-правове регулювання сфери; розвиток туристичної інфраструктури; забезпечення раціонального використання природних рекреаційних ресурсів; розвиток людських ресурсів; маркетингова та інформаційна діяльність.

Оскільки нормативно-правова база у сфері рекреаційного природокористування остаточно не сформована і потребує уточнення та удосконалення, необхідно переглянути основні її положення та визначити доцільність розробки додаткових або внесення змін до чинних законодавчих актів. Потребують удосконалення положення існуючої нормативно-правової бази, що регулюють відносини у сфері забезпечення раціонального використання природних рекреаційних ресурсів.

Аналізуючи аналогічний досвід європейських країн, слід зауважити значну залежність внутрішнього та зовнішнього туризму від стану інфраструктури. Тому важливим напрямком удосконалення системи рекреаційного природокористування в Україні є створення умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі, інженерно-транспортної та комунальної інфраструктури, стимулювання інноваційної діяльності у сфері надання туристичних послуг.

Забезпечення раціонального використання природних рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів та їх елементів до відновлення передбачає: заходи, спрямовані на регулювання інтенсивності туристичних потоків на територіях, привабливих для туристів, особливо цінних у рекреаційному відношенні; контроль за станом природних рекреаційних ресурсів, попередження їх виснаження та забруднення; регулярний збір та аналіз інформації про стан природних рекреаційно-туристичних ресурсів; удосконалення системи показників обрахунку обсягів туристичної та рекреаційної діяльності; регулярний моніторинг стану навколишнього природного середовища, природних рекреаційних ресурсів, екологічної ситуації на туристичних територіях та в місцях масового відпочинку населення.

Розвиток людських ресурсів потребує вдосконалення системи професійної підготовки фахівців рекреаційно-туристичної сфери та інших, супутніх сфер діяльності. Важливими є питання фінансування освітніх програм, організації системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників сфери рекреаційного природокористування, зокрема в частині дотримання екологічної безпеки, стандартів екологічно орієнтованого виробництва, раціонального, ощадливого та ефективного використання природних ресурсів, шляхів мінімізації впливу виробництва на довкілля, залучення екологічних інновацій.

Маркетингова та інформаційна політика розвитку рекреаційного природокористування в Україні передбачає:



розроблення та реалізацію регіональної маркетингової стратегії просування послуг сфери; широке інформування громадськості про економічні та соціальні переваги рекреаційно-туристичного освоєння території; розвиток підприємництва з метою виробництва та надання туристичних послуг населенню; поширення позитивних прикладів розвитку територій завдяки провадженню рекреаційно-туристичної діяльності.

Згідно оновленої територіальної організації влади в Україні (реформа децентралізації), розвиток туризму належатиме до основних послуг, які органи місцевого самоврядування регіонального рівня мають надавати територіальним громадам та громадянам. Це потребує докорінних змін практики взаємодії представників місцевого самоврядування із зацікавленими у розвитку рекреаційного природокористування сторонами. Насамперед місцева влада із залученням засобів масової інформації, громадських організацій, туристичних асоціацій повинна провести широку роз'яснювальну роботу серед місцевого населення щодо переваг, особливостей та умов надання послуг у сфері рекреаційного природокористування. Оскільки наявність природних ресурсів є ключовою умовою для розвитку туризму, необхідно врегулювати передачу територіальним громадам частини перспективних у туристичному плані земель лісового фонду та земель, вилучених із сільськогосподарського обробітку, для рекреаційного використання.

В європейських країнах регіональні туристичні управління є важливою складовою загального процесу управління сферою, який об'єднує всіх учасників туристичного ринку. Саме завдяки співпраці всіх зацікавлених сторін з регіональними туристичними управліннями вдається створити ефективну систему розвитку туризму, розробити туристичні продукти та комерціалізувати їх. Тому ефективна взаємодія органів державної влади та суб'єктів підприємницької діяльності має стати одним із напрямів удосконалення системи рекреаційного природокористування в Україні.

Більш ґрунтовно дослідити стан, інфраструктуру, особливості ведення рекреаційного природокористування в регіонах України, визначити його основні тенденції та перспективи, обґрунтувати перелік потенційно привабливих для розвитку рекреаційного природокористування територій можна за участю профільних академічних установ. На основі результатів досліджень слід розробити окремі державні та регіональні програми розвитку рекреаційного природокористування, які залежно від потреб включатимуть заходи щодо будівництва і модернізації об'єктів інженерно-побутової та соціальної інфраструктури, консультаційного супроводу, створення єдиної електронної бази даних. Тому перспективним напрямком академічних досліджень виступає розробка теоретико-методологічного забезпечення ухвалення рішень про доцільність розвитку рекреаційного природокористування на визначених територіях.

Умовами розвитку сфери рекреаційного природокористування є: забезпечення координуючої ролі регіональних органів влади в управлінні рекреаційно-туристичною сферою у співпраці з органами місцевого самоврядування та на засадах державно-приватного партнерства; концентрація ресурсів на пріоритетних завданнях розвитку сфери; формування регіональних та локальних інформаційних систем щодо послуг сфери та їх інтеграція до загальнонаціональної системи; узгодження позицій щодо необхідності розроблення стандартів надання послуг у сфері рекреаційного природокористування; розвиток територій, які мають туристично-рекреаційне значення.

Подолання негативних тенденцій у сфері рекреаційного природокористування, забезпечення раціонального та ефективного використання природних рекреаційних ресурсів територій України потребує формування цілісного рекреаційно-туристичного простору, створення та забезпечення функціонування рекреаційно-туристичних зон, виробництва конкурентоспроможного продукту та надання якісних послуг.

Розв'язання системних проблем у сфері рекреаційного природокористування полягає у розробці та реалізації стратегічно орієнтованої державної та регіональної політики, основними завданнями яких має бути: визначення туризму і рекреації пріоритетними напрямками розвитку держави; упровадження ефективних організаційно-економічних механізмів розвитку підприємств з надання послуг у сфері рекреаційного природокористування, інструментів залучення інвестицій для розбудови інфраструктури з метою зменшення антропогенного навантаження на рекреаційні території; реалізація інформаційно-маркетингових заходів.

*Список використаних джерел: 1. Білецька Г. А. Рекреаційне природокористування : навч. посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2013. 148 с. 2. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство : навч. посібник. 2-ге вид., виправл. Київ : Знання, 2008. 575 с. 3. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні : монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко, Н. Андрусак, Н. Коновалова та ін. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. 250 с.*

**УДК 338.483**

**<sup>1</sup>ДРОБЕЦЬКА В. С., <sup>2</sup>МАТВІЙЧУК Л. Ю.**

<sup>1</sup>drobetska\_vlada@ukr.net, <sup>2</sup>Matviichuk.Liudmyla@vnu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **ГАСТРОТУРИЗМ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНИ**

Сучасні події, пов'язані з поширенням пандемії «COVID-19» у світі, а також збільшення кількості природних та техногенних стихій, розповсюдження тероризму та військових дій, стали стримуючими факторами розвитку усіх видів туризму. Разом з тим, для популяризації внутрішнього туризму загалом та гастротуризму зокрема, в регіонах України, пандемія зробила більше, ніж усі реформи даної галузі разом взяті. Гастрономічна

мандрівка є перспективним і найбільш динамічним елементом туристичної діяльності, а сама її організація сприяє відродженню національних культурних традицій.

Питанням розвитку гастрономічного туризму присвячені праці: Алешугіної Н., Басюк Д., Гармаш В., Дашук Ю., Крисанова Д., Комарніцький І., Кукліна Т., Маслов Е., Ярошевської Т. та інших. Проте, детального визначення змісту даної дефініції, а також ефективного формування гастрономічних туристичних маршрутів в регіонах проводилось недостатньо.

Через вплив сусідніх імперій, зокрема старопольських, литовських, білоруських – волинська традиційна кухня здатна вразити туристів-гурманів, адже це зумовило формування Старосвітської кухні особливо поширеної на території сучасного міста Луцьк. Відродити цю давню високу кухню, де домінують рибні та страви з дичини, спробував найдавніший з луцьких ресторанів – «Корона Вітовта». Туристам пропонують страви з інгредієнтів місцевого походження, наприклад: риба з волинських озер, як це було за часів Великого Князівства Литовського; цар-риба Волині – смажений вугор, волинський щупак, сом, судак, короп. Історію у волинській кухні має давно забута страва – потаж, саме цим старофранцузьким словом наші предки називали густий навар з дичини та овочів, один з традиційних варіантів – мисливський потаж на перепілці з вепром і квасолею [1].

Відвідати видове різноманіттям страв, а особливо їх назв, можна у селі Борисковичі у Горохівському районі, Волинська область. Тут кулінарні традиції краю репрезентують для туристів у таких стравах: волок, драглі, клекуцьоха, комп, крижалки, ниглі, підкалатка, підпалок, хамула, харамбага. Мешканці села Проходи Любешівського району, вміють неповторно приготувати поліську страву – вареники з бобом.

У селі Столинські Смоляри Любомльського району на Волині, готують екзотичну страву – печений їжак. Мешканці села стверджують, що цю страву готували ще їх предки.

Гастротуризм Волині славиться медом та продуктами бджільництва. Це чи не найбільша родзинка краю, адже цей вид ремесла має тисячолітню історію. За медом сюди з'їжджаються туристи зі всієї України, а місцеві пасічники приймають участь у фестивалях їжі навіть у Європі. У селі Баїв Луцького району є унікальний Музей меду, даний проект організований місцевими пасічниками і передбачає організовувати сюди тури, щоб показати, що на території Волинської області знаходиться низка маловідомих, але таких цікавих для відвідування з туристичного погляду медових об'єктів. Унікальним є вулик-колода, який ще й досі використовують у селі Баїв та Залізниця Любешівського району. Організовувати медові дегустації можна і при лісових господарствах, адже майже в кожному є пасіки. Найефективніше над розширенням бджільництва працювали Колківський, Городоцький, Маневицький, Старовижівський, Турійський держлісгоспи, Ратнівське лісомисливське господарство [2].

Волинь має потенціал для розвитку пивного туризму, який використовує не сповна, хоча має конкурентоспроможний туристичний продукт. Найвідоміша пивоварня області знаходиться у місті Луцьк і називається «Zeman». Засновник чех Вацлав Земан зупинив свій вибір на Луцькові, купивши у родини Гурських ділянку землі на Яровиці під будівництво броварні. На фронті головного виробничого корпусу рельєфною кладкою вимували дату відбудови: 1908 та ініціали власника заводу: V.J.Z. Історія цього пивзаводу є вагомою підставою вважати дану пам'ятку туристичною, а те, що видове різноманіття пива на заводі складає близько 20 видів, та мережа фірмових магазинів з пивом «Zeman» покриває весь Луцьк – дозволяє організовувати пивні дегустаційні тури Луцьком [3].

Ще один пивзавод розміщується у с. Павлівка Іваничівського р-ну. Перші згадки про Порицьку броварню датуються 1887 роком, а датою заснування прийнято вважати 1904 рік. Завод пропонує не тільки відоме смаковими якостями пиво, але і нову продукцію мінеральної води «Йоданка

Павлівська» та першу українську пивовіцу «Павлівський пивний дар» [4].

Як не дивно, та Волинська область може здивувати туриста унікальними та смачними сирами. Село Юнівка, що у Локачинському районі Волині славиться на всю Україну сирами, які виготовляють на місцевій сироварні «Крафтова перепілочка», що перемагає в багатьох конкурсах сирного ремесла. Крафтовими сирами можна догодити справжньому сирному гурману: фромаж руж, гауда, чеддер, халумі класичний і халумі з м'ятою, скаморца класична і з базиліком. Особливо смакує сир з романтичною назвою “яблуневий цвіт”, ледь рожевого забарвлення. Різноманіття кольорів теж вражає: зелений, рожевий, чорний [5].

Першою органічною в Західній Україні стала сироварня ТОВ «Старий Порицьк» у селі Старий Порицьк в Іваничівському районі Волинської області. Дане виробництво вразить туриста екскурсією на підприємстві, адже якість екологічно чистої органічної продукції господарства підтверджує сертифікат, визнаний у Європейському союзі та Швейцарії, «Органік Стандарт» [6].

Для популяризації гастротуризму серед населення інших територій, відділ туризму департаменту економіки та європейської інтеграції розробив маршрут у кулінарну Волинь, що включає вищезгадані об'єкти туризму: Луцьк – Баїв (музей Меду) – Берестечко – Брани (найвища точка Волинської області) – Павлівка (пивзавод) – Старий Порицьк (еко-сироварня).

Проаналізувавши поширення центрів кулінарії на Волині, можна зробити висновок, що наразі гастротуризм Волині знаходиться на етапі формування та розвитку. Регіон має незначний перелік туристичних центрів гастротуризму, а вони не відповідають стандартам та масштабам великих кулінарних центрів. Здебільшого це села, села міського типу та місто Луцьк. Гастротуризм на вищезгаданих локаціях розвинений найбільше. Гостями області, що хочуть відвідати традиційну кухню, є не

тільки місцеві та українці, але і туристи з Білорусі, Польщі, Німеччини, Чехії, Канади та ще низки європейських країн.

Проведені дослідження дозволили визначити основні риси гастрономічного туризму. До яких віднесено: гастрономічний туризм доступний будь-якому регіону; не залежно від пори року туроператор може запропонувати гастрономічний тур незалежно, відтак гастрономічний туризм віднесемо до позасезонних видів відпочинку; в програму будь-якого гастрономічного туру, майже завжди, входить дегустація тих чи інших страв локальної кухні або окремих смаколиків, які є унікальними, регіональними продуктами і більше ніде не зустрічаються та мають особливий смак [7].

Таким чином, дослідження доводять наявність значного гастрономічного потенціалу Волинської області. Так, наприклад, скуштувати смачний крафтовий сир можна у с. Старий Порицьк Іваничівського району, поласувати «Поліськими вергунами» можна на Ратнівщині, «Сиром у маслі» на Любешівщині тощо. На прикладі досліджуваного регіону визначено, що його кухня є дуже різноманітною та самобутньою. Розвиток гастротуризму на Волині справа не одного року, тільки за активної участі усіх суб'єктів туристичної діяльності, цей вид туризму матиме право на життя та розвиток, що в подальшому приносить прибуток у економіку та туристичну сферу регіону.

**Список використаних джерел:** 1. Старосвітська кухня Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/>. 2. Питні меди та Музей бджільництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lutsk.rayon.in.ua/>. 3. Офіційний сайт пивзаводу «Zetap» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zetap.ua/> 4. Офіційний сайт Павлівського пивзаводу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pavlivka.com.ua/>. 5. Сироварня «Крафтова перепілочка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/na-volini-vlasnik-sirovarni-planue-stvoriti-fermu>. 6. Перша на Волині органічна сироварня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroprofi.com.ua/ю> 7. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання шосте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. – 332 с.

<sup>1</sup>КАЧАРОВСЬКИЙ Р. Є., <sup>2</sup>АНТИШУК О. В.,  
<sup>3</sup>МЕЛЬНИК Н. В., <sup>4</sup>ЄРКО І. В.

<sup>1</sup>romankacharovsky@ukr.net, <sup>2</sup>olenaantipuk@ukr.net,

<sup>3</sup>nadezda\_chyr@i.ua, <sup>4</sup>ierko@i.ua

<sup>1,2,4</sup>Волинський національний університет імені Лесі Українки

<sup>3</sup>ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## ВОЛИНСЬКИЙ ТЕАТР ЛЯЛЬОК ЯК ОСЕРЕДОК ТУРИЗМУ КРАЮ

*Звернуто увагу на роль театру ляльок як осередку туризму в області. Досліджено історію його становлення та розвитку. Визначено основні складові діяльності, його роль у культурно-пізнавальному туризмі. Відмічено проблемні питання розвитку театру та шляхи їх вирішення.*

**Ключові слова:** туризм, туристичні ресурси, культурний туризм, театр, ляльковий театр, м.Луцьк, Волинська область.

Культурно-пізнавальний туризм сьогодні задовольняє самі різні потреби туристів, приділяючи значну роль культурному дозвіллю, зокрема театральному мистецтву, що діє на основі ЗУ «Про культуру» [3-4]. Театри Волині, зокрема і ляльковий, створюючи культурно-мистецькі проекти для збереження культурних цінностей краю, відображення культурної ідентичності краю та популяризації мистецьких здобутків, надають культурні блага для населення, покращують функціонування культурно-пізнавального туризму краю в умовах необхідності задоволення культурних та розважальних потреб потенційних туристів [1; 6; 8].

За інформацією Управління культури з питань релігій та національностей Волинської ОДА в регіоні, зокрема в м. Луцьку, розмішений єдиний професійний дитячий театр Волині – Волинський академічний обласний театр ляльок, розташований у середмісті обласного центру за адресою: вул. Богдана Хмельницького, буд. 18 [2; 7; 8]. Приміщення побудоване в 1890 році. До 1975 року тут розміщувався *Волинський академічний обласний музично-драматичний театр,*



а з 1975 р. – новостворений Волинський обласний театр ляльок. Днем народження театру вважається 16 липня 1976, оскільки саме в цей день відбулася прем'єра вистави «Військова таємниця». Цього ж року в театрі з'явилися випускники Харківського інституту мистецтв. У 1980 році Міністерство культури СРСР перевело Волинський театр ляльок у вищу категорію. Середина 80-х років ХХ ст. стала для театру епохою розквіту. Він неодноразово відзначався дипломами і грамотами Міністерства культури УРСР. У часи незалежності України ляльковий театр значно розширив свій репертуар, включивши у нього твори відомих українських та зарубіжних авторів. Виконання вистав на високому професійному рівні було оцінено Міністерством культури і туризму України, яке наказом від 18 липня 2008 р. присвоїло статус академічного Волинському обласному театру ляльок.

Важливим для розвитку лялькового театру та його значення як туристичного осередку м. Луцька є фестивальна діяльність. Вона започаткована у 1983 р., коли на базі лялькового театру відбувся Перший Всеукраїнський фестиваль театрів ляльок, що тривав десять днів. Його учасниками стало 250 митців з 12 професійних театрів ляльок. Ще 15 театрів надіслали делегації у складі режисерів, художників, ряду провідних акторів і директорів [2; 7-8]. У 1993 році театром під егідою УНІМА було започатковане проведення на постійній основі сезонного фольклорно-театрального фестивалю «Різдвяна містерія», що за понад 25-річну історію дало ряд визначних результатів, сприяло, зокрема, визнанню і популяризації українського вертепу.

У теперішній час в репертуарі театру українські та зарубіжні казки, дитячі твори, адаптації дорослої драматургії та літератури. Театральний колектив відкритий до творчого експериментування, співпраці з яскравими культурними особистостями – зокрема, саме так зреалізовані постановки «Фауста» Гете, «Камінного господаря» Лесі Українки [2; 5; 7-8].

Можливість розширення репертуару, залучення провідних акторів, використання новітніх технологій, створення яскравих костюмів тісно пов'язане з фінансовою спроможністю театру. Звичайно багато в чому існування театру залежить від державної підтримки, фінансових дотацій і підтримки меценатів, але важливим є його самоокупність, що досягається шляхом збільшення кількості відвідувачів – маленьких глядачів. В цих умовах важливим є залучення потенційних туристів-дітей, які відвідують обласний центр, що істотно сприятиме підвищенню іміджу театру, можливостям його розвитку та фінансової спроможності. Особливу увагу тут слід звернути на: посилення інформаційно-рекламної роботи (промо-акції у ЗМІ та на Інтернет ресурсах); здійснення постановки вистав за мотивами волинських казкарів; розгляд ідеї продажу сувенірної продукції (старих використаних ляльок) з логотипом театру; відкриття «казкового кафе», де діти можуть вживу познайомитися із «живими» ляльковими персонажами; формування кімнати-музею ляльок, де були б зібрані найяскравіші персонажі вистав за багато років існування театру. Все це сприяло б більш потужному використанню туристично-рекреційного потенціалу лялькового театру як специфічного дитячого туристичного об'єкту краю, зацікавленості потенційних туристів та інвесторів.

**Висновки.** Неодмінно слід використати унікальність Волинського академічного обласного театру ляльок як «мекки дитячого туризму». Багатий репертуар, талановита труппа, цікаві заходи сприятимуть поступальному розвитку культурно-пізнавального туризму Луцька, тому досить важливим є включення цього унікального театру до туристичних маршрутів обласного центру та регіону, що дозволить популяризувати культурні надбання Волині, зацікавлюючи туристів, покращуючи імідж регіону.

*Джерела та література:* 1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2001. – 234 с.; 2. Департамент культури Луцької міської ради. // [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://culture-lutsk.org.ua/zaklady/filarmonia>; 3. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 року № 2778-VI // Відом. ВРУ (ВВР), 2011, N 24, ст. 169 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>; 4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 року № 324/95-ВР // Відом. ВРУ (ВВР), 1995, N 31, ст. 24 // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>; 5 .Єрко І. В., Чир Н. В., Качаровський Р. Є. Фестивальний туризм в індустрії розваг і відпочинку міста Луцька / І. В. Єрко, Н. В. Чир, Р. Є. Качаровський // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р.). – Луцьк : Терен, 2020. – С. 43–44.; 6. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. – Режим доступу: <https://tourlib.net/stattiukr/kuzmuk.htm>.; 7. Управління культури з питань релігій та національностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/>; 8. Черчик Л. М., Міщенко О. В., Єрко І. В. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку : монографія. Ч. 1. / Л. М. Черчик, О. В. Міщенко, І. В. Єрко – Луцьк : Східноєвропейський нац. університет імені Лесі Українки, 2014. – 128 с.

**УДК 338.48:338.48-32(075.8)**

**<sup>1</sup>ЛИСЮК Т. В., <sup>2</sup>ТЕРЕЩУК О. С.**

<sup>1</sup> tetiana.0602@gmail.com, <sup>2</sup>t.oksana777@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА РИНКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ**

На сучасному етапі ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Обсяг виїзного туризму переважає над обсягами в'їзного і внутрішнього туризму. Незважаючи на пріоритет розвитку внутрішнього, в'їзного та соціального туризму, в країні найактивніше функціонує все-таки ринок виїзного туризму. Це означає, що переважає не тільки виїзд туристів над в'їздом, а й вивезення за кордон грошей

(валюти) над їх надходженням в національну економіку. Такий негативний баланс несприятливо позначається на економіці країни.

За таких умов організація обслуговування туристів – завдання діяльності великих туроператорських фірм і цілої мережі турагентств, розташованих в усіх містах України. Отож, лише комплексний підхід до організації туристичних подорожей, а також розробки програм обслуговування як внутрішніх, так і зарубіжних туристів – завдання туроперейтингу.

Характеристики туристських послуг визначають ряд особливостей туристської діяльності. По-перше, туристські послуги відрізняються характером споживання. Товар в матеріальній формі готовий до споживання тоді, коли завершено його переміщення від місця виробництва до місця споживання. Туристські ж послуги в більшості випадків споживаються тоді, коли турист доставлений до місця їх виробництва. По-друге, пропонувані в туризмі послуги, як правило, розділені територіально. Одні з них (інформаційні, посередницькі) туристи отримують в країні (місці) свого постійного проживання, інші – під час подорожі (наприклад, транспортні), а треті – в країні (місці) тимчасового перебування (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування і ін.). Крім того, послуги надаються різними підприємствами і організаціями сфери туризму, які знаходяться у стані територіальної роз'єднаності.

Невідповідність за часом і місцем акту купівлі-продажу і надання послуг створює об'єктивно великі організаційні складності в сфері туризму. Розглянутий процес є триєдиним, що включає обслуговування при купівлі-продажу комплексу послуг, під час подорожі і перебування в країні (місці) призначення. Таким чином, туризм охоплює одночасно діяльність у виробництві, пропозиції і реалізації туристичних послуг.

Тур-комплекс різних видів послуг, об'єднується на базі головної мети подорожі і надається у певний термін за визначеним маршрутом із заздалегідь встановленою програмою.

Беручи до уваги різноманітність потреб туристів тури можуть мати різну цільову спрямованість. Зокрема, виділяються наступні види турів [2]:

- пізнавальні, призначені для ознайомлення туристів із способом життя населення туристських регіонів, їх історією, природою, архітектурними пам'ятками;

- рекреаційні, що передбачають мету відпочинку, відновлення і розвиток фізичних, психічних і емоційних сил людини;

- оздоровчі, спрямовані на запобігання, або профілактику різних захворювань;

- розважальні, орієнтовані на реалізацію бажань туристів «добре розважитися». Для їх організації туристична індустрія пропонує комплекси активних ігор (гольф, боулінг), відвідування атракціонів (тематичні парки, дельфінарії, зоопарки), ресторанів, дискотек, казино і ін.);

- аматорські, пропоновані споживачам, які прагнуть використовувати подорож у відповідності зі своїми інтересами (риболовля, полювання, сафарі, збір лікарських трав, ягід, грибів і ін.);

- спеціалізовані, покликані реалізувати специфічні запити людей під час туристичної подорожі (окремі випадки – конгресний, науковий, діловий, професійний, археологічний, мистецтвознавчий, фольклорний, гастрономічний, ностальгічний, релігійний, екскурсійний, молодіжний, шкільний, підлітковий, сімейний, спортивний, навчальний, шоп-тур і ін.);

- ознайомчі, організовані туроператором, або транспортною компанією для ознайомлення з умовами туристичної подорожі. Ознайомчі (рекламні) тури є інструментом стимулювання діяльності турагентів. Як правило

фірми, що організують ознайомлювальний тур, надають його учасникам значні знижки.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти туристичної діяльності), є [1]:

- туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

- туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність, щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Види туроперейтингу і туроператорів залежать від географії подорожей, від країни, або регіону перебування. Розрізняють такі види туроперейтингу [2]: виїзний, в'їзний і внутрішній, відповідно на ринку туристичних послуг працюють туроператори, орієнтовані на виїзний, в'їзний, або внутрішній туризм.

Виїзний туроперейтинг – діяльність з розробки, просування і реалізації турів для туристів своєї країни за її межі. Це найбільш складний, що вимагає докладання максимальних зусиль і найбільших капіталовкладень вид туроператорської діяльності.

Складність виїзного туроперейтингу полягає насамперед у необхідності досконального вивчення напрямку, який продається. Туроператор повинен не тільки володіти вичерпною інформацією про продані засоби розміщення, екскурсійні програми, організовані трансфери, порядок оформлення в'їзду в

країну, а й знати політику місцевої влади, що діє в країні перебування, закони і норми поведінки, її звичаї, можливість вжиття заходів безпеки для туриста і його майна, особливості місцевої кухні, графік роботи закладів дозвілля та інших закладів.

В'їзний туроперейтинг – діяльність з розробки, просування і організації турів на територію своєї країни для іноземних громадян.

В'їзний тур є найбільш пріоритетним напрямком туроперейтинга, оскільки від його розвитку безпосередньо залежать обсяг валютних надходжень в економіку країни, рівень розвитку інфраструктури.

Таким чином, туризм стає дедалі прибутковішою галуззю економіки і набуває все відчутнішого значення для господарства як окремих країн, так і цілих регіонів. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних галузей. Основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт – тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо).

Туристичне підприємство організовує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення в змістовному відпочинку [3].

Україна має все необхідне для розвитку сучасної туристичної індустрії. У незалежній європейській державі з давніми традиціями, багатими природними та культурними цінностями зростає роль туристичних подорожей і туроперейтингу в соціально-економічному житті країни. На сучасному етапі туризм є однією з найуспішніших сфер діяльності малого і середнього бізнесу України.

*Список використаних джерел: 1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України від 01.08.1995 – 1995 р., № 31, стаття 241. В редакції Закону № 1282-IV від 18.11.2003, із змінами, внесеними згідно із Законом № 1276-VI від 16.04.; 2. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.; 3. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. Навчальний посібник / В.Г.Герасименко, А.В. Замкова. – «Бурун Книга», 2011. – 111 с.*

**УДК: 911.375(477.72):338.483**

**<sup>1</sup>МАРКЕЛЮК А. В., <sup>2</sup>ГОМАНЮК М. А.**

<sup>1</sup>nmarkelyuk@gmail.com, <sup>2</sup>gomanuk@gmail.com

Херсонський державний університет

## **ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСТЬ ОЧИМА ПЛЯЖНОГО ТУРИСТА: ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ**

Останнім часом регіони України все більше уваги приділяють розвитку туристичної сфери. Херсонська область не є виключенням. Її приморське положення, наявність низки туристичних атракцій, сприятливий клімат приваблюють туристів з різних країн та регіонів. Важливе значення у формуванні туристичної привабливості регіону є його імідж. Зовнішній імідж Херсонської області, як і будь-якої іншої території, не є сталим. Він залежить від суб'єктивного сприйняття, а тому може доволі швидко змінюватись. Моніторинг таких змін дає можливість діагностувати проблеми, що виникають в туристичній сфері регіону й швидко реагувати на них [3].

На сьогодні зовнішній туристичних імідж Херсонщини залишається не достатньо дослідженим. Хоча в області проводилися окремі дослідження зовнішнього іміджу обласного центру, публічні заходи, присвячені брендингу Херсонщини, проте, результати цих досліджень і обговорень, не дають



розуміння загальної картини того як Херсонська область сприймається зовнішніми туристами і наскільки вона приваблива для них [1, 2, 3].

Саме тому у липні-вересні 2019 року нами було проведене дослідження, спрямоване на вивчення зовнішнього туристичного іміджу Херсонщини, шляхом проведення соціологічного дослідження. Основними методами збору соціологічної інформації стали фокусовані групові інтерв'ю (загальна кількість – 5) та масові стандартизовані опитування відпочиваючих (N = 625 осіб).

З огляду на те, що туризм на Херсонщині сфокусований переважно на морських узбережжях Азовського та Чорного морів, то опитування проводились в основних центрах лікувально-оздоровчого (пляжного) туризму Херсонської області: Генічеську, Хорлах, Скадовську, Залізному Порт, Лазурному, а також на залізничній станції Херсон.

Дослідження показало, що більшість опитаних зовнішніх туристів під час вибору місця відпочинку на Херсонщині передусім орієнтується на дані із Інтернету (48%), досвід відпочинку друзів чи знайомих (41%), або на власний досвід відвідування херсонських курортів (31%). Учасники фокус-груп також дізнавались про курорти Херсонської області, умови відпочинку, історію, пам'ятки перш за все в Інтернеті — на Вікіпедії, на офіційних сайтах місцевої влади (Херсонської ОДА) або на інших сайтах про Херсонщину. Окрім того, інформацію про курорти Херсонщини можна знайти в оглядах і блогах на Youtube, сторінках на Facebook. У цілому інформація, отримана з різних джерел, повністю або переважно відповідала дійсному стану справ — так вважає більшість опитаних (87%).

Люди приїжджають на Херсонщину відпочивати переважно через *клімат, море, пляжі*, які створюють сприятливі умови для оздоровлення. Окрім цього область приваблює різноманітням смачних *овочів та фруктів*. Рекреанти приїжджають на Херсонщину переважно родинами, часто із дітьми. При цьому умови відпочинку сприймаються як

сприятливі саме *для дітей* — м'який клімат, мілке близько берега море, достатня кількість овочів і фруктів тощо.

Одним з головних факторів вибору Херсонщини як місця для поїздки з лікувально-оздоровчою метою та відпочинку є *доступна вартість*. Крім цього, для досить великої кількості рекреантів, значна частина яких приїжджає на Херсонщину з центральних й східних областей України, не менш важливим чинником вибору є *відстань до курортів й транспортна доступність*, тобто наявність маршрутів автобусного й залізничного транспорту, а також доріг прийнятної якості.

З іншого боку більшість рекреантів порівняно *невибагливі до рівня послуг*, що надаються на курортах. Вони нечасто цікавляться пам'ятками, історією, екскурсіями, культурними заходами — для відвідувачів херсонського морського узбережжя пасивний пляжний відпочинок є головною метою.

Як показало кількісне опитування, для доволі значної частини рекреантів Херсонщина асоціюється насамперед з морем й сезонними овочами та фруктами (кавунами, динями, персиками, помідорами тощо) [Рис. 1]. Учасники фокусованих групових інтерв'ю, відповідаючи на це питання, також згадували і море, і овочі-фрукти, і навіть рибу та рибні страви. Для багатьох опитаних зовнішніх туристів Херсонщина — це унікальні природні об'єкти, а саме степові пейзажи, Олешківські піски, Асканія-Нова, Джарилгач.

Більшість рекреантів (85%) вважає, що їхні очікування щодо відпочинку на Херсонщини повністю або переважно виправдалися, тобто враження цілком відповідають очікуванням. Проте були й виключення, коли враження перевищували очікування. Найбільше рекреантам сподобались: природа, море, свіже повітря, джерельна вода, клімат, тиша, спокій, багато смачних і некоштовних овочів і фруктів та люди.

Були й неприємні враження, які в основному пов'язані з занедбаними пляжами, зі старою інфраструктурою, низьким рівнем окремих послуг тощо. Але в загальному значна частина тих, хто відпочиває на Херсонщині не вперше, відзначають як

деякі покращення, так і погіршення. Багато хто вважає, що умови відпочинку в цілому покращились.



Рис. 1. «Що приходиться Вам в голову, коли Ви думаєте про Херсонщину? (Які думки, асоціації, події, пам'ятники, природні об'єкти, люди, страви кухні?)» (N=625), %  
(розроблено авторами за результатами дослідження)

Проведене дослідження показало, що більшість відпочиваючих відвідують літні курорти Херсонщини задля загального оздоровлення (сонце, повітря, вода) та пасивного пляжного відпочинку. Порівняно мало відвідувачів приваблює культурне життя — музеї, кінотеатри, екскурсії тощо. Люди приїжджають відпочивати саме на Херсонщину переважно через клімат, море, пляжі, що створюють сприятливі умови для оздоровлення.

Щодо зовнішнього туристичного іміджу Херсонщини, то на сьогодні він є невизначеним. Для значної частини рекреантів Херсонщина асоціюється насамперед з морем і сезонними овочами та фруктами. Також частини опитаних Херсонщина — це унікальні природні об'єкти, а саме степові пейзажи, Олешківські піски, Асканія-Нова, острів Джарилгач.

Отже, можна зробити висновок, що імідж Херсонської області на разі пов'язаний переважно з природними об'єктами, тобто тим, що дала нам природа. Все, що створено людиною, оцінюється рекреантами набагато нижче. Це впливає на імідж області, який також пов'язаний переважно з природними об'єктами. Це означає, що в області треба звернути увагу на цілеспрямовану та систематичну роботу в сфері розробки та просуванню інноваційної і зрозумілою для широкого користувача айдентики, яскравих і змістовних образів, які б формували повноцінний імідж регіону. Це повинно урізноманітнити туристичний продукт в області та збільшити його прибутковість.

**Список використаних джерел:** 1. Археологічна спадщина і туристичний імідж Херсонщини [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://nppn.org.ua/news/arxeologichna-spadshhina-i-turistichnij-imidzh-xersonshhini>. 2. Гоманюк Н. Внешний туристический имидж Херсона: Результаты социологического исследования / Гоманюк Н. / Региональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. Зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнарод. наук.-практич. конф. / За ред. І.О.Пішпенка, Д.С.Мальчикової. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. –С.111-115. 3. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programa-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>.

<sup>1</sup>МЕЛЬНИК О. В., <sup>2</sup>МЕЛЬНИК Н. В.,

<sup>3</sup>МЕЛЬНИК А. В., <sup>4</sup>КАЧАРОВСЬКИЙ Р. Є.

<sup>1</sup>melnykoleg28@ukr.net, <sup>2</sup>nadezda\_chyr@i.ua,

<sup>3</sup>avmelnyk@ukr.net, <sup>4</sup>romankacharovsky@ukr.net

<sup>1,4</sup>Волинський національний університет імені Лесі Українки

<sup>2</sup>ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<sup>3</sup>Івано-франківський національний технічний університет  
нафти і газу

## **РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАВЛІВСЬКОЇ ОТГ ІВАНИЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Завдяки Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» сільські населені пункти отримали можливість створювати нові адміністративні утворення – територіальні громади (ОТГ), об'єднуючись за природними, історичними, культурними, соціальними та економічними критеріями [1]. Сьогодні у Волинській області є 54 громади, з них 30 сільських, зокрема Павлівська, утворена 18.12.2016 р. До її складу увійшли 11 сільських рад, що налічують 17 сіл, зокрема сс. Волиця, Грушів, Жашковичі, Завидів, Клопочин, Колона, Милятин, Павлівка, Переславичі, Радовичі, Риковичі, Самоволя, Старий Порицьк, Старосілля, Топилище, Трубки, Щенятин. Площа ОТГ 218,16 км<sup>2</sup>. Населення 8 015 осіб [2; 4].

Павлівська ОТГ має передумови для організації рекреаційно-туристичної діяльності. Кліматичні умови (середньорічна зимова температура (-4,0 °С), а літня (+18,0 °С), середньорічна кількість опадів 642 мм, ресурси досить сприятливі для здійснення рекреації і туризму впродовж року [4]. Водні туристичні ресурси представлені двома річками – Луга та Стрипа, двома озерами – Павлівським (площа водного дзеркала 27,08 га, довжина берегової лінії 1,9 км, об'єм водної

маси 1 481 тис.м<sup>3</sup>) та Щенятинським (7,6 га, 1,44 км, 110 тис.м<sup>3</sup>) та понад 12 ставками у сс. Жашковичі, Завидів, Милятин, Павлівка, Старий Порицьк, Старосілля, Щенятин. Водні плеса привабливі для рекреаційного використання, зокрема, короткотермінового відпочинку (купання, занять водним туризмом, плавання на човнах, рибальства) та екологічного пізнання природи (дослідження біорізноманіття ПЗФ територій) [2; 4; 6].

Більшість лісових ресурсів громади зосереджені у Павлівському лісництві ДП «Володимир-Волинське ЛГ» на площі 3 069,0 га. Вони представлені в основному хвойними породами з істотними домішками дуба, що є цінними в рекреаційному відношенні. Значний потенціал флористичних ресурсів – це цінні види лікувальних трав та дикорослих ягід. У лісах вдосталь малини, чорниці, ожини, лохини [4]. Мисливські угіддя розташовані на землях Іваничівської районної організації УТМР та ТЗОВ «Павлівське мисливське господарство», де є можливість полювати на кабана, козулю, лисицю, зайця-русака, тощо [3; 5].

Основою розвитку екологічних різновидів туризму є об'єкти ПЗФ, а саме загальнозоологічний заказник місцевого значення «Павлівський», площею 1 528,0 га, створений розпорядженням представника Президента України у Волинській області від 26.05.1992 р. № 132 для збереження природного комплексу лісових урочищ – «Павлівського» та «Ляхова». Тут охороняються високобонітетні насадження дуба черешчатого *Quercus robur* (зайнято понад 65 % площі, віком 50–60 рр.), ялини європейської *Picea abies* та модрини європейської *Larix decidua*. У заказнику водяться дикі кабани *Sus scrofa*, куріпки сірі *Perdix perdix*, куниці звичайні *Martes martes*. Гніздяться на узбережжі річок та озер лебеді-шипуні *Cygnus olor*. Під охороною ЧКУ знаходяться: підсніжник білосніжний *Galanthus nivalis*, підорлик малий *Aquila pomarina*, лелека чорний *Ciconia nigra* [3; 6].

За даними Управління культури з питань релігії та національностей ОДА історико-культурна спадщина налічує чотири пам'ятки археології (багатошарові поселення у с. Милятин), 20 пам'яток історії і культури, сім пам'яток архітектури та містобудування, зокрема національного значення – Хрестовоздвиженська церква, 1779 р. (хатній тип) у с. Колона, Успенська церква, 1784 р. (хатній тип) у с. Старий Поричьк, Параскевська церква, 1778 р. у с. Милятин; місцевого значення – Миколаївська церква, 1650 р. (стиль ренесанс), у с. Павлівка, Миколаївська церква, 1875 р. (псевдоруський стиль) у с. Жашковичі, Церква Різдва Богородиці, 1803 р. у с. Грушів, Михайлівська церква, 1904 р. у с. Топилище. [4-6]. Важливими рекреаційно-туристичними об'єктами є три музеї – етнографічний «Берегиня» (при ЗОШ с. Павлівка), історії села (при ЗОШ с. Милятин), красзнавчий у с. Колона (при ЗОШ с. Колона) [2; 5-6].

Туристична інфраструктура громади (за даними Департаменту економіки та європейської інтеграції Волинської ОДА) представлена дитячим оздоровчим табором «Барвінок» (с. Павлівка) на 30 місць та санаторієм-профілакторієм «Шахтар» на 50 місць (розміщений у колишньому маєтку графа Тадеуша Чацького у с. Павлівка. Основний профіль – лікувальня хвороб опорно-рухового апарату, здатний приймати осіб з інвалідністю на візках, а допоміжний – органів дихання) (коефіцієнт забезпеченості 0,0092 од./км<sup>2</sup>), сімома (ресторанно-розважальним комплексом «Духм'яна піч» (с. Павлівка), кафе, трьома барами та двома ідальнями) закладами громадського харчування (0,032 од./км<sup>2</sup>), 12 закладами торгівлі (0,055 од./км<sup>2</sup>), 24 (чотирма будинками культури, дев'ятьма клубами, 11 бібліотеками) закладами розваг (0,110 од./км<sup>2</sup>), п'ятьма закладами побутового обслуговування (0,023 од./км<sup>2</sup>) [2; 4-6].

Транспортна мережа ОТГ має розгалужену сітку автодоріг. Громада має автодороги державного та місцевого значення, зокрема автомагістралями М-08 (Устилуг–Луцьк–Рівне) 29 км, та Н-17 (Львів–Радехів–Луцьк) 30 км з твердим

покриттям. Залізничне сполучення здійснюється через станцію Іваничі. В громаді с.Павлівка є автозаправна станція. Для транспортної інфраструктури проблемою є невідповідність транспортних та експлуатаційних характеристик автомобільних доріг сучасним вимогам, що знижує їх пропускну спроможність.

У Павлівській громаді прослідковується ряд проблем: мала кількість засобів розміщення та обслуговування (слід розбудовувати готельне господарство, зокрема невеликих готелів, кемпінги тощо), низька конкурентоспроможність об'єктів сфери розваг (потреба розширення мережі Інтернет та переліку спортивно-розважальних закладів) і ресторанного господарства (заклади потребують ребрендингу), відсутність інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення привабливих для відвідування туристами об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду; низький рівень розвитку сільського туризму.

Покращуючи туристично-рекреаційну атрактивність ОТГ, слід розробити заходи по вирішенню проблемних моментів галузі: 1) пошук нових джерел фінансування (кошти державного та місцевого «бюджетів розвитку», участь у грантових проектах, бізнес-плани для фінансових інституцій); 2) модернізація та розширення мережі туристичних об'єктів (реконструкція наявних об'єктів, належний стан території, місць зупинок для туристів, побудова нових туристичних атракцій); 3) удосконалення наявних та розробка нових туристичних маршрутів; 4) повна реконструкція автошляхів за міжнародними стандартами, зокрема місцевого значення; 5) ребрендинг мережі закладів розміщення, громадського харчування, побутового обслуговування, розваг, створення нових сучасних об'єктів; 6) посилення рекламно-інформаційної політики популяризації об'єктів туризму (прес-тури, інформаційні таблиці-вказівники, реклама у ЗМІ та на Web-ресурсах тощо).

Природні та історико-культурні рекреаційно-туристичні ресурси Павлівської ОТГ показують потенціал, достатній для поступального розвитку туристичної галузі. Вирішення



проблемних питань підвищить туристично-рекреаційну атрактивність громади, покращить її соціально-економічний стан.

*Джерела та література:* 1. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 05.02.2003 р. № 157-VIII // Відомості ВРУ України. 2003. № 13. 91 с. 2. Іваничівська районна державна адміністрація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ivaadm.gov.ua/> 3. Мельник О. Мельнійчук М., Чижевська Л., Качаровський Р. Природні ресурси Іваничівського району Волинської області як передумова розвитку туристсько-рекреаційної діяльності // Науковий вісник Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки; редкол.: Н. Н. Коцан. Луцьк, 2020. № 1 (405) : Серія : Географічні науки. - С. 142-149. 4. Павлівська об'єднана територіальна громада [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pavlivska-gromada.gov.ua/> 5. Стратегія розвитку Павлівської громади [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pavlivska-gromada.gov.ua/strategiya-rozvitku-pavlivskoi-otg-12-40-40-15-03-2018/> 6. Чижевська Л. Т., Картюк З. К., Качаровський Р. Є. Особливості туристично-рекреаційної атрактивності Іваничівського району Волинської області // Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. 2019. № 1 (385): Геогр. науки. С. 136-142.

**УДК 911.2(477.82-751.2)**

**<sup>1</sup>МІЩЕНКО О. В., <sup>2</sup>ГОДУНКО В. Ю.**

<sup>1</sup>[mischenko.olena@vnu.edu.ua](mailto:mischenko.olena@vnu.edu.ua), <sup>2</sup>[vitalik2937@gmail.com](mailto:vitalik2937@gmail.com),

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ШАЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ**

В останні роки розвиток туризму та рекреації у Шацького національному природному парку (ШНПП) набуває прискорених темпів. Збільшення кількості відпочивальників в межах цієї території зумовлене природною привабливістю, зокрема – високим відсотком заозереності та залісненості, сприятливими для здійснення рекреації кліматичними умовами, наявністю історико-культурних ресурсів, політичною ситуацією

в країні, яка позбавила українців можливості відпочивати в Криму. В умовах великого рекреаційного навантаження на цінні природоохоронні ландшафти, рекреаційна інфраструктура цієї території потребує якісного і кількісного удосконалення.

Метою статті – проведення інтегральної оцінки рекреаційної інфраструктури Шацького національного природного парку, яка б дозволила сформулювати низку заходів щодо оптимізації рекреаційного потенціалу досліджуваної території.

В межах ШНПП рекреаційна інфраструктура розташована нерівномірно, що зумовлено поділом його території на такі зони відпочинку: “Гряда”, “Світязь”, “Урочище Гушове”, Пісочне [1].

В контексті наших досліджень для проведення інтегральної оцінки рекреаційної інфраструктури враховуємо: кількість дитячо-оздоровчих закладів, баз відпочинку, лікувально-оздоровчих закладів, функціонуючих екологічних стежок, баз відпочинку з каналізацією, наметових містечок, рекреаційних пунктів, рятувальних станцій, площу пляжних територій, га, місткість реально-існуючих закладів.

На нашу думку найбільш обґрунтованою оцінкою обчислення нормованих показників  $k_{ij}$  є їх інтегральна оцінка, що визначається за формулою:

$$k_{ij} = \frac{l_{ij} - l_{\min j}}{l_{\max j} - l_{\min j}}$$

де  $l_{ij}$  – елемент  $j$ -го показника для  $i$ -ї досліджуваної території;

$l_{\min j}, l_{\max j}$  – відповідно, мінімальне і максимальне значення показника.

Ця методика дає змогу привести усі дані показників до єдиної системи відліку і масштабу та досягти їх співрозмірності. Однак, вона має суттєвий недолік, оскільки не використовує єдиної системи відліку, тобто не враховує різномасштабність складових сумарного показника, які отримують вагу

пропорційно їх абсолютному значенню, що може спотворювати кінцевий результат.

Результати інтегральної оцінки, засвідчують, що найвищий потенціал рекреаційної інфраструктури має зона відпочинку “Світязь” рис. 1. Варто зазначити, що ця територія сформувалась у межах населеного пункту с. Світязь, який має певну сформовану вже інфраструктуру. В окремих випадках для розвитку рекреації тут необхідно: каналізування, покращення водопостачання та зовнішнього освітлення, благоустрій територій закладів відпочинку та прилеглої до них території, в тому числі пляжів.

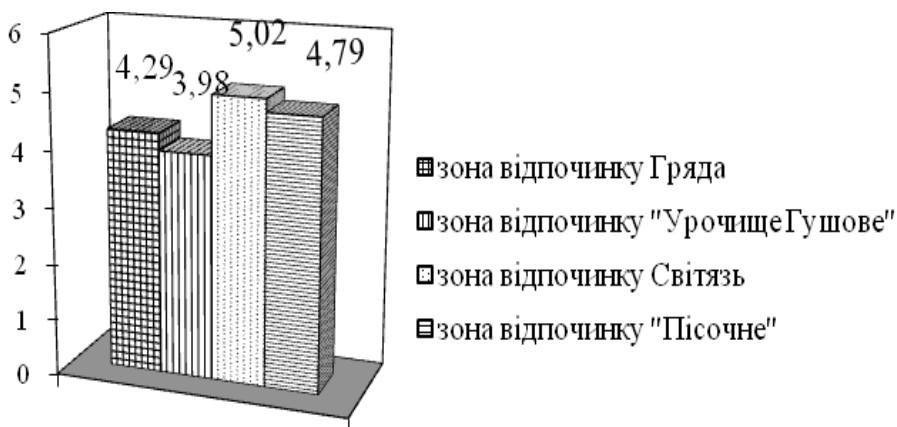


Рис. 1. Інтегральна оцінка рекреаційної інфраструктури Шацького НПП

Зона відпочинку “Пісочне” користується великою популярністю серед відпочивальників завдяки оз. Пісочне, що має чисту та цілющу воду. Ця зона відпочинку має порівняно високий потенціал інфраструктурного забезпечення, зокрема: санаторій “Лісова Пісня” на 420 місць, рекреаційний пункт “Перемут”, наметове містечко, організовану пляжну територію, функціонуючу екологічну стежку тощо. Проте, для успішного ведення рекреаційного господарства тут доцільно врахувати низку недоліків: заклади розміщення потребують капітального ремонту, в окремих випадках відсутнє каналізування і водопостачання. На східному узбережжі оз. Пісочне

розташований житловий масив “Урочище Ляпове”, що сформувався стихійно. Тут спостерігається забруднення ґрунтових вод каналізаційними стоками, які потрапляють із вигрібних ям, що відповідно впливає на санітарно-екологічний стан території. Ця ситуація вимагає розробки нової містобудівної документації з урахуванням рекреаційної місткості та усіх негативних чинників цієї зони відпочинку.

Зона відпочинку “Грядя” має добре транспортне забезпечення, оскільки розташована на відстані 1 км від автодороги – Любомль – Шацьк – Піща.

Враховуючи те, що розрахована нами рекреаційна місткість у 11 разів менша місткості закладів розміщення, у цій зоні варто прийняти рішення щодо заборони будь-якого будівництва, та покращення комфортабельності та благоустрою наявних тут закладів відпочинку [2]. Окрім цього, варто облаштовувати припляжну територію цієї зони відповідним інвентарем: містками для купання, тіншовими навісами, кабінами для перевдягання тощо. Найменшу кількість балів у нашій інтегрованій оцінці має зона відпочинку “Урочище Гушове”. Ця територія розташована за межами с. Світязь, на території Світязької селищної ради, що на південному березі оз. Світязь. Тут розташовані бази відпочинку пересічно на 1980 місць, сформована екологічна стежка “Світязянка”, наметове містечко. Пляжна територія обладнана кабінами для перевдягання, лавками, стилажами. Для підвищення комфорту тут необхідно каналізувати окремі заклади відпочинку, створити рекреаційний пункт, організувати інформаційний центр.

Висновок. Проведена інтегральна оцінка рекреаційної інфраструктури Шацького НПП показує те, що найвищий показник фіксується в межах зони відпочинку Світязь, найнижчий – зони відпочинку “Урочище Гушове”. Наявність розвинутої інфраструктури забезпечує розвиток туризму і рекреації в межах парку. Однак, її формування повинно чітко узгоджуватися із рекреаційною місткістю природного ландшафту.

*Список використаних джерел: 1. Міщенко О. В., Черчик Л. М. Розвиток екологічного туризму в національних природних парках Волинської області [Текст]: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 164 с. 2. Міщенко О. В. Прикладні аспекти визначення екологічної місткості стаціонарної зони рекреації узбережжя оз. Світязь Шацького національного природного парку. Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія: Геогр. науки. 2010. № 17. С. 151–154.*

**УДК 338.483**

**<sup>1</sup>ПУСТОВА О. І., <sup>2</sup>БАШЛОВКА Д. С.**

<sup>1</sup>oksana.pustova1998@gmail.com, <sup>2</sup>bashlovkadmytro@gmail.com,  
Національний авіаційний університет, м.Київ

## **ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Розвиток вітчизняного туризму в наш час має глибокі протиріччя. З одного боку, Полтавська область володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами, давно функціонує сфера туризму і рекреаційна галузь, збільшується число туристичних підприємств, створюються нові види туризму. З іншого боку, рекреаційно-туристичні ресурси розподілені нераціонально і рівень їх використання, порівняно з іншими областями, недостатній. Крім того, відбувається постійне зменшення туристичного потоку, а темпи розвитку внутрішнього туризму є невисокими.

У контексті оптимізації внутрішнього туризму в Полтавській області варто використати досвід європейських країн, де туристична сфера є значним джерелом державних надходжень. Для активізації розвитку внутрішніх туристичних потоків в країнах Європи часто використовують регіональні чи національні програми та стратегії.

На Полтавщині почала реалізуватися Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019—2029 рр. [6].

Реалізація цієї програми передбачає, у першу чергу, створення механізму, який зможе забезпечити прийняття

ефективних рішень на всіх етапах та рівнях управлінського процесу: планування, визначення завдань, організація виконання, забезпечення ресурсами, управління ризиками, контроль за виконанням, моніторинг та оцінка результатів реалізації Стратегії, а також подальша актуалізація цілей.

Промоція регіонального туристичного продукту відіграє також важливу роль у розвитку туризму. Тому у 2020 р. планується проведення рекламних кампаній в Києві, Харкові, Одесі та Львові. Пріоритетом є виставкова діяльність, участь у міжнародних та всеукраїнських виставках, наукових семінарах, конференціях тощо. Цей напрям роботи забезпечує не тільки промоцію туристичних послуг Полтавській області, а й обмін досвідом та напрацюваннями в туристичній галузі серед кращих спеціалістів в Україні та поза її межами [4].

Для збільшення рентабельності туристичного бізнесу в регіоні необхідно запровадити податкові пільги для підприємців туристичної сфери. Наприклад, у європейських країнах влада знижує ставки ПДВ для турбізнесу. У Франції при ставці ПДВ 20% власники готельно-ресторанного бізнесу мають ставку ПДВ 10%, в Італії показники становлять 22% і 10%, а в Люксембурзі готельєри сплачують лише 3% [5]. Інвестиційна привабливість регіональних готельно-ресторанних закладів різко зростає, якщо ставка ПДВ буде становити близько 5–10%. Ця зміна податкових зборів може призвести не до збитків бюджету, а навпаки, до його наповнення за рахунок залучення інвестицій [3].

Необхідною складовою розвитку туристично-рекреаційної сфери в Полтавській області є наявність якісної матеріально-технічної бази, транспортної мережі, проблеми якої є однією з основних перешкод активного розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Запуск нових залізничних та авіарейсів стимулюватиме прокладання нових туристичних маршрутів в області.

Одним з шляхів оптимізації внутрішнього туризму регіонального рівня є удосконалення основних об'єктів інфраструктури та культури, їх приведення у належний стан

функціонування і адаптування до вимог споживачів. Також важливим кроком є активне залучення позабюджетних коштів для підтримки діючих та побудови сучасних інфраструктурних об'єктів [2].

Важливим елементом просування регіонального туристичного продукту на туристичний ринок є активізація подієвого туризму, зокрема, фестивальної діяльності, організація в області культурно-мистецьких, народних свят, оглядів-конкурсів, виставок народного мистецтва, що можуть показати туристу весь колорит області.

Враховуючи наявні рекреаційно-туристичні ресурси Полтавщини, можна виокремити види туризму, які є актуальними в регіоні або мають значні перспективи для розвитку:

– лікувально-оздоровчий туризм, що базується переважно на бальнеологічних ресурсах і створеній мережі санаторно-курортних закладів;

– культурно-пізнавальний, зокрема, екскурсійний туризм;

– сільський (зелений);

– подієвий, здебільшого фестивальний туризм;

– діловий туризм.

На мою думку, доцільним буде акцентування уваги на спільному розвитку лікувально-оздоровчого та сільського (зеленого) туризму, що при їх об'єднанні дозволить посилити конкурентні переваги області. Наприклад, таке поєднання реально реалізувати у Миргородському районі області. Це пов'язано зі зручним географічним положенням території, наявністю бальнеологічних ресурсів та руральних рекреаційних територій. До того ж, попит на такий інтегрований (комплексний) туризм можна приурочити до терміну проведення Сорочинського ярмарку.

За даними В.І. Бирковича сільський туризм в Полтавській області є перспективним шляхом залучення туристів з інших регіонів України. Полтавщина має значні запаси рекреаційних ресурсів, які можна використовувати різним чином. Крім

природних рекреаційних ресурсів, регіон може привабити туристів колоритом та традиціями [1].

Перспективою для розвитку сільського туризму є нові форми ведення господарства, особливо – фермерство. Агротуризм приносить задоволення для туристів під час участі у технологічному процесі з виробництва сільськогосподарської продукції, у тому числі, по догляду за тваринами. Агротуризм є вагомим соціально-економічним чинником відродження культури сільської місцевості, і на додаток, може стати визнаним напрямком розвитку позасільськогосподарської діяльності.

Спираючись на проведені дослідження, було встановлено, що Полтавська область має багато перспектив розвитку туризму. Основними шляхами оптимізації внутрішнього туризму регіонального рівня можна визначити:

- розширення асортименту туристичних послуг Полтавського регіону за рахунок наявних рекреаційних ресурсів та запровадження нових різновидів туризму;

- співпраця та обмін досвідом з іншими регіонами України та за її межами;

- проведення активної маркетингової діяльності, популяризація інформації про область в засобах масової інформації, участь у виставках національного і міжнародного рівня;

- оновлення туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій;

- використання інноваційних методів організації туристичної діяльності в області.

**Список використаних джерел:** 1. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // *Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник.* – 2008. – №1 (6). – С.138-143.; 2. Кінаш І. П. Особливості розвитку інфраструктури культури України : аналітичний аспект /І.П. Кінаш // *Проблеми економіки.* – 2013. – №1. – С. 316 – 320.; 3. Кравцова А. В. *Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму / А. В.*



Кравцова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»). – 2016. – № 1 (72).; 4. Перелік туристичних можливостей Полтавщини задовольнить найвибагливішого клієнта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/valentina-vozhdayenko-perelik-turistichnih-tozhliv/>; 5. Розвиток українського туризму: перспективні напрямки та реальні кроки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://visitkherson.gov.ua/novyny-tourizm/rozvitok-ukrainskogo-turizmu-perspektivni-napryatki-ta-realni-kroki/>. ; 6. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.poltavaculture.gov.ua/uk/informatsiia/zahalna-informatsiia1/219-stratehiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-poltavskiy-oblasti-na-2019-2029-roky>.

УДК: 338.48-6:338.488.2 (477.64)

<sup>1</sup>СИДОРУК А. В., <sup>2</sup>ЧУЄВА І. О.

<sup>1</sup>anna0956564651@gmail.com, <sup>2</sup>denizenko@ukr.net,

Запорізький національний університет

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Туристична діяльність та індустрія гостинності є одними з найважливіших галузей економіки, а також невід'ємними ланками розвитку будь-якої держави. Дослідженню розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності приділяло увагу багата кількість як іноземним, так і вітчизняним науковим діячів, зокрема А.Ю. Александрова, Г.В. Балабанов, М.Г. Бойко, І.І. Винниченко, Л.В. Воротіна, Н.А. Гук, І.В. Зорін, В.А. Квартальов, О.П. Корольчук, В.Ф. Кифяк, О.О. Любіцева, С.І. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, М.П. Мальська, Я.Б. Олійник, Д.М. Стеченко, Т.Г. Сокол, Т.І. Ткаченко, В.К. Федорченко, І.М. Школа, Л.М. Шульгіна та ін. Незважаючи на достатню кількість публікацій, присвячених розвитку потенціалу туристичної галузі та індустрії гостинності в Україні, бракує наукових праць,

присвячених проблемам саме регіонального економічного розвитку сфери обслуговування Запорізької області.

В останні роки пріоритетними напрямками туристичної галузі в регіоні визначаються саме такі види туризму (рис.1), потенціалом розвитку яких є значна кількість туристсько-рекреаційних ресурсів, якими володіє Запорізька область:

1. Промисловий (індустріальний) туризм – новий для міста напрямок розвитку туристичної галузі. Потенційно цікавими і привабливими для різних категорій туристів, а також для мешканців міста є великі підприємства, які мають унікальні технологічні процеси та мають непересічну історію («Запоріжсталь», «Дніпроспецсталь», «Мотор-Січ», «АвтоЗАЗ» та інші).



Рис. 1. Напрями розвитку туристичної галузі в Запорізькій області

2. Пізнавальний (історичний) туризм, основою якого є історичний складник розвитку міста та етнокультурна багатоманітність Запоріжжя (о. Хортиця з плавнями, узбережжя Дніпра, кургани скіфського стану, буддійські Ступи, кам'яні баби, храми різних релігійних конфесій, Музей історії

запорозького козацтва, школа бойового козацького мистецтва «Спас», історико-культурний комплекс «Запорозька Січ», кінний театр «Запорозькі козаки» та ін.).

3. Подієвий туризм, який передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного і міжнародного рівнів розважального та спортивного спрямування (фестивалі Zaporizhzhia Jazzy і Khortytsia Freedom, Туристичний Бізнес Форум, фестиваль фільмів ZIFF, фестиваль вуличної їжі «Пікнік на райдузі», напівмарафони Zaporizhstal Half Marathon, «Яскравий забіг», велозаїзд «Сталевий кубок», заплив через р. Дніпро «Riverman», парусні регати та фестивалі водних видів спорту).

4. Екстремальний туризм. У Запорізькій області є можливість стрибнути з парашутом і злетіти в небо на дельтаплані, а також спробувати роуп-джампінг – стрибки з висоти на мотузці [0].

5. Сільський (зелений) туризм. У регіоні функціонують 32 об'єкти агротуризму, з яких 15 уже претендують на отримання сертифікатів у рамках проекту ЄС (історико-культурний комплекс «Етносело»: зелені садиби «Аквазоо» в с. Петропіль і «Єнотова хата» у с. Червоний Яр, садиба «Морський бриз» в с. Новокосянтинівка та ін.).

6. Дитячий туризм. У місті знаходиться одне з найбільш захоплюючих «дитячих місць» у місті – Запорізька дитяча залізниця, протяжність якої приблизно 8–9 км, і це найдовша дитяча залізниця України.

7. Лікувально-оздоровчий (медичний) туризм відображається курортом державного значення Бердянськ, містом Приморськ і селищем Кирилівка, місцевостями, що користуються великою популярністю у відпочиваючих як курортні центри.

8. Запорізька область має значний природний потенціал для розвитку геологічного туризму (історико-археологічний музей-заповідник «Кам'яна могила», зруйнований Таврійський гірничозбагачувальний комбінат (Степногірськ), природний

заповідник «Кам'яні Могили» (Розівський район), район Приазовської височини та р. Берди, який отримав у народі назву Приазовської Швейцарії [0].

Туристичний потенціал міста може бути доповнений і розвинений на засадах партнерства з туристичними організаціями та іншими представниками індустрії гостинності, що діють на території Запорізької області, а також сусідніх регіонів і країн.

За даними Головного управління статистики у Запорізькій області на початок 2019 року туристичні послуги у м. Запоріжжя надають 178 суб'єктів туристичної діяльності (у 2016 році їх кількість була 52) [0]. У місті налічується 120 суб'єктів, які за затвердженими видами економічної діяльності надають послуги з тимчасового розміщення (це готелі, хостели та мотелі різного рівня комфортності, санаторії, профілакторії, пансіонати, гуртожитки, приватні апартаменти на ін.), загальна місткість яких складає близько 5000.

Найновіший готель «Khortitsa Palace» має 164 номери і знаходиться в районі Набережної магістралі. Готель «Інтурист» (136 номерів), розташований на центральній площі міста (пл. Фестивальна). Ці готелі мають категорію «4 зірки». Реконструйований готель «Театральний» має 110 номерів і відповідає стандарту «3 зірки». Готель розташований у старій частині міста (територія «Старого Олександрівська»). Серед відомих міжнародних готельних мереж у Запоріжжі представлений готель «Reikartz Hotels & Resorts» («Рейкарц»), який має 69 номерів. Цей готель також розташований на Набережній магістралі.

На території міста працюють 7 хостелів, найбільшими з яких є Смарт Хостел на Гоголя (44 номери) та «DREAM-Hostel Запоріжжя», що входить до міжнародної мережі (16 номерів, 83 місця).

Отже, Запорізька область має великий туристичний потенціал, яким має змогу залучати як іноземних туристів, так й інвесторів. Але відсутність спільної політики та системного

підходу до просторового планування і благоустрою; відсутність фінансової підтримки для ефективної, системної співпраці з національними та міжнародними інституціями у сфері розвитку туризму й індустрії гостинності; відносно низька якість комерційних і муніципальних послуг, пов'язаних з розвитком туризму та індустрії гостинності, - все це не дає регіону досягти високого рівня розвитку та вийти на світовий ринок туристичних послуг.

**Список використаних джерел:** 1. Державний комітет статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.; 2. Топалова О. Сучасний стан розвитку геологічного туризму в запорізькій області. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2017. Вип. 1(66)/2(67). С. 113–117.; 3. IGotoWorld.com – Your GUIDE TO the WORLD. Запоріжжя: куди сходити і що подивитися. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/642\\_zaporozhe-kuda-shodit-chno-posmotret.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/642_zaporozhe-kuda-shodit-chno-posmotret.htm).

**УДК 338.48(477.82)**

**<sup>1</sup>СІТЧУК БОГДАНА, <sup>2</sup>DANIEL BAKOTA**

<sup>1</sup>sitchukb@gmail.com, <sup>2</sup>d.bakota@ajd.czest.pl

<sup>1</sup>Волинський національний університет імені Лесі Українки

<sup>2</sup>Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Туристична галузь Волинського регіону є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини країни, збереженню екологічної рівноваги. Волинь була, є і буде краєм туризму у всіх його різновидах. Вона має давні і гарні туристські традиції, чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови і перспективи розвитку цієї специфічної галузі економіки і

гармонійно невід'ємної складової частини життєдіяльності кожної людини. А для людини пізнання світу, передусім свого рідного краю, своєї малої Вітчизни, є життєвою потребою виховання у собі патріотизму, без чого людина у цьому житті не може і не здатна повноцінно відбутися.

Об'єкти природно-заповідного фонду – є важливі складова розвитку пізнавальних видів туризму. До таких об'єктів належать заповідники, заказники, пам'ятки природи, національні природні парки [5].

В області налічується 375 природно-заповідних територій і об'єктів. Природа краю, різноманітність його флори і фауни створюють умови для відпочинку і оздоровлення, розвитку індустрії туризму [4]. Особливою привабливістю для туристів відзначається північно-західна частина Волині - край лісів і озер [1].

Волинські озера володіють унікальними ресурсами завдяки поєднанню лісових, лугових і озерних екосистем, які забезпечують необхідні умови для відпочинку. Сприятливим фактором є також віддаленість рекреаційних зон від джерел техногенного навантаження. Крім того, в регіоні добре розвинена транспортна мережа, перехрещуються важливі транспортні шляхи, що з'єднують Східну Європу з Центральною і Західною. Область має значний історико-культурний потенціал: до державного реєстру національного культурного надбання внесено 468 пам'яток архітектури. В області діє 6 державних музеїв і заповідників [1].

Слід особливо відмітити і такий вид туризму як сільський, де головною фігурою в забезпеченні організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості. У регіоні сформовано розуміння сільського туризму. Позитивний вплив сільського туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського

господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. Наявність рекреаційних та лікувальних ресурсів в області, попит на відпочинок і оздоровлення зумовлюють зацікавленість іноземних та вітчизняних інвесторів у відродженні санаторно-курортної галузі області.

Однією з важливих передумов візитів туристів на Волинь є проведення міжнародних заходів, зокрема, у регіоні періодично проводиться велика кількість фестивалів:

- «Поліське літо з фольклором»;

- «Князівський бенкет» відбувається в Луцьку в рамках відкриття туристичного сезону, розповідає про унікальну подію, яка відбулася в нашому місті у 15 столітті – з'їзд європейських монархів;

- «Ніч у Луцькому замку» – щорічний арт-фестиваль на території історико-культурного заповідника «Старий Луцьк»;

- «Бандерштат» - це три дні неповторної атмосфери: чотири музичні сцени, гутірки (динамічні зустрічі-дискусії з відомими людьми), нічні кінопокази, дитяче містечко, ярмарок майстрів, майстер-класи, тренінги та воркшопи;

- «Різдвяна містерія»;

- «Зіркові хвилі Світязь». Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв на березі озера «Світязь» у Шацькому Національному природному парку.

Витоки агротуризму Волині пов'язані з селом Жидичин Ківерцівського району. Оскільки в Луцьку не було можливості всіх розмістити, тому дехто жив у розкішній резиденції духовенства, приміщення якої й досі збережене [2]. Особливою туристичною привабливістю на Волині користуються природні та великі штучні водойми, лісовкриті території та природні національні парки. Привабливими є село Рокині, на території якого відтворено волинське село 200-річної давнини, Берестечко як місце подвигу запорізького козацтва, Володимир-Волинський - найдавніше місто України [3].

Туристична галузь Волинського регіону є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету.

Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини країни, збереженню екологічної рівноваги. Волинь була, є і буде краєм туризму у всіх його різновидах. Вона має давні і гарні туристські традиції, чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови і перспективи розвитку цієї специфічної галузі економіки і гармонійно невід'ємної складової частини життєдіяльності кожної людини. А для людини пізнання світу, передусім свого рідного краю, своєї малої Вітчизни, є життєвою потребою виховання у собі патріотизму, без чого людина у цьому житті не може і не здатна повноцінно відбутися.

**Список використаних джерел:** 1. Волинь туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volyntravel.com.ua/>; 2. Лукичев А. Б. По ту сторону концепції екотуризму / А. Б. Лукичев // Російський Журнал Устойчивого Туризма. – 2011. – №1. – С. 11-25; 3. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економіка XXI ст.: людський вимір: Монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник та інші. – К.: КНЕУ, 2008. – 420 с; 4. Структура природно-заповідного фонду Волинської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yourgeography.volyn.ua/>; 5. Черчик Л.М. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку: монографія. Частина 1. – Луцьк,: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. – 128 с.



<sup>1</sup>ЧИЖЕВСЬКА Л. Т., <sup>2</sup>КАРПЮК З. К.,  
<sup>3</sup>МЕЛЬНИК Н. В., <sup>4</sup>КАЧАРОВСЬКИЙ Р. Є.

<sup>1</sup>geolora@ukr.net, <sup>2</sup>karpyuk.zk@ukr.net

<sup>3</sup>nadezda\_chyr@i.ua, <sup>4</sup>romankacharovsky@ukr.net

<sup>1,2,4</sup>Волинський національний університет імені Лесі Українки

<sup>3</sup>ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГІДРОЛОГІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ПЗФ ЛОКАЧИНСЬКОГО РАЙОНУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Анотація. Оцінено наявні гідрологічні об'єкти природно-заповідного фонду Локачинського району Волинської області. Подано їх детальну характеристику, проаналізовано потенційні природоохоронні та рекреаційні можливості. Зазначено механізми покращення функціонування гідрологічних об'єктів для подальшого використання у туристичній галузі району.*

*Ключові слова: туризм, рекреація, природно-заповідний фонд, гідрологічні об'єкти ПЗФ, гідрологічий заказник, гідрологічна пам'ятка природи, Локачинський район, Волинська область.*

З огляду на важливе значення організації короткотривалого відпочинку міського населення, рухливість якого значно активніша, ніж сільського, необхідна особлива увага у створенні зон неміського короткотривалого відпочинку. Туристична привабливість території визначається екологічним станом довкілля, наявністю природних, історико-культурних ресурсів чи їх поєднанням. Важливим при цьому є чинник транспортної доступності. Локачинський район знаходиться на півдорозі між Луцьком (станом на 01.01.2020 р. чисельність населення складає 217,4 тис. чол.) та Володимиром-Волинським (38,1 тис. чол.). Перспективними в межах району є наступні види туризму: вихідного дня, пізнавального (екскурсійного), аматорського, сільського зеленого, релігійного, бо територія району має

сприятливі для туристо-рекреаційної діяльності природні ресурси: кліматичні, ландшафтні та природно-антропогенні.

Важливе значення для розвитку туристичної сфери району мають гідрологічні об'єкти, зокрема природно-заповідного фонду, що створені та функціонують згідно норм Закону України «Про природно-заповідний фонд України» [1]. Вони своїм рекреаційним потенціалом доповнюють туристично-рекреаційні можливості, що ґрунтуються загалом на історико-культурному потенціалі [3].

Природно-заповідний фонд району складається із 17 об'єктів загальною площею 5 673,97 га, з яких дев'ять – гідрологічних (2 371,72 га): шість заказників (2 371,3 га) та три пам'ятки природи (0,42 га) місцевого значення. Частка гідролічних об'єктів від загальної площі ПЗФ району складає 41,8 %. До гідрологічних заказників належать «Луга-Свинорийка», «Лучний», «Окорський», «Серна», «Холопичівський» та «Чорногузівський»; до гідрологічних пам'яток природи: «Витік р.Турія», «Затурцівські джерела», «Турійські джерела». У їхніх межах під охороною держави знаходяться є лучно-болотяні масиви рр. Луга, Серна, Свинарка, Чорногузка та озер Окорське (площа дзеркала 72 га, максимальна глибина 11 м, об'єм 4,24 млн. м<sup>3</sup>) та Холопичівське (11,45 га, 8,6 м, 0,54 млн.м<sup>3</sup>), природні джерела р. Турія [2; 5–7].

Гідрологічний заказник «Луга-Свинорийка» площею 880,0 га, завдовжки 22 км, завширшки до 1 км, що лежить між сс. Шельвів і Замличі, утворений 20.12.1993 р. (реорганізований 02.02.2017 р.). У заказнику охороняється лучно-болотяний масив р. Луга, п'ять природних джерел, значне різноманіття флори і фауни. Серед рідкісних видів рослин, занесених до Червоної книги України, на території заказника виявлені: осока затінкова *Carex umbrosa*, зозулинець болотяний *Anacamptis palustris*. Серед рідкісних видів тварин, включених до ЧКУ, Європейський Червоний список, Червоний список Міжнародного союзу охорони природи, додатки Боннської і Бернської конвенцій, Угоду про збереження афро-євразійських

мігруючих водно-болотяних птахів мешкають: видра річкова *Lutra lutra*, деркач *Crex crex*, журавель сірий *Grus grus*, лунь польовий *Circus cyaneus* та ін.[2; 6].

Заказник «Лучний» площею 1 008,0 га завдовжки 21,0 км, завширшки 0,3 км, розміщений в басейні р. Свинарка між сс. Коритниця і Козлів, утворений 04.05.1995 р. (реорганізований 02.02.2017 р.). У заказнику охороняються лучно-болотяний масив водоохоронної зони річки, 13 природних джерел, які її живлять, понад 300 ставків. На узбережній смузі річки поширені верба козяча *Salix caprea*, вільха клейка *Alnus glutinosa*, крушина ламка *Frangula alnus*, очерет звичайний *Phragmites australis*. Тут мешкають крижень *Anas platyrhynchos*, курочки водяні *Gallinula chloropus*, лиски *Fulica atra*, лебеді шипуни *Cygnus olor* та інші види водно-болотяних птахів. Серед рідкісних трапляються види, занесені до ЧКУ, ЄЧС: чернь білоока *Aythya nyroca*, журавель сірий *Grus grus*, лунь польовий *Circus cyaneus* видра річкова *Lutra lutra* [2–4].

Заказник «Окорський» площею 78,3 г, утворений 03.03.1993 р. з метою збереження карстового озера Окорського з лучно-болотяними угіддями, лежить між сс. Великий Окорськ і Малий Окорськ. Дно озера встеляють харові *Charophyceae* та діатомові водорості *Bacillariophyceae*, а на озерному плесі ростуть водяний горіх плаваючий *Trapa natans* – вид, занесений до ЧКУ, та формації латаття білого *Nymphaea alba*, глечиків жовтих *Nuphar lutea*, занесені в Зелену книгу України. У заказнику трапляються види ЧКУ: осока затінкова *Carex umbrosa*, плодоріжка блощична *Anacamptis coriophora*; види риб: щука звичайна *Esox lucius*, амур білий *Ctenopharyngodon idella*, карась сріблястий *Carassius gibelio*, плітка звичайна *Rutilus rutilus*, короп *Cyprinus carpio*; плазуни; водоплавні й навколоводні птахи: норець великий *Podiceps cristatus*, крижень *Anas platyrhynchos*, лунь очеретяний *Circus aeruginosus*, лиска *Fulica atra*, курочка водяна *Gallinula chloropus*, очеретянка велика *Acrocephalus arundinaceus*, вівсянка очеретяна *Emberiza schoeniclus* [2–4].

«Серна» – гідрологічний заказник площею 227,0 га утворений 17.03.1994 р., завдовжки 4,5 км, завширшки до 0,5 км, лежить між сс. Юнівка і Великий Окорськ. Тут охороняються заплавні луки р. Серни з чотирма природними джерелами. Видове різноманіття флори багате – складається із близько 100 видів рослин. Найпоширенішими є лепеха звичайна *Acorus calamus*, калюжниця болотяна *Caltha palustris*, осока струнка *Carex acuta* та ін. Трапляються й рідкісні, занесені до ЧКУ: плодоріжка болотяна *Anacamptis palustris* та осока затінкова *Carex umbrosa*. У заказнику мешкають рідкісні види тварин: деркач *Crex crex*, журавель сірий *Grus grus*, чернь білоока *Aythya* занесені до ЧКУ, ЄЧС, ЧС МСОП: [2; 4–5].

На околиці с. Холопичі в заказнику «Холопичівському» площею 57,0 га, утвореному 03.03.1993 р. охороняється однойменне озеро льодовикового походження з навколишніми лучно-болотяними угіддями, сосновими лісовими масивами. В озері мешкає 15 видів риб, у прибережних заростях гніздяться водоплавні та навколоводні птахи.

У заказнику «Чорногузівський» площею 121,0 га, завдовжки 4,5 км, завширшки 0,5 км, утвореному 17.03.1994 р., що лежить між сс. Линів і Бубнів, охороняється ділянка р. Чорногузки – лівої притоки р. Стиру, частина заплави та лучно-болотяний масив із природними джерелами. У прибережній смузі ростуть очерет звичайний *Phragmites australis*, рогіз широколистяний *Typha latifolia* і *Phragmites australis*. Лучне різнотрав'я формують коронарія зозуляча *Lychnis flos-cuculi*, м'ята болотяна *Mentha aquatica*, жовтець повзучий *Ranunculus repens* Виявлений рідкісний вид ЧКУ – осока затінкова *Carex umbrosa*. Трапляються чернь білоока *Aythya nyroca*, журавель сірий *Grus grus*, видра річкова *Lutra lutra* – види занесені до ЧКУ, ЄЧС, ЧС МСОП [2; 4; 7].

Гідрологічним пам'яткам природи: «Вітик р. Турії» (0,2 га), де охороняється природне джерело на околиці с. Затурці, «Затурцівські джерела» (0,2 га) – два природних джерела біля садиби Липинських у с. Затурці, «Турійські

джерела» (0,02 га) біля с. Мовчанів, що є водонаповнювачами р. Турія, природоохоронний статус надано 29.10.1976 р.

Гідрологічні об'єкти ПЗФ Локачинського району є підґрунтям для збереження природного біорізноманіття території та можуть стати основою для розвитку повноцінного екологічного та пізнавального туризму з урахуванням їх специфіки та розмірів. Заходами для покращення стану і функціонування гідрологічних об'єктів ПЗФ є: 1) ефективне управління ПЗФ за сприяння місцевого населення, природоохоронної громадськості, волонтерів; 2) проведення поглиблених наукових досліджень на цих територіях; 3) можливість надання об'єктам вищого статусу, зокрема загальнодержавного; 4) аналіз можливостей створення нових об'єктів ПЗФ; 5) включення гідрологічних природоохоронних територій до туристично-рекреаційних маршрутів; б) покращення інформування населення про значення ПЗФ об'єктів.

Використання природно-рекреаційного потенціалу гідрологічних об'єктів ПЗФ сприятиме розвитку туристично-рекреаційного комплексу Локачинського району області.

**Список використаних джерел:** 1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2456-12>. 2. Карпюк З. К. Природно-заповідний фонд Волинської області : альбом-каталог / З. К. Карпюк, В. О. Фесюк, О. В. Антипюк. – Київ : ТОВ «ОК-ПОЛІГРАФ», 2018. – 136 с. 3. Карпюк З. К., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Туристська привабливість Локачинського району Волинської області // Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. «Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації»: зб. наук. пр. – Ужгород, 2017. – С.29–32. 4. Локачинська районна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://locadm.gov.ua/> .5. Качаровський Р. Є., Єрко І. В., Чир Н. В., Чижевська Л. Т. Рекреаційний потенціал природно-заповідних об'єктів басейну р. Серна // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р.). – Луцьк : Терен, 2020. – С. 87-90. 6. Чир Н. В., Карпюк З. К., Чижевська Л. Т., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Потенційні рекреаційні можливості

*природно-заповідних об'єктів басейну р. Луга // Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : зб. наук. праць. – Переяслав, 2019. – Вип. 52. – С. 34–37.*

7. Чир Н. В., Качаровський Р. Є., Картюк З. К., Єрко І. В., Чижевська Л. Т. Рекреаційний потенціал природоохоронних територій басейну річки Черногузка // Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 90-річчю дитячо-юнацького туризму в Україні (2–3 квітня 2020 року) : збірник наукових праць. – Київ ; Кропивницький, 2020. – С. 326–332.

# СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ Й ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА

УДК 379.85

<sup>1</sup>КАТАНОЙ А. Д., <sup>2</sup>ТКАЧУК Л. М.

<sup>1</sup>katanoy1998@ukr.net, <sup>2</sup>inohodez@ukr.net

Національний авіаційний університет, м. Київ

## РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ У ЄВРОПІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Термінологія, яка стосується міського туризму, почала з'являтися у наукових публікаціях з кінця ХХ ст. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка (1993) зазначено: «Міський туризм – це подорожі та візити з фокусуванням на міські напрямки. Швидко зростаюча форма туризму, метою якої є відвідування історичних і культурних пам'яток, а також шопінг і ділові поїздки». У словнику німецького дослідника Х.Лазера (1997) міський туризм визначено, як короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з таких причин: інтерес до історії або культури; участь у подієвих заходах; придбання різноманітних товарів. Всесвітня туристична організація надає таке визначення: «Міський туризм – це подорожі, які провадять подорожувальники в міста чи в місця з високою густотою населення». Українські науковці М. Писаревський, С. Погасій, М. Тонкошнур, М. Поколотна у монографії «Туризм і місто: досвід, проблеми і перспективи» (2011) розглядають міський туризм у контексті функціонування специфічної соціосистем: «туризм – місто». Український географ А.В. Гладкий використовує термін «урботуризм» і підкреслює його «спрямованість на культурно-пізнавальні потреби туристів, пов'язані із загальним універсально-комплексним ознайомленням з містом, його архітектурної та

просторовою конфігурацією, плануванням, історичною, етнічною та культурно-релігійною спадщиною» [3].

На підставі аналізу усіх згаданих джерел можемо сформулювати таке визначення поняття. *Туризм у містах* – це вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста. Міський туризм передбачає, індивідуальну або колективну (наприклад у складі екскурсійної групи) подорож містом, форма якої залежить від багатьох факторів, насамперед цілей подорожуючих, їх інтересів, фізичних та фінансових можливостей, тощо.

Міський туризм активно розвивається по всьому світу, зокрема за останнє десятиліття попит на міські напрямки зріс на 50%. Перспективи подальшого розширення цього ринку пов'язані із високими темпами урбанізації у країнах що розвиваються.

Нині міський туризм є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Щорічно міста Німеччини приймають 2,2 млрд подорожуючих з різних країн Європи та світу. Найбільшою популярністю користуються Берлін, Мюнхен, Франкфурт-на-Майні, Гамбург і Кельн. Вони консолідують 17 % всіх туристичних прибуттів до ФРН [2].

Щодня в Берліні зупиняється близько півмільйона гостей. Кожен з них витрачає на добу в середньому близько 200 євро. Туризм в столиці Німеччини переживає бум і є мотором її розвитку – до таких висновків приходять автори дослідження "Економічний фактор для Берліна: туристична індустрія", проведеного на замовлення офіційного маркетингово-туристичного агентства Берліна visitBerlin. Німецька столиця входить в трійку найпривабливіших для туристів європейських міст, поступаючись лише Лондону і Парижу.

Сьогодні близько 275 тисяч берлінців живуть за рахунок туризму і проведення міжнародних конгресів і конференцій. У 2001 році в цій сфері були зайняті лише 66 тисяч чоловік. За



словами прес-секретаря visitBerlin Катаріни Дрегер, стрімке зростання туристичної привабливості міста обумовлено цілою низкою причин, одна з яких – його унікальний імідж: "Берлін сам по собі дуже цікавий: він молодий і креативний, не місто, а витвір мистецтва. Тут співіснує дивовижна безліч культур і субкультур, його атмосфера приваблює самих різних гостей. Тут кожен день щось відбувається. Берлін став як центром моди, так і важливим місцем для бізнес-форумів, з'їздів і конгресів ". Водночас вирішальним фактором усе ж стала потужна маркетингова стратегія: створено велику кількість філіалів visitBerlin, сайт доступний на багатьох мовах, співробітники подорожують і пояснюють, чому саме Берлін повинен стати наступною ціллю для туристів тієї чи іншої країни [2]. Отже досвід Берліну свідчить, що, дуже важливо, щоб місто було впізнаваним, ефективно використовувалися наявні ресурси, постійно вдосконалювалася туристична інфраструктура, проводилися масштабні рекламні компанії. Необхідно також прагнути зробити мегаполіс місцем з'їздів і конференцій, залучати інвесторів, проводити якомога більше заходів міжнародного рівня.

Міський туризм в Україні поки не набув такої популярності, як у Європі. Там на нього припадає 40% від усіх подорожей. І саме цей туристичний напрям з кожним роком приносить містам все більше прибутків, говорять в Європейській асоціації туроператорів. Українським містам стати повноцінними європейськими туристичними центрами заважає чимало проблем. Це і давно не реставровані будівлі, і погані дороги, і брак паркувальних місць, і засмічені вулиці. Однак є міста, в бюджетах яких закладені немалі кошти на туристичну сферу.

Київ – одне з найбільших і найстаріших міст Європи, центр православного світу. У 2019 році столицю України як туристичний напрямок обрали близько 2 млн іноземців. Згідно з даними Управління туризму та промоцій КМДА 2019 рік місто отримало 63,3 млн грн туристичного збору. Попри позитивну

динаміку, Київ суттєво відстає і за кількістю прибуттів і за доходами від туризму від більшості міських DESTИНАЦИЙ Європи. Отже, завдання ефективного брендингу столиці набувають нині особливої актуальності. Ключовими напрямками є промоція та популяризації бренду міста в Україні та закордоном. Зокрема реклама туристичних атракцій і одночасне спростування неправдивої та негативної інформації, забезпечення участі міста у глобальних ділових, культурних і спортивних подіях і проектах, розвиток туристичної інфраструктури.

Нині Київ позиціонується як «місто, де все починається». Чотири елемента його логотипу означають символи і основні туристичні принади міста. Синя «крапля» символізує Дніпро і легенду про створення міста на його берегах; зелений «каштан» підкреслює зв'язок з природою, велику кількість парків та скверів; жовтий «купол» характеризує місто як центр православного паломництва; червоне «серце» розкриває Київ як гармонійне і комфортне для життя місто, позбавлене урбаністичної агресії мегаполісів [1]. У Міській цільовій програмі розвитку туризму на 2019-2021 рр., що передбачає позиціонування Києва як туристичного центру глобального масштабу, сформульовані напрями розвитку міського бренду: «Київ – головний туристичний хаб Східної Європи» та «Київ – комфортне місто для далеко магістрального туриста». Особливо важливим аспектом ефективного брендингу нині стає використання сучасних інформаційних технологій. Впроваджено мобільний додаток Kyiv City Guide, що отримав визнання на Міжнародній туристичній виставці 2018 року у Лондоні. Функціонує система електронних сервісів KYIVSMARTCITY, розроблений «Путівник розумного киянина», щоб полегшити її використання жителям і гостям міста. Для позиціонування Києва у глобальній інформаційній мережі створено сайт [www.visitkyiv.travel](http://www.visitkyiv.travel) та сторінки у соціальних медіа (фейсбуці, інстаграмі). Окремо слід відзначити особистий ютуб канал Антона Тараненка (колишнього очільника Управління туризму і промоцій КМДА) VISIT KYIV,

на якому розміщено відеозвіти про найцікавіші міські атракції, унікальні пам'ятки історії та культури, сучасне урбаністичне мистецтво, популярні заклади харчування, актуальні пропозиції засобів розміщення.

Водночас слід зазначити слабкі сторони туристичного бренду Києва: хаотична забудова, прогресуюча втрата історичного обличчя міста; сильно зношена інженерна і транспортна інфраструктура; брак пішохідних зон, та практично повна відсутність інфраструктури для людей з обмеженими можливостями. До основних загроз які можуть погіршити сприйняття Києва потенційними туристами відносяться: екологічні ризики, зокрема засміченість та погана якість повітря через зростання кількості автомобільного транспорту; погіршення міжнародного іміджу України і Києва, зумовлене політичною нестабільністю в країні; поширення випадків вандалізму та інформаційного тероризму.

*Список використаних джерел: 1. Брендбук. Основи візуальної комунікації брэнда міста Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://old.kyivcity.gov.ua/done\\_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf](https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf); 2. Секрет успеха: чем Берлин очаровал иностранных туристов [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.dw.com/ru/секрет-успеха-чем-берлин-очаровал-иностраных-туристов/a\\_16216812](https://www.dw.com/ru/секрет-успеха-чем-берлин-очаровал-иностраных-туристов/a_16216812); 3. Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму. Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. , 2016, С.14-16.*

## УДК 338.48

<sup>1</sup>КОВАЛЬЧУК О. Б., <sup>2</sup>БЕЗСМЕРТНЮК Т. П.

<sup>1</sup>kseniafrei03@gmail.com, <sup>2</sup>bezsmertniuk.taras@eenu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

В системі світового туристського розвитку особливе місце посідає молодіжний туризм. У зв'язку з інтеграцією України до європейської спільноти актуалізується питання вивчення

світового досвіду організації дозвілля та потреб європейської молоді. Тому дана наукова розвідка базується на досвіді розвитку організованого молодіжного туризму в Німеччині.

Молодіжний туризм у сучасному розумінні терміну почав розвиватися в Німеччині після закінчення Другої світової війни. У 1960-80 роках педагоги наполягали на важливості подорожей у сфері навчання, а саме – здобутті досвіду. У цей період відбулося становлення комерційного молодіжного туризму в Німеччині [5]. Туристичні організації почали надавати більшого значення потребам молоді.

Одразу ж після воз'єднання Німеччини у 1990 році спостерігалася тенденція зростання туристичних потоків до країни, яка призвела до постійного збільшення кількості ночівель зарубіжних гостей (майже на 88%). До 75% іноземних відвідувачів приїжджають з Європи, насамперед з Нідерландів, Швейцарії, Великої Британії та Італії. З США приїздить 7,5%. Водночас зростає кількість відвідувачів з Азії та Африки, частка яких на цьому ринку у 2015-2016 роках відповідно зросла майже на 8%. А в Європі Німеччина з 2010 року опинилася на третьому місці після Іспанії та Франції як найулюбленіша мета мандрівок європейців.

В туризмі розрізняють три групи молоді: «діти» (до 14 років), «молодь» (до 25 років) та «молоді дорослі» (до 35 років). За результатами дослідження «Дитячий та підлітковий туризм у Німеччині, 2013», валовий обсяг продажів туристичних послуг у 2013 році становив приблизно 38,2 млрд. євро. Кількість подорожей з ночівлею становила близько 62 млн., а кількість одноденних поїздок – близько 670 млн. Усього 3–7-річні діти здійснили загалом 188 млн. подорожей. У віці від 14 до 26 років їх було 467,5 млн. Дві третини ночівель зареєстровано всередині країни [2]. Число ночівель у 2017 році зросло до 459 млн., з них 83,9 млн. (18,2%) припало на ночівлі гостей з-за кордону – рекордна цифра. Експерти з туризму прогнозують до 2030 року зростання до 121,5 млн. У Німеччині понад 30% усіх подорожей всередині та за межі країни припадає

на молодь. Витрати на проїзд молоді в цілях подорожей становлять близько 12 млрд. євро щорічно.

Міністерство молоді та туризму (GFJT) у своєму імпульсному дослідженні приходять до таких висновків (станом на 2018 рік): щороку у Німеччині 2,1 млрд. євро витрачаються на дітей та молодь у віці від 6 до 12 років; 18,2 млрд. євро витрачається на молодь у віці від 13 до 19 років; 43% дітей віком 6–13 років впливають на вибір місця відпочинку; 60% дорослих провели відпустку з дітьми там, де вони були в дитинстві [4].

Основа даного виду туризму – групові подорожі, попит на які в Німеччині за останні роки зріс: кількість ночей, проведених у 527 молодіжних гуртожитках у 2016 році, перевищив показник попереднього року на 3,5% [4]. Індивідуальна туристична діяльність серед такої групи молоді як «діти та підлітки» не користується великим попитом. Що стосується класичної групової подорожі, то група, про яку йдеться, існує вже до початку поїздки (класне/гурткове об'єднання, спортивний клуб, скаути тощо). Ще одним варіантом формування груп серед дітей та підлітків є групи за місцем призначення подорожі (мовні подорожі, подорожі за спортивними інтересами, дослідницькі табори (зазвичай на природі), міжнародний обмін тощо).

Ринок подорожей серед молоді є чутливим до трендів та моди. Що ще «in» в поточному сезоні, вже може бути «out» наступного року. Тому постачальникам туристичних послуг потрібно визначати тенденції завчасно, щоб швидко реагувати. Молодіжний туризм має низку переваг, наприклад, тривалість перебування цих груп (як правило, один тиждень) є порівняно надійною, крім того, молоді люди подорожують також сезонно та протягом тижня, а не лише у вихідні дні.

У Німеччині було створено аналітичний центр з питань молодіжного туризму. Метою цієї робочої групи є подальше сприяння розширенню пропозиції для молоді та цільовому маркетингу. У 2016 році організацією «Shell-Jugendstudie» було опитано понад 2500 молодих людей віком від 12 до 20 років та виділено основні молодіжні тенденції [1, с. 27]: молодіжна

культура – це культура дозвілля, яка вільна від ідеології; сучасна молодь – це покоління, яке об'єднується за допомогою нових комунікаційних технологій навколо спільних інтересів, попри географічні межі; сучасна молодь – це вибіркоче суспільство, адже молоді люди шукають себе, випробовуючи усе, вони ведуть печворковий спосіб життя, який включає ряд елементів із різних способів життя. Сьогодні молоді клієнти є серйозними споживачами, які можуть оцінювати пропозиції, переваги та недоліки самостійно. Тому туристична пропозиція повинна бути «крутою» в розумінні молоді та безпечною в інтересах батьків.

Сучасна молодь висуває такі стандарти якості: зручне розміщення у сучасному стандарті з невеликою кількістю спальних місць; спеціальні кімнати із технічним інвентарем; доглянуті санітарно-гігієнічні кімнати; здорове харчування; педагогічно та психологічно підготовлені опікуни, які знайомі зі світом молоді та їх потребами; сучасні виховні підходи для соціального розвитку підлітків.

Для контролю стандартів якості туристичних послуг було створено низку незалежних організацій. Найважливішою організацією є Федеральний форум з питань молодіжного туризму. Німецька асоціація молодіжних подорожей також надає огляд деяких важливих систем та стандартів якості у сфері молодіжних подорожей. Наразі 25 членів та 55 партнерів Федерального форуму з питань молодіжного туризму (станом на 2016 рік) дотримуються встановлених вказівок та критеріїв якості.

За ініціативою Федерального форуму було розроблено апарат управління якістю подорожей серед дітей та підлітків. Кожен постачальник туристичних послуг для молоді повинен пройти процедуру сертифікації з суворим контролем якості (понад 120 критеріїв якості). Існує єдина загальнодержавна стандартизована система оцінювання. Управління якістю для проживання молоді поділяється на сертифікацію та класифікацію, які діють протягом 3 років. Сертифікація базової

якості може супроводжуватися класифікацією зірок (від 1 до 5 зірок).

Отже, аналіз наукового доробку в дослідженні розвитку молодіжного туризму засвідчив, що нині це один із сегментів ринку, який розвивається найдинамічніше. Одним із головних висновків є те, що молодіжна подорож стимулюється бажанням молодих людей контактувати з іншими культурами та налагодити нові дружні відносини.

Подорожі дітей та молоді представляють економічний потенціал, який ще не вичерпаний. Саме цей вид туризму безпосередньо сприяє фінансовому розвитку як туроператора, так і туристичного регіону. Особливо популярні різноманітні пропозиції, орієнтовані на вид захоплень: тематичні, спортивні, мовні поїздки та дослідницькі табори. У будь-якому випадку важливо, крім надання певних навичок та вмій, не нехтувати розвагами та відпочинком, оскільки діти та молодь не зосереджені на навчанні під час канікул, вони хочуть відпочити та розважитися.

Результати досліджень західних туризмознавців та досвід організації молодіжного туризму можуть стати базисом для українських фахівців, котрі розвивають молодіжну політику України.

**Список використаних джерел:** 1. Buck M. Alles Jugend oder was? Thesen zum touristischen Produkt Jugendreisen. In: Korbus, T. et al. (Hrsg.): *Jugendreisen 2.0. Analysen und Perspektiven. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V. (IFKA). Bielefeld. 2016. S. 24–31. (= Bielefelder Jugendreiseschriften 8)*. 2. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (= BMWi): *Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 17. Legislaturperiode. Berlin. 2015.* 3. Edlinger C. *Qualitätsbasis für junges Reisen. Die ruf akademie. In: Korbus, T. et al. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0. Analysen und Perspektiven. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V. (IFKA). Bielefeld. 2012. S. 214–221. (= Bielefelder Jugendreiseschriften 8)*. 4. GFJT (= Gesellschaft für Jugend & Tourismus) (2010): *Jugendtourismus als strategischer Schlüsselmarkt für Destinationen. Impulsstudie 2010.* URL: [http://www.gfjt.org/download/Booklet\\_GfJT\\_Impulsstudie2010.pdf](http://www.gfjt.org/download/Booklet_GfJT_Impulsstudie2010.pdf) (дата звернення: 20.10.2020). 5. Kolping Jugendgemeinschaftsdienste (O. J.): *Historie. Internationale Jugendwochen 2012 in Bad Breisig. Erfahrungsbericht von S. Trost.* URL: [https://www.kolping-jgd.de/home/main/jugendwochen/erfahrungsberichte\\_jugendwochen/](https://www.kolping-jgd.de/home/main/jugendwochen/erfahrungsberichte_jugendwochen/) (дата звернення: 20.10.2020).

<sup>1</sup>ЛИСЮК Т. В., <sup>2</sup>ТЕРЕЩУК О. С., ЛЕВЧУК Л.

<sup>1</sup> tetiana.0602@gmail.com, <sup>2</sup>t.oksana777@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ГРЕЦІЇ**

Греція та Україна вважаються туристичними країнами, які приваблюють мільйони людей з усього світу. Ці країни мають свою історію та звичаї, пам'ятки архітектури, які захоплюють дух не лише іноземців а й туристів своїх країн.

Туризм є одним з основних чинників посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян. У наш час індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі, що найбільш динамічно розвивається [2]. Україна та Греція є одними з найцікавіших та найзагадкових країн Європи.

Дослідженням питань в галузі туризму займалися такі зарубіжні вчені, як Г. Харріс, Дж. Боуен, Н. Реймерс, Ф. Котлер. Серед вітчизняних дослідників значний внесок зробили такі вчені, як Бейдик О.О., Мальська М.П., Любіцева О.О., Кифяк В.Ф. та інші.

Однак, незважаючи на жвавий науковий інтерес з боку великої кількості вчених все ж існує низка невирішених питань, які стримують розвиток туризму.

У даний час Греція знаходиться в трійці кращих туристичних локацій Європи і співпрацює з багатьма країнами світу. Що до України, туристична галузь країни в цілому досить стрімко розвивається. Обидві країни ведуть перемовини про розширення туристичних пакетів і впроваджують нові ідеї у розвитку туризму. Також розробляються так звані динамічні пропозиції, орієнтовані на популярні пам'ятки архітектури.



Фахівці галузі активно займаються модернізацією системи освіти в галузі туризму, підвищуючи якість послуг і задовольняючи тим самим великий попит на спеціалізовані робочі місця в туристичній галузі.

На сучасному етапі свого розвитку зовнішньо-економічні зв'язки між Україною та Грецією набувають все більшого значення для економік обох країн. Інтереси України в Греції є так само різноманітними, як і інтереси Греції в Україні. Характер та інтенсивність сучасних інтересів обох країн зумовлюються необхідністю розвитку і вдосконалення співпраці в різних сферах суспільного життя, насамперед у сфері туризму.

Варто відмітити що приблизно 10 % українських туристів обирають Грецію, як країну для відпочинку. Що стосується греків, які обрали Україну як туристичну країну – відсоток є меншим. Ці дані свідчать про те, що Україна та Греція орієнтуються на туристів з більш розвинутих країн, де спроможність громадян подорожувати набагато більша [1].

Туризм в Греції на даному етапі розвитку економіки є однією з пріоритетних галузей. Що стосується України, надходження до бюджету від туристичної галузі менші ніж в Греції. Але в Україні в порівнянні з попередніми роками туристично-екскурсійна діяльність набирає все більшого розвитку, у Греції така діяльність є основним джерелом доходу (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Оцінка туристичної політики Греції (2020 р.).

Основні туристичні центри країни	Афіни, Пелопоннес, Крит, Родос, Міконос, Санторіні, Салоніки
Кількість прибуттів, млн. осіб (2020)	18,8
Прибуток від туризму (2020)	16,4 млн. \$.
Рейтинг конкурентоспроможності у сфері туризму і подорожей	12 місце

Кількість туристів складає 18,8 млн. осіб, а прибуток становить 16,4 млн. дол.

## Оцінка туристичної політики України (2020 р.).

Основні туристичні центри країни	Кам'янець-Подільський, Чернігів, Запоріжжя, Львів, Луцьк, Одеса
Кількість прибуттів, млн. осіб. (2020)	4,5
Прибуток від туризму (2020)	5 млн. \$.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	32 місце

Кількість туристів які відвідали Україну набагато менша порівняно з Грецією – 4,5 млн. осіб, та прибуток від туризму 5 млн. \$.

Порівнюючи кількість туристів, які відвідали Україну та Грецію, зауважимо, що кількість туристів у Греції набагато більша, бо туристична сфера цієї країни є більш розвиненою ніж в Україні.

Для розвитку туристичної галузі Греції велике значення має міжнародний туризм, тому що країна посідає чільне місце на світовому туристичному ринку. Україна грає тут важливу роль, оскільки в країні, в порівнянні з країнами СНД зосереджена одна з найбільших грецьких діаспор. Крім того існують цілі поселення греків, насамперед в Донецькій області, де збереглися культура та традиції грецького народу.

Попит на туристський продукт Греції формується в основному в європейських країнах (92,7%). Така значна залежність від європейського туристичного ринку пояснюється, з одного боку, можливістю вільного пересування в рамках Шенгенської зони, до якої входить Греція, а з іншого, значним обсягом туристських обмінів з країнами, з якими Греція має спільний кордон. Україна також зробила крок до ЄС, уклавши туристичну угоду. Це суттєво вплинуло на розвиток туризму в Україні.

Грецький туристичний продукт має багато спільного з національним українським продуктом, що зумовлено природно-географічними особливостями, еволюцією культурно-історичного розвитку та наявністю рекреаційного потенціалу обох країн. Наприклад, в Україні, так само як і в Греції основні

туристичні потоки формуються в країнах-сусідах: Польщі, Молдові і ін. Однак рівень диверсифікації є значно меншим порівняно з Грецією.

Україна, на відміну від Греції, використовує свої унікальні туристичні ресурси лише на 10%. Частка туризму у ВВП України удвічі нижча за аналогічний грецький показник. За всіма показниками український туристичний сектор значно відстає від грецького, що відбувається в основному за рахунок незначного перевищення в'їзного туризму над виїзним, тобто активного туризму над пасивним [3].

У Греції здебільшого популярними є організовані екскурсійні тури, в Україні з усієї кількості іноземців лише 1,6% зверталися до послуг турагентів та туроператорів. Крім того, туристичний сектор України характеризується незначним впливом на формування зайнятості населення – показник кількості працюючих у 12 разів менше за аналогічний грецький, що є результатом порівняно невеликої кількості підприємств, які працюють у туристичному секторі (у 19 разів менше, ніж у Греції).

Роботу туристичного сектора Греції забезпечує більш як 100 тис. підприємств, серед яких переважають малі з кількістю працюючих до 10 осіб. Це дозволяє досить швидко реагувати на зміни туристського попиту та пристосовувати його до сучасної кон'юнктури національного та світового господарства.

Отож, Україна зі своїми темпами розвитку ще декілька десятиріч не зможе наблизитись до таких країн як Греція, Іспанія, Франція. Україні потрібно збільшити інвестування у сферу туризму, покращити умови відпочинку для туристів, та намагатися збільшити культурні заходи в країні.

*Список використаних джерел: 1. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>.; 2. Коцан Н. Н., Мазурець Р. Р. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – 2008. – № 4. – С. 10.; 3. Москаленко М.А. Туристичний імідж України [Текст] / М.А. Москаленко // Географія та туризм. – 2011. – № 12. – С. 83-87.*

<sup>1</sup>МОСКОВЕЦЬ Д. І., <sup>2</sup>БЕЗСМЕРТНЮК Т. П.

<sup>1</sup>moskovetsdaria@gmail.com, <sup>2</sup>bezsmertniuk.taras@eenu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ БЛИЗЬКОГО СХОДУ ЗА УМОВИ ПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

У сучасному світі невпинно зростає значення туризму як галузі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг, сприяє економічному зростанню та створенню позитивного іміджу країн. Зростає роль як туризму у цілому, так і окремих його видів у регіональному вимірі. Одним із перспективних туристичних регіонів є Близький Схід – особливий культурний світ.

Вивчаючи складові елементи та аспекти розвитку сучасного туризму, ми маємо справу з складною системою, на розвиток якої впливає велика кількість як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Велике значення для розвитку туристичної сфери має соціальна, економічна, а в деяких випадках і політична стабільність в середині країни.

Найяскравіше вплив політичної нестабільності в країні на розвиток її туристичної сфери можна прослідкувати на прикладі країн Близького Сходу. Близький Схід – це регіон, який простягається від Атлантичного океану на заході до Перської затоки на сході та включає в себе країни «Родючого півмісяця», держави Аравійського півострова і країни Північної Африки [1]. Проте Близький Схід завжди залишався ареною для геополітичної гри великих держав.

Близький Схід був одним із найбільш популярних місць відпочинку серед туристів з усього світу. Для міжнародних туристів найбільш привабливими країнами виступали Єгипет, Туреччина, а також країни Аравійського півострова. Різноманітні історичні пам'ятки та екзотична природа також

сприяють розвитку туризму в регіоні. Культура цього регіону приваблює туристів своєю стародавністю та відмінністю від західної.

Основні причини проблем регіону, з точки зору туристичної привабливості, витікають в основному з того, що Близький Схід не можна назвати спокійним. Доволі часто у регіоні спалахують військові конфлікти або політична нестабільність. Перераховані аспекти дуже негативно впливають на туристичну привабливість країн регіону [2]. В даному випадку нестабільна політична ситуація призводить до значного погіршення іміджу країн у світі.

Основами політичної нестабільності в регіоні є релігійні та військові конфлікти, високий соціальний розрив між верствами населення. На тлі загальної політичної нестабільності в країнах активізувалися існуючі сепаратистські рухи. Регіони, де триває війна, ніколи не будуть туристичними – проблема країн Близького Сходу. Також на туристичну привабливість регіону впливає тероризм.

В Єгипті побільшало терактів, відповідно, туризм занепадає. Сирія, Ірак – це країни, охоплені війною, де не може бути туристів, хоча там є багато культурних пам'яток, які були б цікаві для відвідувачів. Політична нестабільність у Лівії, Сирії та Іраку призводить до початку громадянської війни у цих країнах. «Арабська весна», як каталізатор політичної нестабільності, надала їм можливість заявити про свої права на владу.

Політична нестабільність в країнах регіону призвела до посилення радикальних елементів, що, у свою чергу, призвело до підвищення рівня тероризму в регіоні. Громадянська війна в Сирії викликала загострення політичної ситуації в сусідніх з нею державах. Дії НАТО з вирішення конфліктів «Арабської весни» призвели до серйозних економічних наслідків в країнах регіону.

Всі ці події негативно відобразилися на туристичному іміджі країн регіону та розвитку в них індустрії туризму. Туристи із іноземних країн вважали туризм у країнах регіону

небезпечним, тому обирали спокійні та відносно дешеві країни Азії.

Розглянемо розвиток туризму на прикладі деяких країн Близького Сходу.

Єдиною країною, яка продемонструвала тенденції до відновлення після негативних подій в регіоні, став Єгипет [3]. Відновлення туристичного потенціалу Єгипту майже повернуло йому колишні позиції як однієї із найбільш популярних туристичних місць. Так, після закінчення заворушень «Арабської весни» Єгипет запустив рекламні кампанії, використавши конфлікт в нових слоганах та намагався зробити площу «Тахрір», яка була місцем початку заворушень, новою туристичною пам'яткою столиці. Також знижені ціни на проживання в єгипетських готелях суттєво вплинули на кількість туристів, але Єгипет не зміг наблизитись до свого пікового результату, який був перед «Арабською весною».

Проте, сьогодні Єгипет все ж таки втратив свою колишню популярність перед Об'єднаними Арабськими Еміратами серед заможних туристів. Останні роки ОАЕ займають друге місце серед найбільш популярних серед туристів країн Близького Сходу [4]. Причиною популярності цього напрямку є те, що ОАЕ – це багата та стабільна держава. Проте відпочинок в ОАЕ не можна назвати бюджетним, тому в цьому аспекті ОАЕ програють Туреччині та Єгипту. Також в ОАЕ є дуже розвинений бізнес-туризм, завдяки чому доволі суттєву частину туристів в ОАЕ становлять бізнес-туристи.

Більш конкурентоспроможною, ніж ОАЕ, є Саудівська Аравія [4]. На території Саудівської Аравії розташовуються два важливих для всього ісламського світу міста, а саме Мекка та Медина, завдяки чому у Саудівській Аравії дуже розвинений паломницький туризм. Щорічно мусульмани з усього світу приїжджають до Саудівської Аравії для того, щоб провести традиційний для мусульман Хадж до Мекки. Фактично, Саудівська Аравія є однією із найбільш популярних країн світу для мусульманських туристів.

Сирійська Арабська Республіка оберігає величезну кількість пам'яток історії та культури, матеріальних свідчень величі Фінікії, Месопотамії, Вавилону, Давнього Єгипту, Давнього Риму, Візантії та Арабських халіфатів, спадок хрестоносців та багатьох народів, які хвилями прокочувалися одним із осередків світової цивілізації [6]. Попри потужний ресурсний потенціал, розвитку міжнародного туризму в Сирії перешкоджає ряд обставин, що склалися історично. Сирійське суспільство не вітає культурні традиції Західного світу, ведеться громадянська війна.

Окремо слід виділити Туреччину як країну, яка завдяки своїй стабільності продовжує займати першу позицію за прибутками від туризму та кількістю іноземних туристів, випереджаючи за цими показникам інші країни регіону [7]. Туреччину практично не зачепили події «Арабської весни», тому країна змогла зберегти свій статус однієї із найбільш привабливих destinations для європейських туристів [8].

На даний час основною проблемою для розвитку туризму на Близькому Сході є політична ситуація в регіоні, яка впливає не тільки на країни, в межах яких триває війна, але й на сусідні держави. Основними проблемами Близького Сходу, що впливають на розвиток туризму, можна назвати: міжконфесійна та міжетнічна ворожнеча у деяких країнах регіону; підвищення рівня тероризму у регіоні, що є однією із основних проблем для розвитку туризму у регіоні; високий соціальний розрив між верствами населення.

Близький Схід стикається з військовими конфліктами та ростом соціальної напруги та радикалізму. Розвиток туризму в регіоні залежить від політичної та економічної стабільності, а також від покращення соціальної ситуації, яка не в останню чергу залежить від становлення миру.

*Список використаних джерел: 1. Влияние геополитической обстановки на развитие туризма на Ближнем Востоке : веб-сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-geopoliticheskoy-obstanovki-na-razvitie-turizma-na-blizhnem-vostoke> (дата звернення: 22.10.2020). 2. Развитие индустрии туризма в странах Ближнего Востока : веб-сайт. URL:*

<https://www.dissercat.com/content/razvitie-industrii-turizma-v-stranakh-blizhnego-vostoka> (дата звернення: 22.10.2020). 3. *Egypt, country-specific: arrivals of non-resident visitors at national borders, by nationality* : веб-сайт. URL: <https://www.eGunwto.org/action/doSearch?ConceptID=2271&targetc> (дата звернення: 22.10.2020). 4. *Історія розвитку туризму в ОАЕ* : веб-сайт. URL: <http://referatu.net.ua/referats/154/7490/?page> (дата звернення: 22.10.2020). 5. *Аніс Алі «Подорожі та туризм: потенціал розвитку та внесок у ВВП Саудівської Аравії»* : веб-сайт. URL: <https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?type=anotation&item> (дата звернення: 22.10.2020). 6. *Современное состояние культурного наследия и развитие Сирии* : веб-сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-kulturnogo-naslediya-i-razvitie-turizma-v-siriyskoj-arabskoj-respubliki> (дата звернення: 22.10.2020). 7. *Turkey TR: International Tourism: Expenditures*: веб-сайт. URL: <https://www.ceicdata.com/en/turkey/tourismGstatistics> (дата звернення: 22.10.2020). 8. *UNWTO Tourism Highlights (2012 Edition)* : веб-сайт. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2018.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf) (дата звернення: 22.10.2020).

**УДК 338.46**

**ФАСТОВЕЦЬ О. О.**

fastovets\_o@ukr.net

Національний університет фізичного виховання і спорту України

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ**

Всесвітня туристична організація оприлюднила базові принципи, що дозволяють забезпечити безпеку туристів під час подорожей та глобальному туристичному сектору стійкий та успішний вихід з кризи. Нові рекомендації UNWTO засновуються на шести базових принципах:

- безпечні поїздки для мешканців, мандрівників та працівників, які дотримуються санітарних правил;
- засновані на фактичних даних протоколи та інформація;
- узгоджений обмін даними;
- усунення дискримінації;
- акцент на цифрову трансформацію;



- гарантія заходів регулярного перегляду у випадку більш ефективної альтернативи або коли переглянути їх дозволить поточна ситуація [1].

Базуючись на цих принципах розпочалося відновлення сфери туризму в Ізраїлі після кризи. Відбулася активізація внутрішнього туризму, бо зовнішні кодони ще залишаються закритими для представників багатьох країни світу. Необхідно зазначити, що Ізраїль був однією з перших країн світу, що закрила кордони та застосувала безпрецедентні заходи запобігання поширенню Covid-19. В країні введена кримінальна відповідальність та штрафи за порушення карантину. Тому, вже з травня 2020 перезапустили внутрішній туризм – дозволили здавати в оренду котеджі, відкрили готелі, де є номери з окремим входом з вулиці. Почали працювати національні парки, центри, ринки, відкрилися музеї та галереї із дотримання нових санітарних норм. В країні розробили спеціальний стандарт безпеки. Правила передбачають обов'язкове перебування в масках та рукавичках, особливі засоби дезінфекції, дотримання дистанції 2-х метрів, виключення загальних обідів.

Традиційно користуються популярністю у туристів відвідання святих місць, лікування на Мертвому морі, оздоровлення на Середземному та Червоному морях. Крім того, користуються попитом місця, де є можливість усамітнення – пустеля Негев (катання на спеціальних дошках з дюн, спостереження за зірками). Молодь обирає екстремальні види туризму: катання на велосипеді, рафтинг, скелелазіння, внепінг (спуск на мотузці зі скель). В країні проводиться численні фестивалів. Разом з тим, молодь дуже залежить від фінансів, а фінансова криза після коронавірусу, не сприятиме активним подорожам молоді, які не мають великої кількості заощаджень.

До кризи в Ізраїлі діяли дві польотні директиви. Уряд виплачував по 25- тисяч євро авіакомпаніям, які відкривали рейси в Тель-Авів з нових міст. Також було прийнято повертати по 60 євро за кожного туриста консолідаторам чартерних рейсів та авіакомпаніям, які возили туристів до Ейлату. Збереження

таких субсидій під питанням в сучасних умовах, проте збереження цих програм позитивно сприятиме швидкому відновленню сфери туризму. Ейлат – це місто, яке практично повністю залежало від туризму, зараз там фіксують 70% безробіття. Останні події сприятимуть більш ретельному плануванню туристами своїх подорожей, а вартість буде мати вирішальне значення. Одним з важливих заходів для підтримці іміджу туристичної галузі могла стати тимчасова відміна зборів та відміну броні. Це дає впевненість туристам в що вони фінансово не постраждають.

Після послаблення карантинних заходів в Ізраїлі, зафіксовано зростання попиту на відпочинку на природі, але з дотриманням певних вимог безпеки. Наприклад, для відвідання національних парків необхідно було зареєструватися на сайт Управління природи і парків. Лише за перший тиждень надійшли більше 50 000 замовлень. Всі національні парки та заповідники функціонують за суворим дотриманням рекомендацій Міністерства охорони здоров'я Ізраїлю. Відвідання національних парків дозволено за он-лайн-бронювання та передоплати. Лише після отримання електронного квитка із зазначеними датою та годинами можливо відвідання парку. Для кожного парку та заповідника були встановлені квоти на кількість гостей – від 300 до 2000 осіб, в залежності від розміру об'єктів, середній тривалості відвідання, туристичного потоку і атракцій, які не повинні бути переповненими. Завдяки цим квотам була можливість відслідковувати кількість осіб, а також забезпечує необхідну мінімальні фізичну дистанцію 2 метри. Крім того, відвідувачі зобов'язані: носити маски та дотримуватися правил особистої гігієни. Також при вході відвідувачам видають кольорові ідентифікаційні браслети (за часом відвідання) та перевіряють температуру.

Відбулися зміни в організації прийому внутрішніх туристів в закладах розміщення. За Стратегією Міністерства охорони здоров'я та Ради Національної безпеки всі циммери (котеджі для

відпочинку) повинні відповідати стандарту експлуатації «Фіолетовий знак». Суворі вимоги щодо безпеки перебування туристів обумовлюють суворі правила експлуатації циммерів та готелів. В готелях та циммерах пропонують різноманітні знижки та бонуси. Зміни відбулися у всіх сферах, пов'язаних з гостинністю, а саме: бронювання, розміщення гостей, проживання, прибирання приміщення, регламенту взаємодії штатних співробітників та постачальників товарів та послуг. Наприклад, згідно нових правил «Фіолетового знаку», розміщення можливо на 1 і 2 поверхах, проте кожен житловий блок повинен мати окремий вхід з вулиці і відстань між кожним входом повинно становити не менше 2 метрів. Перед заїздом гостей здійснюється ретельне прибирання з акцентом на дезінфекцію місць, яких часто торкаються гості, наприклад електричні вмикачі або двірні ручки. Дезінфікуючий розчин повинен містити не менше 70% спирту. Після завершення прибирання всі приміщення обов'язково провітрюються. Аналогічна дезінфекція проводиться і після від'їзду гостей. Усі громадські приміщення також повинні прибиратися чотири рази на день.

Якщо у циммері відпочивали гості у яких було виявлено Covid-19, то у таких приміщеннях проводиться дезінфекція спеціалізованою компанією, а по завершенні якої приміщення повинно бути закрито на 10 діб. Крім того, згідно нових правил, на території цим мера повинні бути розміщені дезінфікуючі засоби та спеціальні вказівники.

Останні роки Міністерство туризму працювало над тим, щоб приділяти особливу увагу можливостям відпочинку в Ізраїлі та сприятливим кліматичним умовам, що зберігаються в країні на протязі цілого року. Здійснювався ребрендинг туристичного продукту, особлива увага приділена розвитку туризму на півдні країни та туристичній інфраструктурі в пустелі; укріплювалося співробітництво з провідними онлайн-турагентами (Expedia).

Отже, використання стандартів безпеки, що запропоновані ЮНВТО, дозволить швидко відновити сферу туризму, в першу чергу збереже робочі місця. Тому підтримку розвитку внутрішнього туризму, в умовах закритих зовнішніх кордонів, дає можливість переобладнати об'єкти туристичної інфраструктури до безпечного рівню.

**Список використаних джерел:** 1. Офіційний сайт ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-reopen-tourism>. (дата звернення 30.06.2020); 2. Офіційний сайт Міністерства туризму Ізраїлю URL: <https://info.goisrael.com/ru/> (дата звернення 01.10.2020)

## **СЕКЦІЯ 4. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗЕНС: ДОСВІД, ІННОВАЦІ ТА ТРЕНДИ**

**УДК 338.48-6:641/642](477)**

**<sup>1</sup>ДОЛГІЄР А. І., <sup>2</sup>САМОЙЛЕНКО А. О.**

<sup>1</sup>alice.dolgier@gmail.com, <sup>2</sup>samoilenko.alla.o@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСКОНТНИХ КАРТ ДЛЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ**

Сьогодні виїжджаючи на відпочинок за кордон або подорожуючи в межах країни кожен турист зазвичай помічає те, як швидко спустошується вміст його гаманця та скорочується баланс кредитної карти під час подорожі. Зупиняючись в естетично привабливому місті, як правило, майже у всіх мандрівників спрацьовує синдром так званого «типового туриста» – виникнення раптового непереборного бажання за короткий проміжок часу оглянути якомога більше пам'яток, музеїв та звичайно ж задовольнити власні смакові рецептори в найкращих ресторанних закладах. Внаслідок такої хаотичної та незапланованої задалегідь діяльності, у більшості туристів виникають значні непередбачувані витрати, що створює неприємні клопоти та труднощі у перші ж дні перебування в незнайомому місті. Якраз для таких випадків і потрібна подорожуючим спеціальна дисконтна карта туриста – City Card.

Загалом туристична карта City card – це зручна смарт-карта, що дозволяє гостям міста відвідувати визначні місця та ресторани заклади зі знижками, а також безкоштовно користуватись громадським транспортом. На сьогоднішній день смарт-карти City card користуються значним попитом в популярних туристичних центрах світу, зокрема включаючи такі відомі мегаполіси як Амстердам, Барселона, Лондон, Берлін, Відень, Варшава, Париж та інші. Висока затребуваність серед туристів, а також значна поширеність їх використання

пояснюється не лише привабливою системою бонусів та пільг, а й іншими привілеями, зокрема у вигляді економії власного часу подорожуючих, які можуть позачергово відвідувати туристичні місця та заклади харчування.

Більшість країн-партнерів системи City Card мають різноманітні варіанти програм користування, які, як правило, розробляють громадські ради та муніципалітети. Так, за своїми видами карта туриста City Card може бути єдиною, тобто включати весь спектр послуг для відпочинку (наприклад, амстердамська карта «I amsterdam City Card») або спеціалізованою, пропонуючи використання лише за окремими видами послуг: на транспорт (веніціанська карта ACTV), на відвідання культурних закладів (Paris Museum Pass) або гастрономічна карта (чеська Gastro Pass CARD). В останні роки особливо відчутно виріс попит на гастрономічний складник (рис.1), оскільки саме він дає більше можливостей та право вибору мандрівникам, які бажають не лише познайомитися з історією міста, а й на собі відчути смак його багатовікової національної кухні. Як показують загальносвітові дослідження, проведені Всесвітньою туристичною організацією UNWTO [5], на сьогоднішній день одним з найпопулярніших напрямків туризму є саме гастрономічний туризм, обсяг світового ринку якого оцінюється в 45 млрд доларів [2].

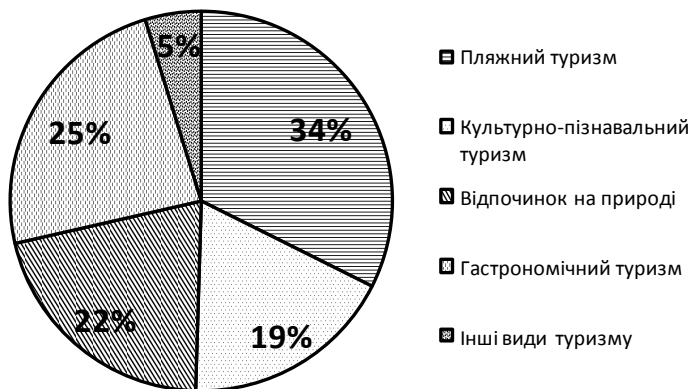


Рис.1 – Найбільш популярні мотиви подорожі туристів за звітом UNWTO (Розроблено автором на підставі джерела [5])

Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, який дозволяє подорожуючим знайомитися з кулінарними традиціями різних країн світу, а також з технологіями виготовлення національних страв та особливостями їх споживання. Окрім цього, даний напрямок туризму включає в себе участь гастротуристів в тематичних фестивалях та етнонаціональних заходах з наявною дегустацією страв та проведенням майстер-класів, що дозволяє опанувати нові кулінарні навички за традиційними самобутніми рецептами [1]. За статистикою близько 40% туристів називають бажання познайомитися з національною кухнею головним мотивом подорожі та витрачають більше 30% свого туристського бюджету саме на гастрономічні задоволення. Наразі гастротуризм можна доцільно вважати одним з видів елітного відпочинку, адже вартість ексклюзивного гастрономічного туру може сягати до 2 тисяч доларів. За словами Маргарити Полоник [3], генерального директора компанії Travel Hunter, середній вік туриста-гурмана становить 34 роки, інтерес до такого роду подорожей в рівній мірі виявляють як чоловіки, так і жінки. Згідно Глобального звіту UNWTO з питань гастрономічного туризму, подорожуючи найбільше за все виділяють інтерес до гастрономічних заходів та фестивалів – близько 79% респондентів (рис.2).

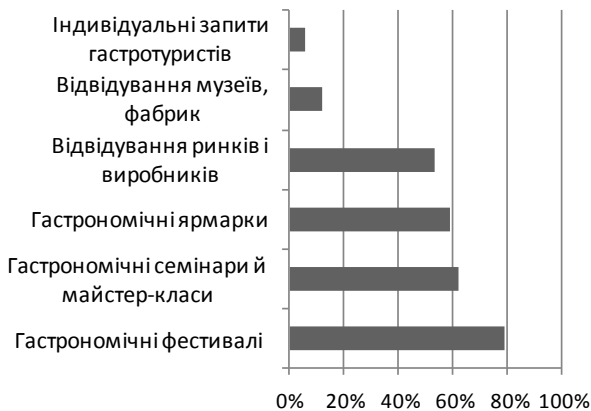


Рис. 2. Найбільш цікаві види діяльності гастротуристів за звітом UNWTO (Розроблено автором на підставі джерела [5])

Після слідуєть гастрономічні семінари та майстер-класи (62%), тематичні ярмарки з дегустацією страв (59%), відвідування ринків та знайомство з місцевими виробниками (53%). Маючи меншу вагу серед багатьох пропозицій гастрономічного ринку виокремлюють відвідування гастрономічних музеїв, фабрик, цехів (12%) й, нарешті, індивідуальні запити туристів (6%).

На сьогодні в Україні спостерігається сталий розвиток гастрономічного туризму. Про це свідчить широке розмаїття гастро-фестивалів та тематичних ярмарок, що привертає увагу не лише внутрішніх туристів, а й гостей з інших країн світу. Завдяки успішному розвитку гастрономічного туризму в країні, в 2013 р. Департаментом з туризму було прийнято рішення про створення карти туриста – «Ukraine city card», яка деякий час функціонувала в великих містах країни, а саме Києві, Львові, Луцьку та Одесі. Ця карта включала в себе весь набір обслуговування та надавала послуги гостям міста терміном на три, п'ять та сім днів. Проте, через значні недоопрацювання самої системи, а також неготовності інфраструктури міст – наявності терміналів для зчитування карток та підтвердженого співробітництва з ресторанами, такий вид карт не отримав позитивної оцінки та пізніше був скасований. Спираючись на негативний досвід, у 2017 р. Київською міською державною адміністрацією (КМДА) [4] було запропоновано створення ще одного виду єдиної туристичної карти – Kyiv Pass, але наразі вона перебуває в стані реорганізації, а тому неможлива для широкого використання туристами. Отже, доцільно розробити найбільш придатну концепцію користування системою дисконтних карт в Україні.

На наш погляд, в умовах невизначеності щодо слідування загальносвітовим трендам в сфері туризму, була би доречною розробка сучасного мобільного додатку «Ukraine Gastro card», в якому буде представлений цифровий варіант дисконтної карти City card. Так, в особистому кабінеті користувача буде знаходитися вся необхідна інформація щодо наявності знижок у



певні ресторани заклади та кількість використаних бонусів за чеками, пільги на відвідування музеїв і майстер-класів, наявні невикористані безкоштовні проїзди і т.д. По-перше, така система використання дисконтних карт дозволить кожному туристу безкоштовно завантажити додаток на свій телефон у будь-якій точці світу. По-друге, завдяки сенсорному зчитуванню індивідуального QR-коду картки гостя, заклади харчування, культури та транспорту зможуть не витратити додаткові кошти на придбання спеціальної інфраструктури для зчитування дисконтних карток, а робити це таким же смартфоном. По-третє, в будь-який момент часу турист зможе відкрити мобільний додаток і простежити всі використані бонуси за кожним відвідуванням, зробити «онлайн-поповнення» балансової системи знижок, побачити каталог закладів-партнерів Ukraine Gastro card, а також скористатися інтерактивною гастрономічною картою всіх регіонів України з цікавими туристичними маршрутами.

**Список використаних джерел:** 1. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур / за ред. В.С. Пазенка. Київ: Кондор, 2005. 264 с.; 2. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. №2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>; 3. Гастрономический туризм – потенциал и инструменты развития. Интернет-ресурс Rata news. URL: [https://ratanews.ru/news/news\\_21032018\\_4.stm](https://ratanews.ru/news/news_21032018_4.stm); 4. Маркетингова стратегія розвитку Києва. Офіційна сторінка Київського міської державної адміністрації (КМДА). URL: [https://kyivcity.gov.ua/kyiv\\_ta\\_miska\\_vlada/struktura\\_150/vikonavchiy\\_organ\\_kivsko\\_misko\\_radi\\_kivska\\_miska\\_derzhavna\\_administratsiya/departamenti\\_ta\\_upravlinnya/upravlinnya\\_turizmu\\_ta\\_promotsiy/marketingova\\_strategiya\\_rozvitku\\_turizmu\\_v\\_misti\\_kiyevi/marketingova\\_strategiya\\_turistichnogo\\_kiyeva\\_CORE\\_dlya\\_kmda\\_kontseptsiya/](https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/marketingova_strategiya_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi/marketingova_strategiya_turistichnogo_kiyeva_CORE_dlya_kmda_kontseptsiya/); 5. Global Report on Food Tourism. Of. site UNWTO. URL: <http://surl.li/gliv>.

<sup>1</sup>ЄРКО І. В., <sup>2</sup>РУДИК А. О.

<sup>1</sup>Terko@vnu.edu.ua, <sup>2</sup>runa19032001@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Екологічне «забарвлення» будь-якої діяльності зараз є дуже популярним. В різних видах діяльності екологічність можуть використовувати як маркетинговий хід, покликаний збільшити дохід, або данину моді, або це є усвідомлена діяльність. Проте точно можна сказати, що за відсутності чітких визначень, екологічна спрямованість справді набирає обертів, як філософія гостинності.

Визначення зеленого маркетингу часто відрізняються. Існує три погляди стосовно дефініції «зелений» маркетинг:

Екорітейлінг (Retailing Definition) – маркетинг продуктів, які вважаються екологічно безпечними.

Соціальний маркетинг (Socially Marketing Definition) – розробка та реалізація продукції, покликаної мінімізувати негативний вплив на стан навколишнього середовища.

Енвайронмент маркетинг (Environment Definition) стосується екології природного середовища. Це зусилля організації з виробництва, просування, пакування та повторного використання товарів таким чином, який відповідає екологічним проблемам [1].

Різні автори дають різноманітні визначення екологічного маркетингу. Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає «зелений» маркетинг як розробку та реалізацію продукції, яка вважається екологічно безпечною (тобто розроблена для мінімізації негативного впливу на природне середовище або для підвищення її якості).

Цей термін може також використовуватися для опису зусиль з виробництва, просування, упаковки та повернення продукції таким чином, що відповідає екологічним проблемам [2].

Позиціонування фірм себе як «зелених» або екологічних має ряд особливостей. Часто уявлення про те, що є екологічним відрізняється у фірм та у їх клієнтів. Таким чином підприємства використовують екологічний або «зелений» маркетинг скоріше для розширення збуту ніж маючи на увазі реальні екологічні дії.

Tiffany Gallicano [3] представила інтегроване бачення для аналізу підходу фірм у питаннях екологічного маркетингу:

- бізнес по суті брудний, але торкається екологічних ініціатив. Компанія сприяє природоохоронним зусиллям або досягненням, що може відвернути увагу від інших проблем навколишнього середовища.

- компанія стверджує, що продукт зелений на основі декількох ознак, не враховуючи аналіз повного життєвого циклу;

- продукт може бути «зеленим», але відволікає його від впливу на навколишнє середовище інших категорій товару;

- висуваються екологічні твердження, які не можуть бути доведені даними або верифікацією третьої сторони;

- екологічні претензії завищені або перебільшені;

- споживачі неправильно розуміють заяви;

- заяви містять заплутану псевдонаукову цінність;

- компанія стверджує, що продукт чи діяльність є «зеленими», навіть якщо закони це обмежують;

- компанія просуває «зелені» ініціативи, лобіюючи проти екологічних законів та правил;

- компанія висуває помилкові заяви;

- компанія створює фальшиві сторонні визначення чи схвалення, яких немає;

- компанія не визнає існування поінформованої дискусії.

На думку В. Оксенюк екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної

системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей [4].

Екологічний маркетинг у готельному підприємстві має особливу специфіку, адже готельні підприємства не займаються ні освоєнням природних ресурсів, ні виробленням послуг екологічного призначення. З іншого боку, вони займаються забезпеченням вимог споживачів щодо збереження довкілля, впровадженням екологічних чинників у власній стратегії просування та маркетингу, з чого отримують додатковий прибуток.

На нашу думку «екологічний маркетинг готельного підприємства» – це діяльність підприємства, спрямована на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживача в період його перебування в готелі без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу та формуванні позитивного сприйняття підприємства потенційними споживачами як екологічного.

Готельне підприємство свою екологічну спрямованість повинне підтверджувати шляхом здійснення заходів, спрямованих на зменшення використання водних ресурсів, електроенергії, викидів карбону, на переробку органічних відходів тощо.

Данілова О. М., Погинайко І. В. пропонують визначення екологічного готелю, як «екологічно-сертифікованого житла, яке слідує меті поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля».

Основними критеріями, яким повинен відповідати еко-готель є: використання для енергозабезпечення відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру; енергозберігаюче освітлення; рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються кухнею, лазнею і пральнею, тощо. Обов'язковою умовою, яка служить для присвоєння готелю

статусу “екологічний”, є сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться [5].

Досить ефективними є намагання впровадження екологічної сертифікації та екологічного маркування для готельно-ресторанного бізнесу, це є ефективним маркетинговим інструментом.

Екологічний маркетинг є потужним стимулятором зростання доходів готельного підприємства та, одночасно, дозволяє їм перетворювати екологічне спрямування у філософію та цілі свого бізнесу. Завдяки сучасним технологіям це створює додатковий прибуток та має значний екологічний та соціальний ефект. Проте різноманітність підходів, форм та інструментів, які використовуються в екологічному маркетингу створює складнощі у сприйнятті правдивості намірів готелів. Потрібно заохочувати діяльність тих готелів, які справді намагаються екологізувати свою діяльність, а не використовують це як просто гасло [6]. Для цього доцільно створити певні стандарти, які допоможуть споживачу визначитися котрий готель є дійсно екологічний. Для цього можна використовувати міжнародні стандарти, а можна створити і свої стандарти. В Україні є туристичні та готельні асоціації, які могли би розвивати цей напрям діяльності.

**Список використаних джерел:** 1. *Green Marketing in Hospitality Industry* Mohammadreza Ashrafi. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* URL: <https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%20> (Дата звернення : 3.04.2020); 2. *AMA* URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-> (Дата звернення : 15.04.2020); 3. T. Gallicano. *A CRITICAL ANALYSIS OF GREENWASHING CLAIMS – Public Relations Journal – Vol. 5, No. 3, 2011*; 4. Оксенюк Б. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика URL:[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21169/2/SEIED-2017\\_Oksentyuk\\_B-Environmental\\_marketing\\_55-57.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21169/2/SEIED-2017_Oksentyuk_B-Environmental_marketing_55-57.pdf) (Дата звернення : 1.04.2020); 5. Данілова О.М., Погинайко І.В. Еко-маркетингові тенденції в розвитку готельного господарства / Науковий вісник Чернівецького університету URL:[file:///E:/MyDocuments/Downloads/Nvchnu\\_2012\\_633-38.pdf](file:///E:/MyDocuments/Downloads/Nvchnu_2012_633-38.pdf) (Дата звернення : 20.05.2020); 6. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-77-83>

<sup>1</sup>ІЛЬІН Л. В., <sup>2</sup>ПИЛИПЧУК М. М.,  
<sup>3</sup>СУПРУНЮК А. П., <sup>4</sup>КУЧЕРУК В. В.

<sup>1</sup>ilyinleo@ukr.net, <sup>2</sup>pylypchuk.maxym@vnu.edu.ua  
<sup>1,3,4</sup>Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
<sup>2</sup>Рекреаційний комплекс «Рестпарк»

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

У сьогоденнішньому динамічному ринковому середовищі ресторанні підприємства потребують чітких стратегій управління якістю послуг, які б виділяли б конкурентні переваги. Стратегія відіграє роль сполучної ланки між вимогами зовнішнього і внутрішнього середовища, наявністю ресурсів та конкурентними перевагами. Без відповідної стратегії ресурси організації можуть розпорозуватись і спрямовуватись на другорядні цілі. Відомо, що впровадження новітніх виробничих технологій може позитивно вплинути на результати діяльності ресторану за умови чіткої стратегії. Найвищим пріоритетом в управлінні ресторанными підприємствами і, зокрема, ключовою метою стратегії управління якістю послуг в останні роки є забезпечення високої якості продукції виробництва.

Вітчизняний менеджмент якості досліджували Р. Бичківський [1], М. Шаповал [2], С. Фомічов та ін. [3], які на системній основі висвітлили найважливіші етапи розвитку, сучасний стан теорії та практики менеджменту якості. Однак, у працях присвячених вивченню питань формування стратегії управління якістю послуг та виробничої стратегії, основні аспекти проблем управління якістю висвітлюються відокремлено від формування виробничої стратегії шляхом запровадження TQM. Це зумовлює важливість вивчення

особливостей управління якістю у системі стратегічного управління ресторанним підприємством. Нами здійснений аналіз підходів до формування стратегії управління якістю послуг з метою з'ясування її ролі у реалізації стратегій вищих рівнів та досягненні конкурентоспроможності підприємства.

Стратегія управління якістю послуг належить до функціональних поряд з маркетинговою, фінансовою, організаційною та ін. Вона є сполучною ланкою між корпоративною стратегією та організаційними і технологічними можливостями ресторанного підприємства і повинна узгоджуватись із ними. Стратегію управління якістю розглядають як спосіб, у який бізнес-одиниця застосовує виробничі ресурси і ефективно використовує свій виробничий потенціал для втілення корпоративної стратегії. Основними інструментами стратегії управління якістю вважають програми із зменшення витрат, браку і втрат, часу на виробництво, обсягів праці тощо.

Аналізуючи роль стратегії управління якістю у бізнесі та її вплив на конкурентоспроможність [9] визначає чотири конкурентні пріоритети –якість послуг, ефективність витрат, гнучкість і надійність. А. Хілл [5] вводить концепцію „стимулятора замовлень” („order-winner”), яка включає ціну, доставку, якість дизайн і різноманіття товару чи послуги. Стратегія управління якістю ведеться маркетингом, хоча існує високий рівень конгруентності між ними на думку [7]. Згідно [6], стратегія управління якості послуг – це проєктована модель виробничих можливостей, яка формується, щоб покращити виробничий потенціал і підтримати стратегії вищих рівнів”. Інша група авторів [4] стверджують, що кінцева ціль стратегії управління якості послуг – це ведення бізнесу для досягнення таких виробничих потужностей і можливостей, яка є конкурентною перевагою. У праці [10] зазначається, що якість виробництва є не лише чинником, що підтримує конкурентні пріоритети, а й визначає їх. Отже, з одного боку стратегія управління якістю послуг повинна підтримувати бізнес-

стратегію, з іншого, – остання повинна ґрунтуватись на виробничих можливостях. У дослідженні [8] розглянуто взаємозв'язок цих двох типів стратегій та його вплив на якість, частку ринку, прибутковість ресторанного підприємства тощо.

Крім взаємо узгодженості стратегій, необхідно також аналізувати внутрішню узгодженість дій, процесів, технологій, організаційних і людських ресурсів. Усі інвестиції або зміни у виробничих процесах повинні узгоджуватись з бізнес-цілями. Зазначимо, що якість не єдина складова чи функція бізнес-стратегії. На неї впливають й інші стратегії. Тому закладам ресторанного бізнесу необхідно розвивати мультифункціональний підхід, формуючи свою стратегію. Ключовою метою стратегії управління якості послуг є забезпечення високої якості продукції та послуг підприємства, при цьому це є найвищим пріоритетом в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах.

Один з методів управління якістю – загальний менеджмент якості (total quality management) часто вважають універсальним засобом для усіх організацій. Особливо популярний він був наприкінці ХХ ст. Прихильники універсального застосування TQM стверджували, що труднощі є складовою переходу закладів ресторанного бізнесу до вищої якості продукції та послуг. Заклади, які використовують модель TQC, висувають надто високі стандарти щодо різних видів діяльності порівняно з підприємствами, які використовують традиційні принципи управління.

Здійснений аналіз щодо ролі стратегії управління якості послуг та менеджменту якості у діяльності підприємств ресторанного бізнесу, їх місця в загальній системі стратегій підприємства дав можливість зробити такі висновки: загострення конкуренції визначає потребу вирішення проблем формування чітких стратегій діяльності для задоволення потреб ринку окресленого структурою конкурентних переваг та шляхів їх досягнення; стратегія є сполучною ланкою між вимогами зовнішнього і внутрішнього середовищ, наявністю ресурсів та



конкурентних переваг; взаємоузгодженість функціональних стратегій є однією з найважливіших проблем їх формування; ринкові методи господарювання вимагають розгляду чинника якості виробництва не тільки як засобу збільшення ефективності діяльності, але як засобу досягнення конкурентних переваг; розвиток бізнесу та актуалізація стратегій аутсорсингу дає змогу формувати підходи до забезпечення високої якості продукції та послуг ресторанного бізнесу; впровадження TQM як одного з методів управління якістю супроводжується значними проблемами переходу до системи вищої якості (встановленням надто високих стандартів щодо різних видів діяльності порівняно з підприємствами ресторанного господарства, які використовують традиційні принципи управління; орієнтацією на найбільшу групу партнерів за інтересами; наявністю значних розбіжностей між пропонованими формами управління якістю і специфічним організаційним контекстом; специфікою чинників макро- та мікро середовища функціонування підприємства).

*Список використаних джерел:* 1. Бичківський Р. Управління якістю: Навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка, 2000. 329 с. 2. Шаповал М. І. Менеджмент якості: Підручник. Київ: Т-во „Знання”, 2003. 475 с. 3. Фомичев С.К. Старостина А. А., Скрябіна Н. И. Основы управления качеством: Учебное пособие. Киев: МАУП, 2000. 196 с. 4. Hayes R. H., Wheelwright S. C/ Restoring Our Competitive Edge. New York: Wiley, 1984. 440 p. 5. Hill T. Manufacturing Strategy: Text and Cases. London: Macmillian Business. 633 p. 6. Miller J. G., Hayslip W. Implementing manufacturing strategy planning. Planning Review. 1989. № 7. P. 22–27. 7. Schoreder R. G., Anderson J. C., Cleveland G. The content of manufacturing strategy: an empirical study. Journal of Operations Management. 1986. № 6(4). P. 405–415. 8. Sun H., Hong C. The alignment between manufacturing and business strategies: its influence in business performance. Technovation. 2006. № 22. P. 699–705. 9. Wheelwright S. C. Manyfacturing Strategy: defining the missing link. Strategic Management Journal. 1984. № 5. P. 77–91. 10. Zahra S., Das S. Buildyng competitive advantage on manufacturing resources. Long Range Plan. 1993. № 26(2). P. 90–100.

**КОЗАРЧУК М. В.**

marynakozarchuk@gmail.com, marina.17.1@ukr.net,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ, ЯК ПЛЕЙСМЕНТ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ)**

Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на світові сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Аналіз стану готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Більш того, проблеми, які виникають внаслідок функціонування готельних підприємств в Україні мають негативний вплив на навколишнє середовище та охоплюють різного роду екологічні аспекти.

Вирішення екологічних та соціально-економічних проблем, які наявні у сфері гостинності України можна вирішити шляхом впровадження принципів сталого розвитку у процес господарювання.

Екологізація готельного продукту нині набуває великого значення у світі у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Враховуючи моду на «еко» тренди і зростаючий попит на органічні (екологічні) продукти, можна з упевненістю заявити, що «еко» меню, екологічно сертифікований текстиль і косметичні засоби, що використовуються при наданні послуг, безумовно підвищать рейтинг готелю. [2, с. 17; 4, с. 29-32]

На сьогоднішній день, тренд на сталий розвиток у готельній індустрії набирає свого поширення досить швидкими темпами як серед великих мережевих готелів, так і серед самостійних закладів розміщення. У напрямку сталого розвитку та екологізації найбільш успішно працюють готельні підприємства, що мають міжнародний сертифікат Green Key або є членами міжнародних готельних мереж. Цієї тенденції починають дотримуватися все більше закладів індустрії гостинності, адже людство з кожним роком стає більш свідомим і починає бережливо ставитися до екології та навколишнього середовища в цілому. [1, с.110]

Перші кроки, яких уже досягнули готельні підприємства України у напрямку сталого розвитку: сортування сміття, використання виключно натуральних матеріалів у оформленні приміщень, впровадження використання новітніх смарт-технологій для полегшення процесу обслуговування закладів розміщення, облаштування інклюзивного середовища для людей з обмеженими можливостями, використання спеціальних методів у підготовці персоналу, працевлаштування людей із обмеженими можливостями. Працівники готельних підприємств своїм прикладом спонукають гостей ставати екологічно небайдужими. [2, с. 28]

Для кращого ознайомлення із результатами впровадження принципів сталого розвитку в готельному бізнесі України було обрано 5 самостійних вітчизняних підприємств, які досить успішно впроваджують принципи стійкості у своїй діяльності та можуть слугувати новаторами у цьому напрямку в країні та структуровано у таблицю.

Проаналізувавши сучасний стан готельного бізнесу України, видно, що він лише починає переходити на принципи сталого розвитку у своїй діяльності. Для впровадження екологічних та смарт-технологій відповідного рівня, підприємствам необхідно ще досить багато часу та додаткових можливостей, зокрема фінансових.

Аналіз діяльності вітчизняних готельних підприємств у напрямку сталого розвитку (складено за [2, с. 16, 4, с.30-31])

№	Готельне підприємство, розташування	Діяльність підприємства у напрямку сталого розвитку
1.	11 Mirrors Design Hotel, м. Київ	Фільтрація води, що робить її придатною для споживання гостями. Зменшення кількості пластику за рахунок відмови від бутильованої води. Заклики не змінювати щодня постільну білизну та рушники, щоб зменшити кількість води та електроенергії на їх прання. Усі матеріали – натуральні та підлягають повторній переробці. Сортування сміття та централізована його утилізація.
2.	Бутік-готель «Сезони SPA», Київська область	Водозбереження та енергозбереження. Готель забезпечує гостей органічними продуктами харчування. Засоби для миття та чищення, що використовуються, не мають у складі шкідливих для природи компонентів, є органічними
3.	Ковчег, Чернівецька область	Вся енергія видобувається з поновлюваних джерел. У комплексі використовуються енергозберігаючі лампи, встановлені крани з водозберігаючими насадками. В кожному номері є пам'ятка про необхідність збереження води та електроенергії, сортування відходів.
4.	Екотель, Львівська область	При будівництві використовувалися ресурсозберігаючі технології та екологічно чисті будівельні та оздоблювальні матеріали. Сучасне опалювальне обладнання дозволяє скоротити викиди в атмосферу шкідливих речовин. Система рециркуляції води дає можливість використовувати для поливу зелених насаджень воду повторного очищення і виключити викид стічних вод в лісове озеро.
5.	Сіті Парк Готель, м. Київ	Застосовувалися натуральні або вдруге перероблені матеріали. Використання змішувачів з низькорівневим рівномірним натиском води; флуоресцентне освітлення у всіх приміщеннях готелю; установка систем, які автоматично вимикають світло і кондиціонування в порожніх номерах; максимальне використання денного освітлення в громадських місцях; модернізована система кондиціонування зі зниженим енергоспоживанням.

На основі міжнародного досвіду було б доцільно впроваджувати наступні інновації у сфері гостинності:

✓ застосування екологічно чистого транспорту на території готельних підприємств (зокрема електрокарів) для трансферу гостей та їх екскурсійного обслуговування;

✓ використання засобів особистої гігієни для гостей та обслуговування приміщень лише із натуральним складом та в упаковках, які швидко розкладаються в землі, зокрема українського виробництва;

✓ використання бамбукових кошиків для сміття та білизни, адже бамбук - рослина, що має високу швидкість росту та класифікується як поновлюваний ресурс;

✓ перехід на енергоефективне освітлення;

✓ формування готелів «замкненого типу», щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, а усі процеси з переробки сировини, утилізації відходів, очищення води проводити на території закладу;

✓ взявши за основу досвід Данії, доцільним буде встановлення сонячних батарей на території готельних підприємств, щоб частково забезпечувати їх відновлюваною енергією та багато іншого. [3, с.25-30, 5, с. 12-16]

Отже, можна зробити висновок, що українські заклади розміщення можуть слугувати плейсментом для впровадження принципів сталого розвитку. Діяльність підприємств готельного господарства України у напрямку збалансованого розвитку буде можливою та ефективною лише при аналізі власних помилок у веденні бізнесу та досліджуючи міжнародний досвід. Сталий розвиток та інноваційні підходи до організації діяльності готельних підприємств збільшить їх функціональність та ефективність, мінімізують витрати на обслуговування готелів та збільшить дохід від готельних послуг.

*Список використаних джерел: 1. Антонова І. Т. Market Analysis of Hotel Services in Ukraine // Baltic Journal of Economic Studies (Латвія). – 2015, №1. – 145 с. 2. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник. – Київ: Ліра-К, 2019. – 256 с 3. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві” Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.4. Паук О.Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. Науковий вісник НЛТУ України. - 2016. - Вип.26.2. - С.29-32.; 5. Hervé Houdré Sustainable Development in the Hotel*

**УДК 338.48**

**КОШОВА Б. Р.**

Bohdana.R.Brunets@lpnu.ua

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ У МІСТІ ЛЬВОВІ**

Стрімкий розвиток туристичної сфери у місті Львові зумовлений не лише географічною близькістю до кордону із країнами Європейського Союзу та наявності статусу ЮНЕСКО. Левову частку успіху слід віднести до відкритості суспільства у взаємовідносинах із іноземними культурами із збереженням власної автентичності. Саме креативність мислення у побудові бізнесу та співпраці із партнерами дала змогу зайняти першість у розвитку ресторанної справи в державі.

Інноваційні продукти запропоновані на ринку, пов'язані із нестандартністю мислення та пошуком нових ідей, а саме представленням простих речей у нестандартній формі. Яскравим прикладом є успіх мережі «Локаль», котра невдало почавши свою діяльність із «стандартного» літнього кафе «Під Діаною» спробувала вдихнути нове життя у бізнес, котрий відомий усім як - «Криївка». Саме додавання культурно – історичних особливостей різних епох сформованих на території строго Львова принесло успіх закладу. За перший місяць роботи його відвідало більше 50 тисяч осіб. Сьогодні мережа «Локаль» нараховує 21 ресторан, мережу продуктових магазинів «Два кроки від хати», магазин правдивої їжі «Дідо», сувенірні крамниці, різноманітного напрямку дошкільні заклади та розвиваючі тематичні гуртки, видавництво, готелі, ферму та багато іншого [1].

Сучасний середньостатистичний клієнт хоче відвідати ресторан, чи бар нестандартного стилю чи форми діяльності. Свідченням цього було відкриття ресторану «У темряві», де обслуговуючий персонал був сліпий та подача страв відбувалась у цілковитій темряві. Зазначені приклади свідчать про готовність суспільства до експериментальних проєктів.

Зважаючи на суспільно-економічні тенденції можна запропонувати класифікацію стилів та форматів діяльності сучасних ресторанів (табл. 1).

Таблиця 1

### Концепції сучасних закладів харчування

Стиль / формат діяльності	Характеристика
Історичні	Використання у стилі історичних подій, котрі відбувались у минулому та створення меню притаманного тій епосі відтворюваних подій
Тематичні	Fashion Café, сімейні, дитячі ресторани, пивні
Національні	У національному стилі із використанням національної кухні
Спортивні	Футбольні кафе
Фентезі	Використання космічної, науково-технічної, фентезі тем
Етнічні	Зорієнтовані на обслуговування національних меншин та стилізовані і організовані з урахуванням особливостей цієї культури на контингент клієнтів зорієнтований заклад. Наприклад арабської культури або ресторан із приготування кошерної їжі єврейської культури.
Неформатні	Зорієнтовані на любителів року, джазу, скін-хеда, байкарів і т.п.
Ресторани здорової їжі	Вегетаріанські бари, коктейль – бари і т.д.
Експрес ресторани	Заклади швидкої їжі, бістро

Станом на початок 2020 року у місті Львові рентабельність закладів ресторанної справи, у залежності від місця розташування становила від 15% для організацій, котрі знаходяться у віддалених густонаселених районах міста (Сихів, Рясне, Майорівка, Левандівка), до 30-35% для закладів, котрі розташовані на центральних вулицях із значними туристичними потоками (ближній центр, Площа Ринок) (табл. 2).

Таблиця 2

## Динаміка основних показників розвитку закладів ресторанного господарства у Львівській області [2]

Показник	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2018
Кількість закладів ресторанного господарства, од	166	161	341	441	482	794	1087
Кількість місць у закладах ресторанного господарства, од.	18198	15083	27616	37616	43028	67394	81293
Середня місткість закладів ресторанного господарства, місць/1 заклад	109	93	80	85	89	62	56
Забезпеченість населення закладами ресторанного господарства, закладів/1000 населення	0,06	0,06	0,13	0,17	0,19	0,22	0,25
Забезпеченість населення місцями у закладах ресторанного господарства, місць/1000 населення	7,3	6,0	11,1	15,0	17,2	18,6	19,9
Оборот підприємств ресторанного господарства, млн. грн.	-	-	116,7	360,2	1086,4	2393,9	2902,3

Дослідження показало, що зростання обсягу надання ресторанних послуг за період 2000 – 2018 рр. зросло у 25 раз, що спричинено не лише ринковими перетвореннями, а й активізацією міграційних процесів, зростанням доходів населення, збільшенням туристичних потоків, потужною іміджевою регіональною політикою місцевих органів влади і новими підходами до впровадження різного роду інновацій у ціновій та збутовій політиці.

Пандемія COVID – 19 здійснила негативний вплив на туристичну сферу у світі загалом. Не винятком є місто Львів. Припинення діяльності готельно – ресторанної справи, міжнародних транспортних автобусних та авіаперевезень завдала значних збитків галузі. Слід зауважити, що більшість



закладів харчування функціонує у орендованих приміщеннях із недешевими щомісячними рентними зборами (табл. 3).

Таблиця 3

Ставки орендної плати для закладів громадського харчування у 2020 році в деяких країнах світу, USD в місяць \*

Країна	Місто	Максимальні ставки	
		На периферії	У ТЦ та центральних вулицях
РФ	Москва	3500	25000
Україна	Київ	2000	24000
Україна	Львів	1500	3000
Чехія	Прага	1200	24000
Угорщина	Будапешт	1500	20000
Польща	Варшава	400	72000
Білорусія	Мінськ	900	1000

\*[укладено автором за джерелами: 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Незважаючи на привабливість розвитку ресторанної справи у місті Львові, вона залишається високо ризикованим видом бізнесу. Адже, для прикладу, за законодавством США ставка орендної плати не повинна перевищувати 6% прибутку підприємства-орендаря. В Україні плата за орендну приміщення може становити до 50% валового прибутку підприємця. Позитивною стороною завищених цін можна назвати необхідність пошуку нових підходів до ведення бізнесу, нестандартних рішень, інновацій не лише у приготуванні страв, а й ціновій політиці, методиці ведення бізнесу і т.п. Негативною стороною у такій ситуації є низька оплата праці, необхідність економії на витратних матеріалах та основних виробничих фондах, здешевлення продукції шляхом пошуку товарів замінників і т. п, що відображається на якості обслуговування.

Ринок ресторанних послуг у місті Львові сформований, у більшості випадків, на орендних відносинах, де можливість викупу нерухомого майна є надскладним завданням для підприємця. Користуючись монополістично – олігополістичним положенням орендодавці диктують ціни на ринку таким чином, котрий дотично впливає на напрями його розвитку.

**Список використаних джерел:** 1. LOKAL. Холдинг емоцій Fest [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fest.lviv.ua/>; 2. Львівська область у цифрах (2019) збірник / За редакцією Зимовіної С.І. – Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2020. – С. 60; 3. ЦИАН. Оренда нерухомості Москва [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cian.ru/snyat-pomeshchenie-pod-restoran/>; 4. DOM.RIA Оренда нерухомості Київ та Львів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dom.ria.com/>; 5. Rest4rent Оренда нерухомості Прага [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rest4rent.com/product/>; 6. Hungaryhome. Оренда нерухомості Будапешт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hungaryhome.com/>; 7. Realt. Оренда нерухомості Мінск [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://realt.by/rent/restorant-cafe/>; 8. Olx. Оренда нерухомості Варшава [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.olx.pl/nieruchomosci/biura-lokale/wynajem/warszawa/q-restauracja/>

**УДК 338.488.2:640.43**

**КРУЛЬ Г. Я.**

[g.krul@chnu.edu.ua](mailto:g.krul@chnu.edu.ua)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В ПОСТРАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОД**

Ресторанний бізнес сьогодні вважається, на перший погляд, одним із найприбутковіших і найпривабливіших видів підприємництва, оскільки за останні десятиріччя в Україні змінилося ставлення людей до відвідин ресторану – перетворилися із визначної події на більш звичну і повсякденну. Насправді ж це один із найскладніших видів бізнесу через постійний вплив людського чинника: від персоналу і затримок із постачанням до зростаючої конкуренції.

Дедалі частіше українці надають перевагу харчуванню поза домом. У зв'язку із цим з'являються нові заклади ресторанного господарства, сучасні формати послуг харчування, запроваджуються інноваційні технології (електронні меню, QR-кодування тощо), відбувається диверсифікація ресторанних послуг.

За даними проведеного компанією Pro-Consulting дослідження, на 2018 р. в Україні діяло 52,7 тис. закладів ресторанного господарства (на 9 тис. закладів більше (20,9%), ніж у 2013 р. (43,6 тис.)), що свідчить про позитивні зрушення у сфері харчування, попри події останніх років в Україні [2].

Повної трансформації зазнала і структура закладів ресторанного господарства за пострадянський період в Україні. Як тільки провідною метою діяльності суб'єктів господарювання стало отримання прибутків, істотно зменшилася частка підприємств громадського харчування при установах, навчальних, лікувально-оздоровчих, курортних закладах, промислових підприємствах, які були зорієнтовані на обслуговування певного контингенту споживачів за відповідним графіком. Натомість зросла кількість загальнодоступних об'єктів ресторанного господарства. Зорієнтованість підприємств на досягнення комерційного успіху призвела до згортання діяльності фабрик-заготівель чи фабрик-кухонь, які займалися виробництвом і постачанням напівфабрикатів і готової продукції вищезазначеним підприємствам харчування. Водночас, зросла частка ресторанів (хоча їхня частка й досі залишається найменшою – понад 3%), які обслуговують бізнес-еліту (2-3% населення України) [2]. Найвищою в структурі закладів ресторанного господарства на сьогодні є частка кафе, барів і фаст-фудів, де споживач не витрачає багато часу і коштів на задоволення потреб у харчуванні.

Позитивними тенденціями останніх років є поява на ринку ресторанних послуг світових і національних мереж швидкого харчування (Fast Food Systems (понад 220 ресторанів швидкого обслуговування, в т.ч. «Піца Челентано», «Картопляна Хата», «ЯПІ»), McDonald's (87 ресторанів у 18 містах України), «Крила» (більше 40 точок у 23 містах), «Пузата Хата» (33 ресторани домашньої української кухні швидкого обслуговування в 5 найбільших обласних центрах України), FM Group (28 закладів мережі ресторанів Tarantino family, куди входять: мережа ресторанів-бістро «Олів'є», мережа домашньої

кухні «Дрова», «Варенична», фаст-фуд «Смачна картопля» і піцерії «Папа Джон»), FreshLine (мережа сендвіч-барів швидкого обслуговування, 23 точки у 8-ми містах України), «Печена картопля» (16 закладів у 4-х містах України), Salateira (14 закладів швидкого здорового харчування в Україні), KFC (15 закладів у Києві і Дніпрі), «Два Гуся» (13 закладів у 6-и містах України), The Varenik (10 точок у стилі домашньої кухні в Києві, Харкові і Сумах) тощо [4].

Проте, як свідчать дані світових і національних досліджень, мода на швидке харчування, представлене картоплею фрі, бургерами та сендвічами, змінилася на прихильність молоді до здорового способу життя, що відразу проявилось у відкритті відповідних закладів ресторанного господарства, зорієнтованих на здорову органічну кухню. Окрім того, вибагливого заможного споживача важко здивувати звичними стравами навіть у вишуканому поданні, тому виникають нові напрямки в ресторанному бізнесі, де поєднані різні кухні, стилі та новітні способи приготування страв (ф'южн, молекулярна кухня тощо).

За останні десятиріччя на українському ринку харчування з'явилося безліч закладів, що спеціалізуються на національних кухнях (французькій, італійській, китайській, тайській, японській та ін.). Особливу популярність у споживачів здобули страви японської кухні (суші), чим скористалися успішні ресторатори, відкривши заклади «СУШІЯ» (35 закладів у 12-ти містах України), «Мураками», «Fujiwara Yoshi» (найбільший ресторан японської кухні в Києві), «Ikigai», «Кіото», «ЯпонаХата» та ін. в усіх куточках України [4]. Запровадження послуги доставки суші додало ще більших бонусів закладам японської кухні, особливо під час жорсткого карантину, спричиненого пандемією COVID-19.

Ще одним напрямком в розвитку сучасного ресторанного бізнесу є створення закладів із продажу кави, кавових напоїв, чаю та освіжаючих напоїв (влітку), які представлені не тільки затишними кав'ярнями із широким спектром послуг, оригінальними інтер'єрами, вишуканими концепціями, але й

значною кількістю невеликих точок, іноді пересувних, зі зуженим асортиментом пропонованої продукції (на виніс).

Особливою популярністю зазвичай серед чоловічої частини населення користуються паби (пивні бари), де, окрім пива і закусок, пропонують перегляди різноманітних спортивних програм, а останніми роками для ще більшої популяризації цих напоїв організують пивні фестивалі на кшталт Октоберфесту в Німеччині.

Окрему нішу на ринку ресторанних послуг зайняли тематичні (концептуальні чи емоційні) заклади харчування, що зорієнтовані не стільки на місцевого споживача, скільки на туристів, яким недостатньо просто смачно поїсти, вони прагнуть отримати незабутні враження під час своїх мандрівок. Лідером серед українських міст справедливо вважається Львів, де створено на сьогодні понад 30 концептуальних ресторанів, об'єднаних в мережу «!Фест» («Криївка», «Гризло», «Мазох-кафе», «Під Золотою Розою», «Гасова лампа», «Кумпель», «П'яна вишня», «Львівські плячки», «Театр пива «Правда», «САЛО», «Ресторація Бачевських», «Львівська реберня «Під Арсеналом», «Майстерня шоколаду», «Копальня кави», «Найдорожча галицька ресторація», «Пструг, хліб та вино» та ін.).

Досить вдалими виявились і концепції закладів, що спеціалізуються на приготуванні одного продукту чи напою (на кшталт круасанів, ребер, пончиків, млинців, вишневої наливанки чи сидру тощо) та невеликому асортименті додатків до них («Львівські круасани», «Реберня», «П'яна вишня», «Білий налив» та ін.). Такий підхід до створення тематичного закладу потребує значно менших фінансових затрат, аніж повноцінне підприємство ресторанного господарства із широким спектром пропонованих страв і напоїв.

На особливу увагу заслуговують заклади ресторанного господарства при готелях. Запропонована форма обслуговування за типом «шведський стіл» за фіксованою платою користується популярністю як у туристів, що проживають у них, так і в

місцевих мешканців, які проживають чи працюють неподалік. Саме така форма обслуговування зумовила появу окремих закладів харчування, які позиціонують себе як «all inclusive»: за фіксованою вартістю споживач має можливість обрати вподобані ним страви, проте існують певні обмеження в часі, відведеному на їхнє споживання.

Позитивною тенденцією останніх десятиріч є поява закладів ресторанного господарства за межами міст, які зазвичай мають більше можливостей для облаштування просторих літніх майданчиків, терас, альтанок, чим власне і приваблюють мешканців міст, та й пропонують клієнтам смачні страви за значно нижчими цінами. Окрім того, саме такі ресторани спеціалізуються на проведенні різноманітних банкетів (весіль, хрестин, днів народжень тощо).

Пошук нових ідей, форм, способів чи прийомів приготування і подавання страв, обслуговування чи організації дозвілля – це ті чинники, які впливають на успішність ресторанного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції не тільки в Україні, але й у світі загалом.

**Список використаних джерел** 1. Ринок готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) в Україні: тут будь-які гості в радість. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinichno-restorannogo-biznesa-horeca-v-ukraine-zdes-lyubye-gosti-v-radost>; 2. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>; 3. Черданцева І.Г. Використання маркетингових підходів у сфері ресторанного бізнесу України / І. Г. Черданцева, А. Я. Клипач // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. - 2019. - Вип. 54. - С. 94-101. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znprchdtu\\_2019\\_54\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znprchdtu_2019_54_14).; 4. Кому належать 10 найбільших мереж фаст-фуду в Україні. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/komu-prinadlezhat-fast-fudy/>

<sup>1</sup>ЛИСЮК Т. В., <sup>2</sup>ТЕРЕЩУК О. С.

<sup>1</sup> tetiana.0602@gmail.com, <sup>2</sup>t.oksana777@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ, ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

У сучасних умовах розвитку ринку послуг все більшого значення набуває інноваційна діяльність готельно-ресторанних та туристичних підприємств. Це зумовлено тим, що керівництво прагне до освоєння нових технологій виробництва і тенденцій управління для того, щоб модернізувати і вдосконалити діяльність підприємств в цілому.

В управлінні підприємством особливе місце займають процесорні (творчі) інновації. Їх сутність полягає в застосуванні нових технологій в структурі управління та організації виробництва.

Для підприємств сфери послуг важливо стратегічне управління інноваціями, яке вдосконалює як підприємницьке, так і професійне господарське управління.

Технологічні, продуктові і управлінські інновації є найважливішою складовою загальної політики підприємства, вони багато в чому визначають динаміку розвитку і успішність підприємств сфери послуг. Керуючі і організаційні нововведення повинні бути введені в повсякденну практику управління підприємством на всіх рівнях, в тому числі і процеси реструктуризації структур і процесів управління, необхідність якої пов'язана з тим, що одним з головних показників розвитку підприємства сфери послуг в умовах ринку є управлінська конкурентоспроможність, безпосередньо пов'язана з рівнем розвитку інноваційної діяльності на підприємстві.

Ключовою позицією маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства сфери послуг є орієнтація на споживача,

в результаті чого зростає значимість аналізу маркетингових відносин (партнерських) з споживачами і клієнтами, оцінка їх важливості на різних етапах і обміну інформацією при формуванні нового ринку послуг [2].

Основою інноваційної стратегії маркетингу стають тісні зв'язки з партнерами, полегшення доступу до ресурсів усіх видів, визначення того, які послуги доцільно проводити в більшому обсязі, які напрямки інноваційного розвитку підприємства слід фінансувати.

Формування і реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємства сфери послуг неможливо без наявності доступного, повноцінного, достатнього і якісного інформаційного забезпечення (інформаційно-технологічні інновації).

Основними перевагами таких технологій є можливість управління кожним етапом інноваційної діяльності та отримання оперативного зворотного зв'язку. Дана схема дозволяє упорядкувати і агрегувати інформаційні потоки, накопичувати статистичну інформацію, використовувати аналітичні системи, а також системи прогнозування і планування.

Основними принципами інформаційно-технологічних інновацій на туристичних та готельно-ресторанних підприємствах є [3]:

- підвищення ефективності управління підприємства шляхом розвитку інноваційної системи;
- концентрація інноваційної компетенції і ефективного використання зовнішніх і внутрішніх ресурсів;
- оптимальне поєднання фінансування і самоокупності;
- створення спеціалізованого програмного забезпечення підприємств і зберігання інформаційних ресурсів сфери послуг (сервісу);
- концентрація кадрових, організаційних і фінансових ресурсів.

Сучасне інноваційне управління підприємством сфери



послуг має ті ж потреби, що і традиційне управління, тобто можливість мати у своєму розпорядженні засоби інформації та засоби впливу для досягнення необхідної рентабельності і конкурентоспроможності. Сфера послуг, як галузь що розвивається, характеризується зростанням обсягів виробництва послуг, зростанням ризику, що викликає необхідність підвищення вимог до особистісних якостей керівника підприємства в порівнянні з існуючою організацією управління. Зростає значимість динамізму процесів управління і інтуїції керівника. У процесі інноваційної діяльності створюються нові види послуг, методи збуту, маркетингової діяльності, які безпосередньо засновані на збільшенні капіталовкладень і розробці стратегічних планів, що, в свою чергу, вимагає забезпечення управління відповідною інформацією.

З цієї точки зору зростає значимість основного принципу сучасного інноваційного управління - інформованості. Найбільше значення для підприємств сфери послуг (туристичних, готельно-ресторанних) набуває забезпечення технологічного трансферу як самостійного напрямку інформаційного забезпечення інноваційних процесів.

Моніторинг повинен забезпечити отримання факторів, статистично значущих для підприємств сфери послуг, що дозволяють використовувати їх для достовірної оцінки інноваційних процесів і мати загальну тенденцію на мінімізацію спостережень. При цьому діяльність підприємства будується на моделях комунікаційних подій, а інформація про динаміку та якість розвитку його залежить від того, як ці комунікаційні події сприймаються персоналом підприємства. Якщо підприємство взяло на озброєння концепцію організаційних інновацій в системі управління, то воно може зіткнутися зі специфічними проблемами, серед яких найбільш значущою є забезпечення успішної координації в рамках підприємства. Вирішенням цієї проблеми є раціональне використання людського потенціалу підприємства, головним елементом якого є кваліфікація співробітників. Висока

кваліфікація і постійний розвиток персоналу повинні гарантувати ефективність і координацію інноваційних перетворень, що, в свою чергу, сприяє підвищенню загальної продуктивності праці [1].

Для успішної реалізації організаційних інновацій необхідні системні рішення, що викликають необхідність гнучкої організації інноваційних змін з постійно діючим зворотним зв'язком, що враховує як зовнішній, так і внутрішній контексти поряд з параметрами і самого інноваційного процесу, і його змісту.

Таким чином, формування і розвиток системи управління інноваційними процесами буде визначатися, в першу чергу, такими факторами: характеристиками етапів життєвого циклу інновацій, параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища (опосередковано, через базову і інноваційну стратегію), інноваційним потенціалом, фінансовими ресурсами (фінансовим забезпеченням інноваційної діяльності) підприємства.

Інноваційна політика туристичних, готельно-ресторанних підприємств, його сприйнятливість до інновацій залежать від кваліфікації і професіоналізму персоналу, системи управління і самого керівника, що приймає рішення про розвиток підприємства на основі активізації інноваційної діяльності. Для цього необхідне сучасне інформаційне забезпечення, яке сприяє підвищенню інноваційної активності персоналу підприємства.

У той же час ефективна інноваційна діяльність передбачає наявність ринку інноваційної, науково-дослідницької продукції, включення в оборот результатів інтелектуальної діяльності. Однак наповнення такого ринку інноваційною продукцією неможливо без необхідного фінансового забезпечення. Тільки поява у підприємства власних коштів в результаті інтенсифікації розвитку виробництва може зробити інноваційну діяльність привабливою для кредитування, що дозволить активізувати процес впровадження нововведень.

Для розробки і впровадження будь-яких інновацій необхідна діагностика досягнутого рівня потенціалу

підприємств. Інноваційний потенціал підприємств являє собою сукупність науково-технічних, інфраструктурних, технологічних, матеріальних, фінансових, трудових, організаційно-управлінських, правових, соціальних, культурних та інших можливостей, які забезпечують сприйняття і реалізацію інновацій.

Ефективне використання інноваційного потенціалу забезпечує туристичним, ресторанним і готельним підприємствам умови для переходу від одного стану розвитку до більш високого рівня і зростання конкурентоспроможності.

*Список використаних джерел: 1. Борисова О. В. Особливості реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства. / О. В. Борисова: Матеріали міжнар. наук.-прак. конф. [Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств] (Харків, 4-5 березня 2009р.). – Харків: ХДТУБА, 2009. – Ч.3. – С.35-36.; 2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.zakon.gov.ua>.; 3. Шаповалова О.М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / О.М. Шаповалова. №4(193) Ч2. 2013. – С. 241-246.*

**УДК 338.488.2(477):[640.412:005**

**<sup>1</sup>МИХАЛЕВСЬКИЙ П. С., <sup>2</sup>ЄРКО І. В.**

<sup>1</sup>pashamikhalevskiy@gmail.com, <sup>2</sup>ierko@vnu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **БІЗНЕС-ГОТЕЛІ УКРАЇНИ**

Протягом довгого часу туристична сфера відіграє важливу роль для людства. Загалом це засіб саморозвитку, пізнання чогось нового, а саме головне – це відпочинок. Також є люди які подорожують з діловою метою. Проте це все неможливе без засобу розміщення, готелю. Варто відмітити, що готельна сфера нині є провідним напрямом економічного і соціального розвитку

будь-якої країни. Якщо говорити саме про ці аспекти то слід звернути увагу на розвиток готелів класу люкс та бізнес готелів, адже саме цими засобами розміщення користується більшість бізнесменів та політиків.

Бізнес-готелі (business-hotel) – спеціалізовані фешенебельні готелі, що пропонують широкий обсяг послуг, зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів, працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва, інших професіоналів – учасників ділових, наукових зустрічей [1]. Вони найчастіше розташовуються у центральній, діловій частині міста із зручними під'їзними шляхами, за місткістю належать до середніх та великих підприємств, мають від 400 до 2000 номерів. Також даному класу характерні високі ціни, вище середнього рівня у регіоні. Бізнес-готелі пропонують високий рівень комфорту, що забезпечується якісним та дорогим обладнанням приміщень, високою кваліфікацією персоналу. Серед широкого обсягу додаткових платних послуг цієї категорії готелів забезпечують технічно обладнане приміщення для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок, різні типи закладів харчування, відділення зв'язку.

В Україні досить мало готелів категорії люкс, зокрема бізнес готелів. Геопросторово майже всі висококатегорійні готелі розташовані в обласних центрах, проте вони частково надають необхідний спектр послуг. Засоби розміщення які відповідають половині критеріїв, знаходяться в Києві та найбільших регіональних центрах – Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі. Проте готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи.

На нашу думку варто звернути увагу на готелі національних ланцюгів, адже вони мають єдині стандарти і пропонують єдиний спектр послуг. Наприклад у 2018 році в Києві відкрили два нових готелі, які можуть відповідати найпростішим вимогам бізнес туристів. Це Aloft Kiev з номерним фондом у 310 номерів, сегменту “upscale” – високого класу, компанії Marriott International та Ibis Kiev Railway Station з

номерним фондом – 281 номер, сегменту “midscale” – середнього класу, компанії Assor Hotels [2].

З урахуванням актуальності й перспектив розвитку ділового туризму в Україні сьогодні необхідно сприяти розвитку комфортних готелів для бізнес туристів. Якщо орієнтуватися на світові стандарти організації готельного господарства то неодмінно зросте кількість туристів і їх задоволеність від перебування у певному готелі.

*Список використаних джерел: 1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес. Теорія та практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1584072028398/turizm/gotelniy\\_biznes](https://pidru4niki.com/1584072028398/turizm/gotelniy_biznes); 2. Офіційний сайт компанії CBRE Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cbre-expandia.com/gotelniy-rinok-kiyeva-prodovzhuye-rozvivatis-ta-staye-vihidnoyu-platformoyu-dlya-novih-gotelnih-brendiv/>;*

**УДК 338.488.2(477):640.41**

**<sup>1</sup>МОСТЕПАНЕНКО Д. О., <sup>2</sup>ЄРКО І. В.**

<sup>1</sup>daramostepanenko@gmail.com, <sup>2</sup>Ierko@vnu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **КЕМПІНГИ В УКРАЇНІ**

З погіршенням економічної ситуації та різкими валютними скачками дедалі актуальнішими стають пропозиції бюджетного виду відпочинку. І саме розвиток такого напрямку в туризмі, як автотуризм та караванінг, може значно вплинути на економіку країни та збільшити потік іноземних туристів, для яких відпочинок у форматі кемпінгпослуг є сьогодні найбільш популярним.

Для України цей вид туризму залишається досі новим. Кемпінг-індустрія як основа для розвитку караванінгу тільки починає формуватися.

Перебування на природі в наметах і зараз залишається доволі доступним засобом відпочинку для багатьох людей.

Сьогодні ми маємо багато можливостей цікаво провести час влітку. У нас є місця, де можна відпочити на природі.

Зокрема, багато з них призначені для «дикого» відпочинку, завдяки якому можна урізноманітнити враження й набратися енергії. І хоч далеко не у всіх місцях є потрібна інфраструктура, проте надзвичайні краєвиди варті того, щоб приїхати туди [1].

Кемпінг – це сезонний заклад для авто-, мото-, велотуристів з наметами або будинками легкого типу і спеціальними місцями для стоянки і зберігання автомобілів. Кемпінг, зазвичай, обладнаний водопроводом, плитами для приготування їжі, має магазин, пошту, телефон, медпункт та ін. Кемпінг створюється для попередження самовільної організації стоянок туристів на природі і планового регулювання таких закладів. Відмінною рисою кемпінгів є самообслуговування туристів. Постійними спорудами є адміністративне приміщення з пунктом прокату устаткування і побутових предметів, спальні павільйони з кімнатами на 2-4 особи, кухня, душові, вмивальні та туалети, естакади для огляду і миття автомобілів. Деякі кемпінги входять до складу цілорічних багатoproфільних туристичних готелів, турбаз. Кемпінги споруджуються, як правило, в передмістях, на трасах популярних туристичних маршрутів, у зелених зонах, курортних районах, туристичних центрах [3].

Так, за даними Української федерації кемпінгу, караванінгу і автотуризму, на території нашої держави є лише близько 30 кемпінгів, причому 12 з них – на території окупованого Криму, облаштованих кемпінгів, все інше, що гордо носить цю назву, – не більше, ніж майданчики для стоянки автомобілів, які, на жаль, не можуть забезпечити автотуриста навіть елементарними умовами проживання [4].

За іншими даними, в Україні існує близько 50 кемпінгів, що також є надзвичайно мало для країни з такою кількістю населення, площею і туристично-рекреаційним потенціалом. Частково дану ситуацію можна пояснити традиціями туризму, які склались ще за радянських часів. У нас більшість

прихильників самодіяльного туризму з ночівлею в наметі схильна до подорожей у місцевості, значно віддаленій від цивілізації, а для менш екстремальних груп туристів більш звично проводити відпочинок в готелях чи санаторіях. Беручи до уваги зростання мобільності населення та збільшення чисельності тієї категорії туристів, для якої важливим є сам процес подорожі, отримання вражень від подолання шляху, а не лише від перебування у межах певної туристичної дестинації, в Україні необхідно розширювати мережу кемпінгів та розвивати їхню інфраструктуру [5].

Інфраструктура кемпінгів у нас розвинена слабо. Розташовані вони в основному в популярних туристичних регіонах – на Заході, в Карпатах, й на узбережжі Чорного та Азовського морів (Арабатська стрілка, Одеські лимани, Залізний Порт). Однак мізерна кількість кемпінгів – близько трьох десятків – для України як крапля в морі.

Таблиця

Загальна характеристика кемпінгів у 2016-2017рр.

*Юридичні та фізичні особи*

Рік	Кількість КЗР, од	Кількість осіб, що перебували у закладах, осіб	Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Доходи від наданих послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів), тис.грн	Кількість місць	Середня тривалість перебування, днів
2016	14	8218	32	3120,9	590	7,4
2017	12	7814	32	3845,4	506	7,2

Основними стримуючими чинниками для розвитку кемпінгу в Україні являється цілий комплекс проблем, пов'язаних з відсутністю спеціалізованої інфраструктури для автомандрівників (кемпінги, кемпстоянки), недостатньою інформаційною підтримкою, адміністративними бар'єрами, відсутністю галузевих стандартів, неузгодженості дій усіх

суб'єктиворганізаторів туристської діяльності щодо створення умов відпочинку у кемпінгах на належному рівні.

На жаль, в Україні поки що лише розвивається рух кемпінгів. І якщо закордоном – у США та Європі мережа кемпінгів досить розповсюджена, то в Україні відповідна інфраструктура мало налагоджена. Кемпінг “з вигодами” у нас переважно доступний в місцях де пропонують різні види активного відпочинку [2]. І, як показує зарубіжний досвід, саме підтримка на державному рівні дає змогу повністю реалізувати перспективи будівництва туристичної кемпінгової інфраструктури в регіонах України, залучити інвестиції в розвиток придорожного сервісу країни, а також перетворити внутрішній і в'їзний туризм на важливу дохідну частину бюджету держави [4].

**Список використаних джерел:** 1.Куди поїхати на кемпінг в Україні?[Електронний ресурс] Режим доступу: <https://viking.com.ua/blog/kudi-royihati-na-kemping-v-ukrayini>; 2. Горгани [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.gorgany.com/pro/camping/>; 3.Статистика – інструмент соціальноекономічних досліджень» збірник наукових студентських праць [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jsrui/handle/123456789/9357>; 4.Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України[Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.visnyk-econot.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/10.pdf](http://www.visnyk-econot.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/10.pdf); 5.Ю. Римар Кемпінгова інфраструктура в контексті сталого розвитку [Електронний ресурс]Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43218/2/2018\\_Rimar\\_Iu-Kempinhova\\_infrastruktura\\_328-330.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43218/2/2018_Rimar_Iu-Kempinhova_infrastruktura_328-330.pdf); 6. Державна служба статистики України колективні засоби розмішування в Україні у 2017 році [Електронний ресурс]Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_kzr\\_2017.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf)



УДУД І. Р., <sup>1</sup>СУПРИГАН А. В.

<sup>1</sup>Anya.suprigan@gmail.com,

Львівський інститут економіки і туризму

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сучасний інноваційний розвиток світового туризму висуває новітні вимоги до якості готельного сервісу, що в свою чергу зумовлюється прямою залежністю від інвестиційних процесів. Відповідно, й в нашій країні, для збереження конкурентних позицій на ринку готельних послуг, а також збільшення асортименту і підвищення якості послуг, які відповідають світовим стандартам потребують постійних інвестиційних вкладень. Тому, зважаючи на вище зазначене, актуальним є дослідження сутності та основних напрямів підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах.

Сьогодні багато експертів [1, 5] стверджують, що інвестиційну привабливість підприємств готельної індустрії не варто розглядати як окрему характеристику, яка опирається виключно лише на оцінку фінансових показників, а слід також враховувати додатковий спектр аспектів, які є значеними для інвестора при виборі об'єкта інвестування. Так, зокрема, у сфері гостинного бізнесу окрім фінансової складової, важливим є також позиціонування готелю на ринку, його імідж, прихильність споживачів, напрацювання свого кола клієнтів і постачальників [1].

Отже, інвестиційна привабливість готельних підприємств змінюється під впливом великої кількості факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Відповідно, розгляд інвестиційної привабливості підприємства готельного

господарства слід починати із оцінки привабливості для інвестора країни, в якій знаходиться об'єкт (готель) інвестування.

Так, оцінюючи сучасний стан та тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні можна стверджувати, що на сучасному етапі дана галузь є надзвичайно скромною на фоні загальносвітових тенденцій розвитку сфери послуг, основний готельний фонд нашої країни не відповідає міжнародним стандартам, а висококомфортабельні готелі введені в експлуатацію здебільшого за рахунок іноземних інвестицій. Слід також зазначити, що складнощів у розвиток готельної індустрії нашої країни додає війна на Сході, а також найбільшою перешкодою у розвитку даної галузі протягом останнього року стала пандемія викликана COVID-19, яка гальмує розвиток економіки не тільки в Україні, але й в інших країн світу.

Тому, враховуючи вище сказане, головною метою діяльності підприємств готельної індустрії в Україні повинно стати надання бездоганного обслуговування. Відповідно, для досягнення цієї мети, підприємства готельного господарства повинні вирішити наступні завдання:

- впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності, а також впроваджувати нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів та ефективнішої роботи персоналу;

- створювати атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей;

- наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів;

- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна-якість»;

- турбуватись про довкілля та його збереження тощо [6, с.36].

Слід також зазначити, що економічне середовище діяльності підприємств готельного господарства в Україні має

свої особливості та відмінності від інших країн, що обумовлено специфікою національного законодавства. При стратегічному плануванні й у своїй поточній діяльності менеджмент підприємств повинний враховувати не тільки внутрішні резерви і можливості, але й умови економічного середовища, що є багатofакторним індикатором макроекономічної ситуації в країні та світі.

Інвестиційний ринок являє собою поле боротьби за інвестора та його капітал, тому кожне підприємство має підпорядковувати і корегувати свою інвестиційну діяльність відповідно до типів інвесторів, звичайно не позбавляючись своїх власних амбіцій, які визначають його імідж та репутацію.

На ринку готельних послуг нашої країни існує цілий комплекс проблем і протиріч пов'язаних із труднощами переходу українських підприємств готельної індустрії до нових умов господарювання, адже підприємства даної галузі найбільш схильні до впливу різних макро- і мікроекономічних чинників. Тому, ключову роль у забезпеченні успіху на ринку послуг відіграє оцінка та аналіз основних тенденцій розвитку готельного бізнесу.

Для успішного розвитку сфери готельних послуг в Україні необхідні розробка та реалізація комплексу заходів, що сприяють створенню умов для активізації інвестиційної діяльності, виявлення інвестиційних ресурсів, а також створення передумов та можливостей розвитку механізму інвестування господарюючих суб'єктів готельного бізнесу. У цьому контексті, актуальним є вирішення проблеми залучення інвестиційних ресурсів у розвиток сфери готельних послуг на основі кооперації ресурсів і дій держави та приватного сектора в реалізації інфраструктурних програм та проектів. При цьому сукупність прийнятих державою економічних, фінансових, нормативних, правових, організаційних заходів повинна найкращим чином відобразити інвестиційну привабливість суб'єктів готельного бізнесу.

Ключовою вимогою для залучення національних інвестицій являється зменшення оподаткування і збільшення гарантій забезпечення прав власності. Питання зниження оподаткування доцільно розглядати у контексті зниження ставок на три основні види податку, а саме: податок на додану вартість, податок на прибуток і нарахування на заробітну плату, адже саме ці види податкових платежів мають найбільшу питому вагу у структурі податків і прирівняних до них обов'язкових платежів і фактично визначає загальний рівень оподаткування. Зниження ставок дозволить забезпечити зменшення частини відчужуваного доходу і стимулюватиме зацікавленість в розвитку підприємництва в готельній сфері [5, с.159].

Слід також забезпечити єдність норм податкового режиму і господарського законодавства для усіх суб'єктів готельної діяльності, незалежно від країни походження капіталу і форм організації. Виконання цієї вимоги ставить рівні умови для національних та іноземних інвестицій.

Таким чином, можна зробити наступний висновок, що за наявності в Україні усіх передумов для активного розвитку готельного бізнесу, необхідно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції у дану галузь. Відповідно, забезпечення процесу інвестування підприємств індустрії гостинності відповідним методичним інструментарієм сприятиме його активізації та підвищення рівня обґрунтованості інвестиційних рішень.

**Список використаних джерел:** 1. Басюк Т.П. Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу. // URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16273/1/basiuk.pdf>. 2. Бочан І.О. Глобальна економіка: підручник / І.О. Бочан, І.Р. Михасюк. К.: Знання. 2007. 403 с. 3. Бунтова Н.В. Напрями підвищення інвестиційної привабливості готельного бізнесу України в умовах посилення євроінтеграційних процесів. // Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 10. С. 19-21. 4. Гриньова В.М. Інвестування: підр. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І.Лепейко, О.П.Коюда. К.: Знання, 2008. 452 с. 5. Журавльова С.М. Економічна ефективність інвестицій в готельному господарстві. // Сталий розвиток економіки. 2011. №7(10). С.158-163. 6. Лактіонова О. А.

Навчальний посібник з дисципліни «Інвестування» / О. А. Лактіонова. Донецький національний університет імені Василя Стуса – Вінниця. 2019. 256 с. 7. Мархонос С. М., Турло Н. П. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 14 Част. 2. С. 35-39. 8. Мархонос С.М., Турло Н.П. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону / Економіка. Управління. Інновації. 2012. №1(7). С. 41-44. 9. Погріщук Б. В., Кіщак І. Т., Рудь І. Ю. Формування стратегії інвестиційної діяльності підприємств. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 5.1. С. 66–70. 10. Про туризм : Закон України за станом на 11 лютого 2015 р. / Верховна Рада України. К.: Парлам. вид-во, 2015. 32 с. 11. Самоєнкова О.В. Інвестиційна діяльність в Україні: тенденції та перспективи. // URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2019/48.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/48.pdf). 12. Як залучити прямі іноземні інвестиції: практичний посібник для українських міст та районів. Представництво Програми розвитку ООН в Криму. Сімферополь, 2013. URL: [https://regionet.org.ua/files/02\\_How\\_to\\_attract\\_FDI\\_-\\_UA.pdf](https://regionet.org.ua/files/02_How_to_attract_FDI_-_UA.pdf).

**УДК 338.48**

**<sup>1</sup>ШИШКІНА В. Б., <sup>2</sup>САМОЙЛЕНКО А. О.**

<sup>1</sup>shishkina.viktoria.23@gmail.com, <sup>2</sup>samoilenko.alla.o@gmail.com  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ**

В наш час сфера гостинності розвивається швидкими темпами, створюються незвичайні готелі, застосовуються новітні технології. Кожен готель прагне виділитися з-поміж конкурентів та бути лідером на ринку надання послуг гостинності. Саме це є однією з причин впровадження в свою діяльність інновацій.

Інновація – це певне нововведення або наукове відкриття у будь-якій сфері діяльності, які в результаті підвищують якість діяльності даної сфери. Інноваційні технології в своїй діяльності використовують дедалі більше готелів, це пов'язано насамперед

з тим, що їм потрібно залучити якомога більше клієнтів та відрізнитися якістю обслуговування [2].

Можна виділити найкращі інноваційні ідеї, які доцільно впроваджувати у готелях [3]:

1. Вхід без ключа – інноваційна технологія, яку вже використовують деякі готелі популярних готельних мереж. Сутність даної інновації полягає у тому, що вхід до номеру відбувається через власний смартфон клієнта, за допомогою спеціального додатку. Інновація була розроблена насамперед через те, що клієнти досить часто гублять ключ, або ключ-карту. Така технологія вже впроваджена у Starwood Hotels and Resorts та Hilton.

2. Технологія «розумний дім» – дана інновація є аналогом технологій від Apple, сутність якої полягає у тому, що клієнт може регулювати рівень освітлення, температуру та вологість у своєму номері, навіть якщо він не знаходиться в ньому. Робиться це завдяки спеціальному додатку у смартфоні.

3. Сенсори освітлення – дана інноваційна технологія є досить практичною як для клієнта, так і для керівництва готелю. Її сутність полягає у тому, що світлові сенсори у номері реагують на дії гостя, тобто коли він заходить до номеру – світло автоматично вмикається, а коли виходить – автоматично вимикається.

4. Роботи – найбільш незвичайна інноваційна технологія, яка представлена вже у таких готельних мережах, як Marriott, Starwood и Hilton. Але незважаючи на те, що про роботів говорять дуже часто, їх використання у цих готелях поки обмежується лише приготуванням кави та чаю, в той час як клієнти, коли чують про роботів, уявляють собі адміністраторів та прибиральників роботів. Найбільш прогресивно дана інновація використовується у готелі The Henn na Hotel, що у японському місті Сасебо, там представлені людиноподібні роботи за стійкою реєстрації, а також робот динозавр.

Цікаво, що 25% керівників компаній сфери гостинності та дозвілля вважають, що штучний інтелект істотно вплине на їх

роботу в найближчі п'ять років. Роботи, що працюють на основі штучного інтелекту, можуть полегшити навантаження на персонал готелю, одночасно забезпечуючи гостям більш приватні та персоналізовані послуги [1]. Приклади готелів, що використовують дану інновацію представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Використання роботів, як інноваційної технології у готелях\*

Готель/ мережа	Назва роботи	Характеристика
Aloft Hotels	Botlr – роботизований дворецький	За запитом гості можуть замовити їжу, туалетно-косметичні засоби, рушники тощо. Робот може самостійно пересуватися готелем і при необхідності підключається до зарядних станцій.
Hilton Worldwide	Конні – робот- консьєрж	Послуги консьєржа, що надає рекомендації гостям. Робочі фронт-офіси, які використовують жести рук та голосування, щоб допомогти гостям.
The Henn na Hotel	Роботи адміністратор, бармен	Багатомовні роботи під час реєстрації. Роботи в гардеробі для зберігання багажу. Роботи-консьєржі, які надають вказівки та замовляють таксі.

\*розроблено автором на основі даних [1]

Багато готелів застосовують технології віртуальної реальності і є свідками відчутних переваг. За дослідженням PricewaterhouseCoopers за квітень 2019 року, у готелях, що пропонують віртуальний тур, доходи в Інтернеті зростають на 135% порівняно з готелями без даної функції. Принаймні 8 найбільших готельних мереж впровадили досвід VR як частину своїх маркетингових зусиль за останні 12 місяців. І це такі мережі, як: InterContinental Hotels and Resorts, Marriott International, Best Western, Shangri-La Hotels and Resorts [1].

Саме спираючись на існуючу статистику та дослідження можна робити висновок про те, що керівники готелів повинні інвестувати у інноваційні технології, адже це відкриває велику кількість можливостей. На рис. 1 зображено статистику щодо переваг інвестування у інноваційні технології за 2019 рік у готельній мережі Best Western.

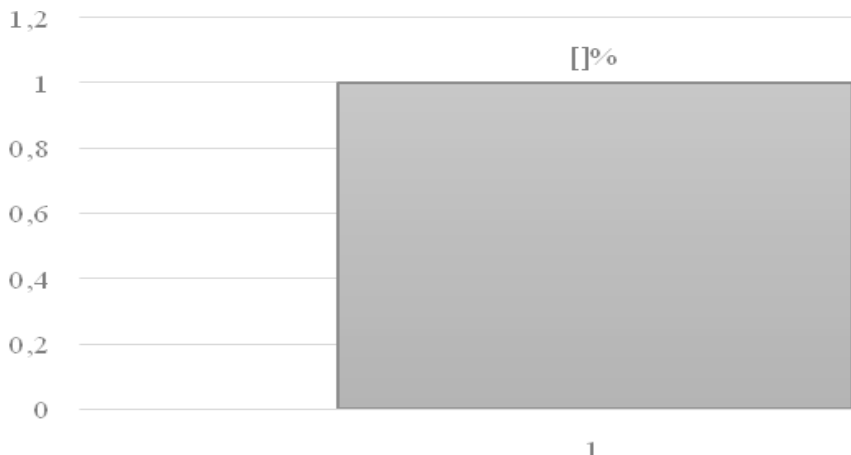


Рис. 1 Основні переваги рентабельності інвестицій від впровадження нових технологій в готель на прикладі готельної мережі Best Western у 2019 р. [1]

Таким чином, з рис. 1 слідує, що з тих пір як була реалізована програма навчання персоналу віртуальній реальності, готель Best Western отримав відчутні вигоди. Деякі з переваг включають в себе збільшення онлайн доходу на 135%, зниження числа скарг клієнтів на 71%, підвищення якості обслуговування клієнтів на 19%.

Насамперед, гостинність – це та сфера діяльності, що орієнтована на людей, а не на технології, але саме вони їй допомагають готелям підвищувати якість обслуговування своїх клієнтів. Завдяки інноваційним технологіям у персоналу є більше вільного часу, це дозволяє компаніям переглянути свої послуги і витратити менше часу на надлишкові завдання і більше на гостей.

Отже, можна зробити висновок, що використання інноваційних технологій у готельному господарстві є фактором, що зумовить підвищення конкурентоспроможності готелю, полегшить роботи персоналу, залучатиме більшу кількість клієнтів та підвищить якість обслуговування. В результаті підвищується імідж готелю на ринку надання послуг гостинності та, відповідно, збільшується прибуток.



**Список використаних джерел:** 1. Hospitality going Digital. Дослідження PricewaterhouseCoopers: веб-сайт. URL: <https://www.ahic.com/sessions/2019/Chimnaya-Shukla-PwC-Digital-in-hospitality.pdf> (дата звернення: 10.10.2020); 2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії / Капліна, Т. В., Столярчук, В. М., Малюк, Л. П., Капліна, А.С. Полтава: ПУЕТ, 2018. – 357 с.; 3. Кравець О. Інноваційні впровадження та їх вплив на підприємства готельного господарства. Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства: зб. матеріалів доп. учасн. XIII наук.-практ. конф. Частина 1. Київ: НМЦ «Укоопосвіта», 2016. - 184 с. С.140-143.

## **СЕКЦІЯ 5. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

**UDC 911.2: 502.5 (477:87)**

**<sup>1</sup>KARABINIUK M., <sup>2</sup>MARKANYCH Y.**

<sup>1</sup>mykola.karabiniuk@uzhnu.edu.ua, <sup>2</sup>yana.markanych@uzhnu.edu.ua  
Uzhhorod National University, Faculty of Geography

### **LANDSCAPE-TOURIST PROFILE OF HIKING TOURIST ROUTES TO PETROS MOUNT WITHIN THE HIGH- MOUNTAIN LANDSCAPE TIER OF CHORNOHORA**

The Chornohora landscape is the highest mountain massif of the Ukrainian Carpathians. It is characterized by significant landscape diversity and distribution at altitudes above 1 450–1 600 m a.s.l. of relict natural territorial complexes (NTC) of denudation, ancient-glacial-exarational and nival-erosion genesis, which together form a high-mountain landscape tier of Chornohora with unique natural conditions and morphological structure [2, 4, 5].

The subalpine and alpine highlands of Chornohora are confined to the main watershed of the mountain range and are actively used in recreational and tourist activities. Today, the total annual number of visitors to the highlands of Chornohora, together tourists and vacationers, ranges from 20 to 50 thousand people, while the recreational load on various tourist routes and natural recreational facilities of the alpine landscape is uneven [1, 3]. In general, the use of high-altitude NTCs for recreational and tourism purposes is characterized by local and relatively insignificant negative impacts on their condition and functioning. However, with an excessive number of visitors in the geocomplexes of the Chornohora highlands, along the tourist routes and paths, negative physical-geographical processes are actively developing: soil and vegetation digression, development of linear erosion, etc. Therefore, it is important to study the recreational and tourist load on the tourist routes of the high-

mountain landscape tier r of Chornohora, their current state, the degree of degradation and so on.

One of the most famous natural recreational sites of the high-mountain landscape tier of Chornohora is Petros Mount (2020,2 m a.s.l.), which is located in the northwestern part of the massif. Fans of active tourism are attracted by the diversity and uniqueness of the views from the top, which are associated with the rich landscape diversity of Chornohora, as well as relatively easy access to Petros from the Yasinya village and the villages of Kvasy and Lazeshchyna, where there are railway stations and the highway H9 Lviv-Rakhiv-Mukachevo. In order to present the results of the study of landscape features of hiking trails in Petros and to establish patterns of development of degradation processes on the trails, we have developed an appropriate landscape-tourist profile of the peak along the tourist routes (Fig. 1).

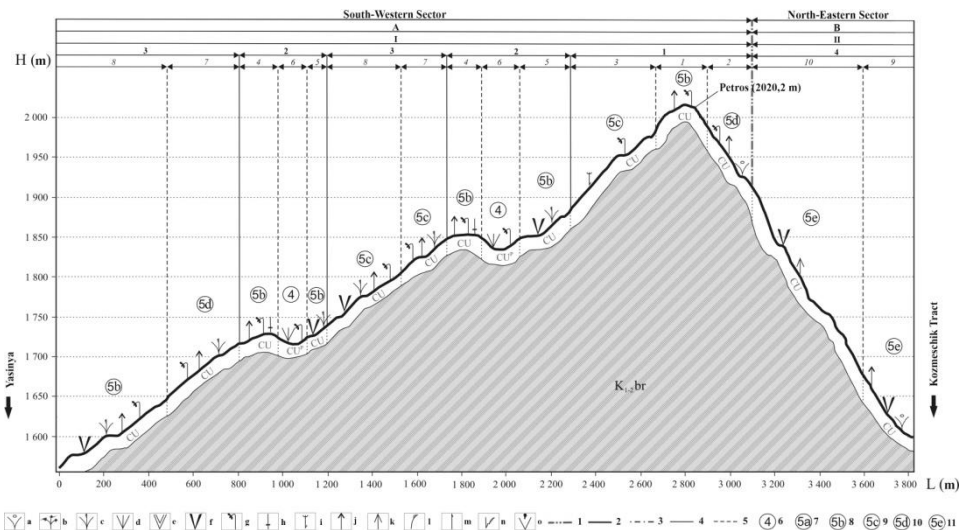


Fig.1. Landscape-tourist profile of Petros along the tourist routes «Yasinya – Petros» and «Kozmeschik – Petros» on the section polonyna Pechenizheska – polonyna Golovcheska

Under the *landscape-tourist profile* we understand the graphic image of the cross section of the NTC surface by a vertical plane

through the line of the longitudinal profile of a linear recreational object (tourist routes, landscape-cognitive trails, etc.), which is based on large-scale landscape map and expresses hypsometric features of the trail and summarizes information about the structure and properties of natural complexes and landscape diversity in general. In addition to landscape features, they allow you to set and graphically display the landscape timing of the stages of degradation of trails to specific NTC. Landscape-tourist profiles are the best way to illustrate the landscape features of various tourist routes and other important for tourists and vacationers parameters of the trail – length, steepness, hypsometric excess, as well as the degree of degradation, etc.

### Symbols to Fig. 1

**SECTOR** of the south-western windward highly humidified macro-slope drained by a parallel system of rivers with dominance of beech and spruce-fir-beech forests. **High altitude terrain (landscape mesogeochore) A** – Slightly convex denudated surfaces of supalpine-alpine high-mountain meadows formed mainly in the conditions of consistent occurrence of rock stratum of very cold and wet climate (average temperature of the coldest month  $-12^{\circ}\text{C}$ ; and of the warmest months  $+9^{\circ}\text{C}$ ; annual precipitation up to 2 000 mm) on mountainous brown meadow soils. **Striya I** – steep convex domed tops, wavy ridge surfaces and steep ridge slopes are mainly consistent with the fall of layers of non-calcareous mica massively stratum gray sandstones and packs of sandstone flysch with *Nardus stricta* and *Juncus trifidus* meadows on mountainous brown meadow soils. **Complex tract 1** – convex surfaces and steep convex slopes of a domed top with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows on mountainous brown meadow soils. Subtract: 1 – surface of the peak with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows on low-strength strong-skeletal mountainous brown meadow soils; 2 – steep narrow slopes of the north-eastern and eastern exposures with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows and fresh *Alnus viridis* forests on low-strength strong-skeletal mountainous brown meadow soils; 3 – steep narrow convex slopes of the domed peaks of the north-western exposition with *Festuca supina* and *Juncus trifidus* meadows on low-strength strong-skeletal mountainous brown meadow soils. **Complex tract 2** – wavy convex surfaces of smoothed ridges of spurs of the main ridge with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows, *Vaccinium myrtillus* and *Juniperus sibirica* on mountainous brown meadow soils. Subtract and simple tract (s.t.): 4 – leveled areas of ridges with *Calamagrostis Adans villosa*, *Juncus trifidus* and *Festuca supina* meadows on medium-strength medium-skeletal mountainous brown meadow soils; 5 – sloping areas of ridges with *Vaccinium myrtillus* and *Juniperus sibirica* on medium-strength weakly skeletal mountainous brown meadow soils; 6 – surfaces of saddles with *Vaccinium uliginosum* and *Juncus trifidus* meadows with fragments of *Juniperus sibirica* on medium-strength medium-skeletal mountainous brown peat bog soils (s.t.). **Complex tract 3** – steep and very sloping narrow convex surfaces of

the ridge of the spurs of the main ridge of the north-western exposition with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows, *Vaccinium myrtillus* and *Juniperus sibirica* on mountainous brown meadow soils. Subtract: 7 – steep sections of the ridges of the north-western exposition with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows, *Vaccinium myrtillus* and *Juniperus sibirica* on low-strength medium-skeletal mountainous brown meadow soils; 8 – very sloping areas of the ridges of the north-western exposition with *Calamagrostis Adans villosa* and *Juncus trifidus* meadows, *Vaccinium myrtillus* and *Juniperus sibirica* on medium-strength medium-skeletal mountainous brown meadow soils. **SECTOR** of the north-eastern leeward macroslope with a colder (approximately 2 °C) than in the south-western sector, vegetation period, lower (200–300 mm) annual precipitation with spruce and beech-fir-spruce forests. **High altitude terrain (landscape mesogeochore) B** – Slightly convex denudated surfaces of supalpine-alpine high-mountain meadows of very cold and wet climate (average temperature of the coldest month -12 °C; and of the warmest months +7 °C; annual precipitation up to 2 000 mm) on mountainous brown meadow soils and mountainous brown peat bog soils. **Striya II** – very steep ridge slopes are formed in the heads of stratum of non-calcareous mica coarse and massively stratum gray sandstones and packs of sandstone flysch with *Vaccinium myrtillus*, *Vaccinium uliginosum* and *Deschampsia caespitosa* meadows on mountainous brown meadow soils. **Complex tract 4** – very steep scree ridge slopes of the eastern exposition with *Deschampsia caespitosa* and *Festuca supina* meadows and *Alnus viridis* on mountainous brown meadow soils. Subtract: 9 – very steep slightly convex slopes of the north-eastern exposition with moist *Alnus viridis* thickets on low-strength medium-skeletal mountainous brown meadow soils; 10 – nival niches of the eastern exposition with *Vaccinium myrtillus* and *Deschampsia caespitosa* meadows and moist *Alnus viridis* thickets on low-strength strong-skeletal mountainous brown peat bog soils in a complex with outcrops of native rocks and screes.

**Lithology of rocks.** *Cretaceous Period: K<sub>1-2</sub>br* – Burkut Serie (sandstones, fine-grained stratification of argillites and sandstones). **Soils:** *CU* – mountainous brown meadow soils (Cambic Umbrisols); *CU<sup>p</sup>* – mountainous brown peat bog soils. **Vegetation:** a – *Alnus viridis* (Chaix) DC.; b – *Pinus mugo* Turra; c – *Juniperus sibirica* Burgsd.; d – *Vaccinium uliginosum* L.; e – *Rhododendron myrtifolium* Schott et Kotsch, f – *Vaccinium myrtillus* L.; g – *Juncus trifidus* L.; h – *Festuca supina* Schur; i – *Festuca rubra* L.; j – *Calamagrostis villosa* (Chaix) J.F. Gmel.; k – *Deschampsia caespitosa* (L.) P.Beauv; l – *Carex sempervirens* Vill.; m – *Calamagrostis epigejos* (L.) Roth; n – *Nardus stricta* L.; o – *Loiseleuria procumbens* (L.) Desv. **Borders:** 1 – landscape sectors, 2 – high altitude terrains (landscape mesogeochores), 3 – striyas, 4 – complex tracts, 5 – subtract and simple tract; **The degree of degradation of the microrelief of the trail:** 6 – soft, 7 – moderate, 8 – medium, 9 – strong, 10 – catastrophic.

**References:** 1. Karabiniuk M. Landscape features of hiking trails of the subalpine and alpine highland on Petros Mountain. *Geotourism: Practice and Experience: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*. Lviv: Stonemason, 2018. Pp. 106–108.; 2. Karabiniuk M. Landscape differentiation of negative physical-geographical processes in the subalpine and alpine highlands of Chornogora (“Sheshul-Petros” section). *Physical geography*

*and geomorphology*, 93(3), 2019a. Pp. 7–17.; 3. Karabiniuk M. *Dynamics of visitors to the subalpine and alpine highlands of Chornogora in 2003–2018]. Functioning of protected areas in modern conditions: materials of the international scientific-practical conference dedicated to the 30th anniversary of the Synevyr National Nature Park (September 18-20, 2019, Synevyr, Ukraine). Synevyr: NNP “Synevyr”. 2019b, Pp. 239–245.; 4. Melnyk A., Karabiniuk M. *Formation factors and criteria of the allocation of high-altitude landscape stage in Chornogora (Ukrainian Carpathians). Problems of Geomorphological and Paleogeography of the Ukrainian Carpathians and adjacent areas: Scientific Journal*, 8, 2018a. P. 24–41.; 5. Melnyk A., Karabiniuk M. *Natural territorial complexes of the subalpine and alpine highlands of Chornogora (section “Sheshul-Petros”). Issue of Geography and Geoecology*, 3, 2018b. P. 56–70.*

**УДК 316.77-029:069:(366.63+004.773.6)(043)**

**<sup>1</sup>БОГАТИРЬОВА Г. А., <sup>2</sup>КОВАЛЕНКО Д. О.**

<sup>1</sup>Bohatyryova@donnuet.edu.ua, <sup>2</sup>dkovalenko137@gmail.com

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК КРЕАТИВНА ФОРМА МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Сьогодні перед музеями стоять складні завдання пошуку креативних форм музейної комунікації. Заохочення відвідувача музею потребує інноваційних підходів і проектів новаторського характеру.

Інтерактивні технології виступають креативною формою музейної комунікації, адже потребують зміни, в першу чергу, викладу музейного матеріалу, який стає більш ігровим, інтерактивним. Ефективний вплив на сучасну музейну аудиторію здійснюють театралізовані форми роботи. О.В. Беззубова відмічає, що на сучасному етапі поширеною концептуальною моделлю є музей як комунікативна система [1, с. 9].

На думку Д. Камерона в основі музейної комунікації лежить декілька мов, а саме: візуальна, акустична, тактильна [4,

с. 36]. Таке поєднання можливе в екскурсіях-подорожах, екскурсіях спектаклях, різних театралізованих екскурсіях для різних категорій відвідувачів. Для вищезазначених форм музейної комунікації характерна неформальна атмосфера свята (наприклад, відроджені дворянські бали проводяться у Чернігівському, Національному музеї мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків тощо).

Серед інноваційних форм, які вітчизняні художні музеї пропонують своїм відвідувачам, виділяються театралізовані екскурсії, «хепенінги», нічні екскурсії, в яких глядачі не лише беруть безпосередню участь, але й виявляють особисту активність – формують хід дійства, імпровізують. Сприйняття музейної інформації під час цих дійств проходить у формах споглядання, осмислення, гри.

Значно збагатило комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій, інтерактивних проєкцій, 3D-зображень, 3D-сканувань. Інтерактивна проєкція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі (наприклад, в історичному музеї Дніпропетровська діє експериментальна програма – електронний гід: голограма дівчини, яка 2,5 хвилини розповідає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії).

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Інтерес викликають проєкти в Інтернет: Museum on line ([www.museums-on-line.com](http://www.museums-on-line.com)) та Combis ([www.combis.com](http://www.combis.com)), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [3, с. 168].

Для музеїв ХХІ ст. притаманна тенденція активного використання можливостей соціальних мереж (Facebook, Youtube, В контактї, Twitter), де розміщується інформація для користувачів Інтернету про проведення планових культурно-

освітніх заходів. Система Pinterest, дозволяє демонструвати свої колекції і налагоджувати музейну комунікацію через зображення, а платформа Instagram розглядається музеями як засіб залучення користувачів цієї мережі до співробітництва і участі в музейних виставках

Сучасне визначення музейної інтерактивності характеризує її як технологію, що передбачає активну участь музейної аудиторії в процесі музейної комунікації. Її основною метою є набуття особистого досвіду відвідувачів для кращого ознайомлення з музейним простором

*Список використаних джерел: 1. Беззубова О.В. Некоторые аспекты теоретического осмысления музея как феномена культуры. СПб.: Санкт-Петербургский университет, 2005. С. 8-15. 2. Вихор О. Інтерактивний музей для кожного // Музейний простір. 2012. № 6. С. 50. 3. Cameron D. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education / D. Cameron // Curator, Vol. 11, 1968. P. 33-40. 4. Ключко Ю.М. Проблеми розвитку інтерактивних музейних технологій // XI культуролог. читання пам'яті В. Подкопаєва: Зб. мат. Міжнар. н.-п. конф. Київ, 31 травня –1 червня 2013 р. К.: НАКККиМ, 2013. С. 166-169.*

**УДК 338.48**

**ГРОМКО Л. С.**

[hromko.lilia@vnu.edu.ua](mailto:hromko.lilia@vnu.edu.ua)

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ**

Бізнес в сфері туризму є найбільш динамічним і прибутковим серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої туристичної організації, на індустрію туризму припадає близько 10% валового світового продукту, понад 5 % сукупних податкових надходжень і близько 7% загального обсягу інвестицій. У зв'язку зі зростанням



глобалізаційних процесів у сфері туризму, виникає потреба перманентного забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Використання інноваційних маркетингових технологій дасть можливість підприємствам туристичної індустрії досягти найкращих фінансових результатів.

Проблемам використання інновацій в туризмі присвячені праці багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема М. А. Донченка, Ю. З. Драчука, І. А. Жукович, С.Я. Касяна, Н.С. Кампової, І.Г. Смирнова тощо.

Стратегічною ціллю кожного суб'єкта господарської діяльності в сфері туризму є створення конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку. Дана ціль може бути досягнута шляхом запровадження різноманітних інновацій, зокрема технологічних, інформаційних, продуктових, організаційних, маркетингових тощо.

Під інноваціями в туризмі розуміють системні заходи, які мають новизну, що призводить до позитивних зрушень в галузі [2, с. 248]. Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на створення нового чи зміни існуючого продукту, вихід на нові ринки збуту, запровадження нових ІТ – технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

У світовій економіці інновації складають основу конкурентоспроможності підприємств та галузей. Саме вони дозволяють успішно конкурувати на ринку збуту шляхом освоєння нових, більш привабливих для споживачів продуктів, або нових більш економічних технологій випуску продуктів і послуг. Варто зазначити, що процес запровадження інновацій в туризмі не менш складний, ніж їх створення. Така складність полягає в тому, що маркетингові інновації повинні бути адаптовані до технічних та економічних особливостей туристичної галузі.

Дослідники інновацій в туризмі виділяють такі їх особливості:

- вони мають нематеріальну основу;
- їм властивий сервісний характер;

- вони не захищені патентами та ліцензіями;
- новизна визначається в межах конкретного підприємства, яке їх застосовує [1, с. 75].

Основними маркетинговими інноваціями в туристичній індустрії є:

- створення нових, максимально інформативних веб-сайтів туристичних операторів та агенцій;
- удосконалення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, а також систем онлайн-платежів;
- демонстрація на сайтах туристичних підприємств «віртуальних турів»;
- онлайн зв'язок в режимі реального часу;
- подання реклами на якісно новому рівні;
- дослідження ринку на основі новітніх інформаційних технологій;
- ефективне використання соціальних мереж для рекламних цілей.

Широкого розповсюдження набула концепція інтернет-маркетингу для туристичного бізнесу. З її реалізацією пов'язані такі види маркетингу, як партизанський, вірусний, мобільний та блог-маркетинг.

Під партизанським маркетингом розуміють просування продукту, а також підвищення рівня пізнаваності бренду за допомогою креативних методів з мінімальними фінансовими витратами. Найбільш використовуваними в туризмі методами партизанського маркетингу є вебінари, розповсюдження купонів на безкоштовні консультації, спеціалізовані туристичні канали на YouTube, взаємне просування послуг інших підприємств (фітнес клубів, спортивних магазинів, салонів краси) тощо.

Вірусний маркетинг дозволяє розповсюджувати інформацію від користувача до користувача. В основі вірусного маркетингу знаходиться контент, який володіє такими характеристиками, котрі викликають бажання у користувача поділитися їм з іншими людьми.

Мобільний маркетинг передбачає використання прийомів Інтернет маркетингу за допомогою мобільного телефону. Сюди відносимо SMS-рекламу, мобільні додатки, реклама під час дзвінка тощо.

Блог-маркетинг дозволяє через розкриття інформації взаємодіяти туристичним агенціям і клієнтам, через надання останніми своїх коментарів та пропозицій. В індустрії туризму блоги використовують для інформування споживачів про успішні досягнення.

Варто відмітити, що за критерієм використання Інтернету для продажу своєї продукції туристичні підприємства були одними з найуспішніших серед усіх галузе господарювання. Звернення до можливих споживачів за допомогою Інтернету суттєво змінило придбання туристичних продуктів, а зміни технологій створили нові можливості для туристичних підприємств [3, с. 100].

Отже, маркетингові інновації в туристичній індустрії дозволяють враховувати потреби цільових споживачів або зацікавити неохоплених на даний час клієнтів. Значення маркетингових інновацій як для туристичних підприємств так і для споживачів з кожним роком зростає. Системне використання маркетингових інновацій дозволить суб'єктам туристичного бізнесу підвищити конкурентоспроможність та ефективність своєї діяльності.

**Список використаних джерел:** 1. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. №2 (95). С.69 – 81. 2. Кампов Н. С., Медвідь Л.І., Касинець О.В. Роль інновацій для розвитку туризму. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економічні науки. 2017. № 23 (18) .С. 246-255. 3. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2010, вип. 4(3). С. 97-102.

<sup>1</sup>ГРУДНИСТА А. Є., <sup>2</sup>ФАЛЬКО Є. А.

<sup>1</sup>alinagrudnistaya27@gmail.com, <sup>2</sup>yelinafalko@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПІШОХІДНОЇ ЕКСКУРСІЇ

Експерсії задовольняють потребу людини у духовному збагаченні та інтелектуальному розвитку, сприяють формуванню естетичного смаку та вмінню відчувати прекрасне. Експерсії, як складова програми перебування туриста, є захоплюючим видом пізнання навколишнього світу, розвитку кругозору, отримання знань про певну країну, регіон, місто та унікальні ментальні особливості місцевих мешканців.

Кожна людина, яка завітала до невідомої для себе країни, хотіла б дізнатися більше про історію, архітектуру та культуру цього місця. Без експерсії неможливо представити її знайомство з культурою та пам'ятками архітектури туристичної дестинації. Тому експерсія є невід'ємною частиною майже будь-якої мандрівки. Експерсії відкривають для людини світ, раніше не відомий для неї.

Експерсія – це витвір мистецтва. Оскільки виконуючи освітню та пізнавально-інформаційну функцію, у той же час експерсія неодмінно залишається захоплюючим та незабутнім видом проведення дозвілля. Під час експерсії турист має змогу пізнати навколишній світ, природні явища, історичні події, побут та здобутки місця, що відвідується.

Зміст експерсійної діяльності полягає в тому, що це один з видів вивчення навколишнього нас світу, що складається з двох елементів: показу заздалегідь підібраних зорових об'єктів і розповіді про них [1, с. 72]. Якщо уявити експерсію без показу, то це буде вже не експерсія, а просто лекція.

Кожна експерсія, незалежно від її теми та мети, має свої специфічні ознаки й особливості. При відсутності хоча б однієї з

них екскурсія не може бути названа екскурсією. Спільними ознаками для всіх екскурсій є: протяжність за часом проведення від однієї академічної години (45 хв) до однієї доби; наявність екскурсантів; наявність екскурсовода, який проводить екскурсію; наочність; показ екскурсійних об'єктів на місці їх розташування; пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту; цілеспрямованість показу об'єктів; наявність певної теми; активна діяльність екскурсантів (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів) [2].

Пішохідні екскурсії – один з найбільш доступних видів екскурсій. Вони частіше за все недорогі і дозволяють екскурсантам більш детально ознайомитися з місцевістю їхньої подорожі. Пішохідні екскурсії щороку набувають все більшої популярності, оскільки дають змогу екскурсантам краще вивчити та дослідити об'єкти, а екскурсоводу – здійснювати маневри на маршруті. Такі екскурсії не вимагають значних організаційних фінансових витрат, що й обумовлює їх низьку вартість у порівнянні з автобусними екскурсіями. Такі екскурсії мають безліч переваг: екскурсовод сам задає ритм, рух (швидкість, тривалість переходів та зупинок), який забезпечує сприятливі умови для показу і розповіді.

Ефективність пішохідної екскурсії багато в чому залежить від дотримання правил техніки її проведення та професійної майстерності екскурсовода, яка знаходить своє вираження під час його знайомства з групою екскурсантів; здійснення керування групою; дотримання часу проведення екскурсії; забезпечення зворотнього зв'язку під час екскурсії.

Під час знайомства з групою екскурсантів екскурсовод повинен поцікавитися щодо їх інтересів, вподобань та очікувань з метою визначення рівня підготовленості групи. Варто звернути увагу на вік екскурсантів, виходячи з чого підлаштувати маршрут екскурсії та зміст екскурсійного матеріалу.

Під час пішохідної екскурсії екскурсанти наближаються до об'єкту показу поступово у супроводі розповіді екскурсовода. Екскурсовод наче готує екскурсантів до перегляду об'єкта,

підвищує їх інтерес, надаючи інформацію про тонкощі і деталі екскурсійного об'єкта. У міру наближення екскурсантів до об'єкту показу їх увага загострюється, а зацікавленість підвищується, що забезпечує у результаті найбільш яскраві враження від побаченого.

Під час показу екскурсійних об'єктів екскурсовод має контролювати правильність розташування групи біля об'єкту, забезпечуючи його гарну видимість. Крім цього групу треба розташовувати так, щоб екскурсовода було добре чути. Головною перешкодою під час проведення пішохідної екскурсії є шум вулиці, особливо від руху автотранспорту, тому бажано триматися подалі від дороги. Якщо біля одного об'єкта одночасно збирається кілька груп, то між ними варто зберігати певну відстань, щоб вони не заважали одна одній. При підході до об'єкта важливо правильно розставити екскурсійну групу так, щоб всі члени групи могли добре розглянути деталі об'єкта і могли чути екскурсовода. Наприклад, якщо це відомий історичний пам'ятник, то краще буде екскурсоводу стати збоку від групи і в мікрофон розповідати про цю пам'ятку. В цей час туристи можуть роздивитися пам'ятку з усіх сторін і звісно ж зробити фото.

Пересування екскурсантів в ході пішохідної екскурсії здійснюється групою. Місце екскурсовода – в центрі групи, кілька людей йдуть попереду, кілька поруч, решта – позаду. Важливо, щоб група не розтягувалася: відстань між її головною частиною і тими, хто йде останніми, не повинна перевищувати 5-7 метрів. Екскурсовод повинен забезпечити цілісність групи під час її пересування за маршрутом. Досвідчені екскурсоводи вміло керують процесом пересування на маршруті [3].

Не менш важливим є дотримання регламенту проведення екскурсії. Ознайомлення з об'єктами чи пересування між ними повинно тривати рівно стільки, скільки зазначено в методичній розробці екскурсії. Для цього на маршруті треба час від часу дивитися на годинник, аби пересвідчитися, що все відбувається «за планом». Кожен екскурсовод повинен знати хронометраж

свого маршруту, тобто пам'ятати, у який час і де він має знаходитися, що показувати та говорити [4].

Відповіді на запитання частіше за все екскурсоводи надають в кінці екскурсії – якщо на них відповідати одразу, то це відволікатиме групу від сприйняття основного матеріалу, порушуватиме цілісність розповіді екскурсовода.

Пішохідні екскурсії дозволяють туристу найбільш повно ознайомитися з місцевістю, «доторкнутися» до історії краю, побачити об'єкт з усіх сторін у поєднанні з прослуховування захоплюючої розповіді екскурсовода про цікаві факти з історії екскурсійного об'єкта. Особливо корисними та насиченими враженнями такі екскурсії будуть для туриста, який вперше приїхав до країни або міста, і сидіти в автобусі йому буде не цікаво.

Пішохідна екскурсія не має вікових обмежень: вона буде до вподоби і дітям, і молоді, і людям поважного віку. Для людей похилого піку пішохідні екскурсії будуть не лише цікавими, але й корисними для здоров'я, однак у цьому випадку маршрут має бути скорочений до 3-5 кілометрів. Для непосидючих дітей пішохідні екскурсії можуть стати найефективнішим методом пізнання та засвоєння нової інформації, та будуть створювати відчуттям співучасті у мандрівці та пригодах.

Визначивши особливості пішохідних екскурсій, можна стверджувати, що для найбільш повного вивчення країни відвідування, для найбільш близького знайомства з нею, туристу варто відвідати саме пішохідну екскурсію. Вона є ефективною формою вивчення країни або міста, забезпечує маневреність групи на маршруті, надає можливість учасникам екскурсії глибше вивчити та пізнати об'єкти, відчути себе на декілька годин мандрівником-дослідником.

*Список використаних джерел: 1. Байцар Ю. І., Бережанський В. О., Любіжанін Ю. Г., Стефанишин Н. І., Стефанишин О. М. Організація та проведення туризму з початківцями : метод. посіб. / – Львів : ЛДУФК, 2008. – 72 с. – ISBN 966-7379-83-9. 66-346-730-6.; 2. Федорченко В.К. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч.посібник / В.К. Федорченко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорова, М.М. Олексійко. - К.: Кондор, 2004. - 166 с.;*

Кляп, Ф. Ф. Шандор. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. -- К. : Знання, 2011. -- 334 с.; 4. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : Навчально-методичний посібник. - Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. - 144 с.

**УДК 338.488.2:640.41]:378.016**

**ЄРКО І. В.**

ierko@vnu.edu.ua

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ  
«УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»**

Курс «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві» вивчається студентами освітнього рівня «бакалавр», за освітньою програмою 241 «Готельно-ресторанна справа». На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин (6 кредитів ЕСТС), у тому числі 64 – на аудиторні заняття (32 лекційних годин, 32 практичних). Курс належить до циклу навчальних дисциплін вільного вибору (табл. 1).

Таблиця 1

**Опис навчальної дисципліни**

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа	Вибіркова
Модулів – 3		Рік підготовки – 4
Змістових модулів – 3		Семестр – 8
ІНДЗ: є		Лекції – 32 год.
Загальна кількість годин – 180		Практичні – 32 год.
Тижневих годин: аудиторних – 4	Бакалавр	Самостійна робота – 104 год.
		Консультації – 12 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська



Вивчення дисципліни передбачає попереднє засвоєння кредитів з теорії та практики: «Стандартизації, сертифікації та метрології», «Організації готельного господарства», «Організації ресторанного господарства» тощо.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні поняття в галузі управління якістю, принципи управління якістю, вимоги до постійного поліпшення, ефективності та результативності діяльності організацій, що надають послуги.

Метою вивчення дисципліни «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві» – формування у студентів системи знань щодо організаційних, нормативно-правових питань управління якістю, створення і впровадження систем управління якістю (СУЯ), принципів ефективного їх функціонування, методів контролю та оцінювання рівня якості, умінь й навичок застосування загальнотеоретичних засад для розв’язання конкретних завдань щодо контролю, забезпечення, підвищення та управління якістю продукції і послуг готельно-ресторанного господарства. Студенти навчаються системно підходити до аналізу діяльності закладів готельного і ресторанного господарства, розвивають навички розв’язання проблем підвищення якості [1].

Завданням дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів з наступних питань:

1. Загальні положення у сфері управління якістю.
2. Системний підхід до управління якістю.
3. Управління та оцінювання якості продукції та послуг ресторанного господарства на різних рівнях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні *знати*:

- вимоги до якості продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві;
- організаційні основи кваліметрії;
- поняття про систему комплексного управління якістю;
- основні напрями діяльності України у сфері якості;

– система управління безпечністю харчових продуктів на основі аналізу небезпечних факторів та критичних точок контролю (НАССР);

– державне регулювання якості продукції та послуг ресторанного господарства;

– управління якістю продукції та послуг ресторанного господарства на рівні підприємництва;

– форми контролю якості продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві;

*вміти:*

– вільно володіти основними термінами та визначеннями, що стосуються питань управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві;

– виявляти наявність недопустимих відхилень від вимог до якості продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві;

– проектувати конкурентоспроможну кулінарну продукцію;

– самостійно розробляти нормативну та технологічну документацію на кулінарну продукцію [2].

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекційні, практичні (семінарські) заняття, індивідуальна робота, самостійна робота студента, консультації та модульні контрольні заходи.

Оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю й модульного контролю знань.

*Результати поточного контролю:* оцінки за виконання і захист студентом практичних робіт; оцінка за виконання й захист ІНДЗ

Модульний контроль складається з трьох модульних контрольних робіт, кожна з яких оцінюється у 20 балів.

Форми оцінювання: усне опитування, оцінка за індивідуальне навчально-дослідне завдання, модульні контрольні роботи.

Форма контролю – екзамен. В білеті 3 питання, кожне з яких оцінюється у 20 балів. За результатами підсумкового контролю від загальної суми балів, набраної студентом протягом семестру, віднімаються результати модульної контрольної роботи і додаються бали, набрані на екзамені..

*Список використаних джерел: 1. Силабус навчальної дисципліни «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kgrks.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2020/03/>; 2. Програма навчальної дисципліни «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://international-relations-tourism.karazin.ua>.*

**УДК 378.147.88**

**ІЛЬІН Л. В.**

ilyinleo@ukr.net

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **НАВЧАЛЬНИЙ КУРС «АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ»: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Фінансово-економічний аналіз діяльності суб'єктів туристичного бізнесу тісно пов'язаний обліком і аудитом, бізнес-плануванням, статистикою, маркетингом, управлінням, технологією організації туристичної діяльності, готельно-ресторанним бізнесом та ін. [4]. Важливе значення у підготовці фахівця має вивчення навчальної дисципліни «Аналіз діяльності підприємств туризму». Вона сприяє формуванню у майбутніх спеціалістів цілісної системи знань та вмінь оцінювання фінансово-господарської діяльності підприємств, розробці оптимізаційних заходів, які сприятимуть удосконаленню діяльності виробництва та підвищення ефективності їх функціонування.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань, умінь та практичних навичок щодо організації і проведення аналізу виробничої та фінансово-комерційної діяльності підприємств сфери обслуговування; системного оцінювання основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємств; виявлення внутрішніх резервів матеріальних, трудових та фінансових ресурсів і розробку заходів щодо підвищення ефективності їх використання [2].

Завдання зазначеної дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці студентів з основ організації фінансово-економічного аналізу підприємства, вивченні сучасних методик і набутті практичних навичок з проведення аналізу виробничої та фінансово-комерційної діяльності туристичних підприємств, а також виявленні якісних та кількісних залежностей кінцевих результатів їхньої діяльності від основних техніко-економічних чинників із застосуванням математичних і статистичних прийомів та методів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: предмет, зміст і завдання економічного аналізу; метод і методичні прийоми економічного аналізу; види аналізу та його інформаційне забезпечення; систему комплексного фінансово-економічного аналізу та пошуку резервів виробництва; методику проведення аналізу обсягу виробництва та реалізації продукції, робіт і послуг; методику проведення аналізу наявності і використання основних засобів; методику проведення аналізу матеріальних ресурсів та ефективності їх використання; методику проведення аналізу використання трудових ресурсів і витрат на оплату праці; методику проведення аналізу витрат на виробництво, собівартості і реалізації продукції; методику проведення аналізу прибутку і рентабельності виробництва; методику проведення аналізу фінансових результатів підприємства; методику проведення аналізу фінансової стійкості, платоспроможності та ділової

активності підприємства; методику проведення аналізу інвестиційної діяльності підприємства [1].

Здобувач вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» набуде вміння: визначати мету проведення фінансово-економічного аналізу, розробляти програму його проведення; здійснювати підбір необхідної інформації за даними бухгалтерського та оперативного обліку, фінансової та статистичної звітності; користуючись даними планової та звітної документації, статистичними показниками, стандартними методиками та інструментарієм аналітичної роботи здійснювати аналіз основних виробничих та фінансово-комерційних показників діяльності підприємства та його структурних підрозділів за певний період часу; виявляти внутрішні часткові диспропорції у діяльності підприємства; на основі проведеного аналізу складати аналітичні огляди, формулювати висновки, рекомендації і практичні пропозиції щодо підвищення ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства; володіти прийомами прогностичного аналізу для обґрунтування перспектив розвитку підприємства.

Аналіз діяльності підприємств туризму – дослідження господарської діяльності підприємства в цілому, його окремих складових або окремих господарських процесів [3]. Завдання аналізу: дослідження реальності та оптимальності бізнес-планів, прогнозів, нормативів; сприяння поліпшенню системи управління підприємством туризму; визначення економічної ефективності використання ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, ресурсів рекреаційного призначення); сприяння впровадженню в практику роботи підприємства досягнень науково-технічного прогресу; виявлення і кількісне вимірювання впливу чинників та показники господарської діяльності підприємства, та об'єктивна оцінка результатів його роботи; розробка заходів з усунення виявлених в процесі аналізу недоліків у роботі; дослідження оптимальності управлінських

рішень та оптимізація практики управління підприємством туризму.

Відомі кілька видів аналізу підприємств туризму, які класифікують за такими критеріями: за часом проведення (оперативний, поточний, перспективний аналіз); за об'єктами управління (функціональний, технічний, управлінський, маркетинговий, бізнес-аналіз, соціальний, екологічний); за функціонально-взаємопов'язаними об'єктами управління (техніко-економічний, соціально-економічний, фінансово-економічний, еколого-економічний); за методикою вивчення об'єктів (порівняльний факторний, діагностичний, економіко-математичний, детермінований, стохастичний, функціонально-вартісний); за користувачами аналізу (внутрішній та зовнішній); за рівнями та масштабами управління (внутрішньовиробничий, галузевий, регіональний та господарський); за ступенем охоплення об'єктів, що вивчаються (суцільний та вибіркового); за змістом програми аналізу (комплексний і тематичний).

До принципів аналізу можна віднести: принципи державності, науковості, об'єктивності, системності і комплексності, оперативності, масовості, ефективності.

Вивчення навчальної дисципліни «Аналіз діяльності підприємств туризму» сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти ділового мислення, підприємливості, ініціативності, здатності обґрунтовувати та приймати управлінські рішення. Результати аналізу діяльності суб'єктів господарювання туристичного бізнесу необхідні для власників туристичних підприємств, потенційних інвесторів, місцевих органів самоврядування та ін.

*Список використаних джерел: 1. Ільїн Л. В. Аналіз діяльності підприємств туризму: Програма навчальної дисципліни підготовки бакалавра спеціальності 242 „Туризм” за освітньою-професійною програмою „Туризм” галузі знань 24 „Сфера обслуговування”. Луцьк: СНУ імені Лесі України, 2017. 10 с. 2. Ільїн Л.В. Аналіз діяльності підприємств туризму: Робоча навчальна програма курсу. Луцьк: ВНУ імені Лесі України, 2010. 14 с. 3. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности.*

**УДК 911.9:477.82:004.91(075.8)**

**<sup>1</sup>ІЛЬІНА О. В., <sup>2</sup>САМОЛІЧ І. В., КУЗНЯК В. А.**

<sup>1</sup>olga777ilyina@gmail.com, <sup>2</sup>ig.samol@ukr.net

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ**

Індустрія туризму потребує впровадження сучасних інформаційних технологій і за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Мобільний телефон та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно змістовну та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру.

Мобільні додатки – це тип програмного забезпечення, розроблений спеціально для мобільних пристроїв, таких як смартфони або планшети. Традиційно мобільні додатки часто створені для відображення подібних послуг, як ті, що надаються на персональних комп'ютерах. Проте деякі з найуспішніших додатків засновані на концепції використання унікальних можливостей мобільних пристроїв. Сьогодні мобільні пристрої мають ряд потужних характеристик такі як великі екрани, доступ до Інтернету, push-сповіщення, функції відстеження місцезнаходження, що дає змогу споживачам покращувати та полегшувати своє повсякденне життя. Найпопулярніші приклади таких додатків варіюються від додатків-месенджерів (наприклад, «What's App»), до програм з можливістю останнього бронювання (наприклад, «HotelTonight») та служб на основі пошуку місцезнаходження (наприклад, «Google Maps»). Наведені вище приклади розділяють концепцію «mobile first» і

означає, що продукт спеціально розроблений для мобільного використання [7].

Спочатку мобільні додатки були популярні завдяки компанії Apple та інтернет-магазину Apple Store. Після чого на ринку з'явився магазин Google Play. Обидві платформи пропонують розробникам розповсюджувати своє програмне забезпечення для майбутніх потенційних споживачів.

На кінець 2019 року лідером за кількістю додатків є Google Play, який надає 2,87 мільйона різних доповнень для користувачів Android. Apple's App Store посідає другу позицію з 2,2 мільйона доступних додатків, який обслуговує користувачів iOS [5].

У 2019 році загальна швидкість проникнення користувачів мобільного Інтернету перевищила половину населення світу, тоді як середній щоденний час, витрачений на доступ до онлайн-контенту з мобільного пристрою, наприклад, смартфона, планшета або іншого носія, досягав 215 хвилин щодня серед молоді, 120 хвилин серед людей середнього віку та 55 хвилин серед людей старших 60 років. Причиною такої популярності є збільшення кількості вільного часу та урізноманітнення дозвілля (фітнес, йога, піші прогулянки, шопінг тощо).

В Україні в сучасних умовах спостерігається тенденція до збільшення загальної кількості користувачів мобільними пристроями, зокрема смартфонами, що суттєво розширюють можливості роботи з інформацією [2–4]. На початку 2019 р. показник проникнення мобільного зв'язку в Україні становив 137 %, що дорівнює 67 млн активних підключень. Кількість смартфонів в Україні за останні роки зросла утричі. За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, близько 87,5% українців були користувачами смартфонів на кінець першого півріччя 2019 року, що на 2,5% більше показника 2018 р. Серед населення віком 16–24 роки понад 70 % уже використовують смартфони. За даними Google, у 2019 р. в Україні понад 45% інтернет-трафіку припадало саме на смартфони, що беззаперечно засвідчує факт мобільної активності українських



користувачів. Також згідно досліджень GfK Ukraine, проведених у першій половині 2019 року, 55% туристів з України шукали інформацію про бажаний продукт із мобільного телефону [6].

Спостерігається й суттєве збільшення кількості встановлених українськими інтернет-користувачами мобільних додатків. Найпопулярнішими доповненнями, що належать до туристичних є: маршрутизатори та карти, сервіси пошуку та бронювання житла, месенджери, сервіси поширення медіа даних та ін.

За даними туристичної метапошукової системи Momondo [1], нами з'ясовані найрейтинговіші серед українських туристів мобільні додатки (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 найпопулярніших мобільних додатків серед туристів з України, 2019 р.

Назва мобільного додатку	Показник використання серед загальної кількості туристів з України (%)
Google Maps	70
Maps.me	60
Instagram	85
Booking	57
Couchsurfing	44
Airbnb	44
Kiwi.com	52
Google Translate	77
Telegram	66
Skype	44

Стрімкої популярності серед української туристської аудиторії набирають наступні мобільні доповнення:

- SAS Survival Guide – розроблений колишнім військовослужбовцем та інструктором Спеціальної повітряної служби (SAS) Джоном Візманом. Цей додаток надає можливість самостійного вивчення основних навичок і порад виживання під час подорожі;

- FlightAware – дозволяє відстежувати всі доступні авіарейси в режимі реального часу, отримувати повідомлення та сповіщення про затримки в аеропортах та інші деталі рейсів;

- XE – мобільний додаток, що надає доступ до актуального курсу валют та можливість її конвертації;
- Wiffinity – мобільний сервіс з пошуку найближчих точок доступу до WiFi, що регулярно оновлюється користувачами;
- Touchnote – дозволяє створювати персоналізовані листівки на основі власних фотографій ;
- Flush – мобільне доповнення для пошуку найближчих доступних для громадськості туалетів;
- WeatherPRO – сервіс для переглядів прогнозу погоди. Містить також деталі про сніговий покрив, погоду на пляжах (температура води, тощо).

При загальній характеристиці додатків невід’ємним є показник задоволеності туристів мобільними додатками, їх інтерфейсом, швидкістю використання, ефективністю роботи, інформаційним вмістом та ін. Нами на основі аналізу статистичних матеріалів [8] з’ясовано рівень задоволеності українських туристів мобільними додатками (рис. 1.). Основна маса користувачів задоволені їх використанням.

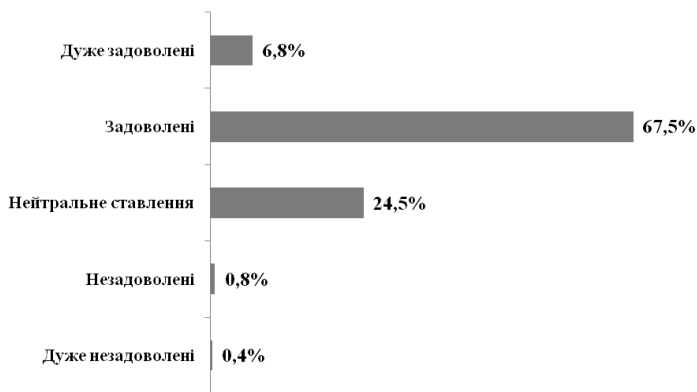


Рис. 1. Рівень задоволеності українських туристів мобільними додатками

Як засвідчують наші узагальнення, лише 1,2 % туристів незадоволені або дуже незадоволені використанням мобільних додатків. Частка осіб, які дуже задоволені становить 6,8%.

Більшість користувачів, в цілому, задоволені (67,5%) або мають нейтральне ставлення (24,5%) до мобільних додатків, які використовуються під час подорожі.

Проведений аналіз засвідчує швидкий розвиток мобільних додатків у туристичній діяльності. Щорічно збільшується їх кількість, покращується якість і ефективність роботи й використання. З удосконаленням туристичної індустрії, змінюються та розширюються побажання туристів. Першочерговим завданням для становлення українського ринку туристичних мобільних додатків є швидке реагування на попит мандрівників та впровадження сучасних інтернет-технологій.

**Список використаних джерел:** 1. Додатки, які повинен мати кожен турист у 2018 році. URL: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/turistichni-dodatki-i-aki-potribno-mati> (дата звернення: 04.09.2020). 2. Ільїна О. В., Бояр Л. П. Мобільний додаток «Lutsk city guide»: обґрунтування та перспективи використання в туристичній діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки. Херсон. 2018. Вип. 8. С. 251–255. 3. Ільїн Л. В., Ільїна О. В. Мобільні додатки та їх використання у туристичній діяльності // Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи: Матеріали Круглого столу (Львів, 26 вересня 2019 р.). Львів: ЛНУВМтаБТ, 2019. С. 37–41. 4. Ільїна О. В., Ткачук Т. В. Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу // *Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph*. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany, 2019. С. 353–362. 5. Number of apps available in leading app stores. URL: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. (дата звернення: 05.08.2020). 6. Some 85% of Ukrainians use smartphones. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/523047.html>. (дата звернення: 02.10.2020). 7. The Rise of Tourism Apps URL: <https://www.goodbarber.com/blog/the-rise-of-tourism-apps-a549/>. (дата звернення: 20.08.2020). 8. What Is DMC? ADMEI. URL: <http://www.admei.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>. (дата звернення: 26.09.2020).

**КОВАЛЕНКО О. В.**

olexkovalenko@ukr.net

Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка

## **УЗАГАЛЬНЕНА МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ В УКРАЇНІ**

Що означає термін екскурсія сьогодні? Нажаль ні в Законі України «Про туризм», ні в жодному офіційному документі, ні в жодному державному стандарті України немає чіткого визначення цьому поняттю.

Якщо звернутися до наукової літератури, то різні автори дають майже однакове (узагальнене) визначення терміну «екскурсія». Розглянемо деякі з них, отже, екскурсія – походить від латинського «екскурсіо». У нашу мову це слово проникло в ХІХ в. і спочатку означало «вибігання, військовий набіг», а потім – «вилазка, поїздка» [1, с. 8]. Екскурсія – колективне або індивідуальне відвідування музею, визначного місця, виставки, підприємства і т. ін.; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою. Екскурсія – це не просте проведення часу, це інтелектуальна діяльність у вільний або навчальний час, що вимагає певної витрати фізичних і духовних сил [2, с. 6]. Екскурсія в системі туристської діяльності займає значне місце. Основна мета екскурсії – сприяння всебічному розвитку особистості, сприяння формуванню широкого кругозору, вихованню особистісних якостей, поширення політичних, філософських, наукових, художніх поглядів і теорій [3].

Спільними ознаками для всіх екскурсій є:

1. Протяжність за часом проведення від однієї академічної години (45 хв) до однієї доби.
2. Наявність екскурсантів (групи або індивідуалів).
3. Наявність кваліфікованого фахівця-екскурсовода.

4. Наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їх розташування.

5. Рух учасників екскурсії по задалегідь складеному маршруту.

6. Цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми.

7. Активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Відсутність хоча б однієї з названих вище семи ознак позбавляє права називати проведений захід екскурсією. Крім цих загальних ознак у кожного виду екскурсій є свої специфічні ознаки: у автобусних – обов'язковий вихід з автобуса для огляду пам'яток; у музейних – знайомство з матеріалами, розташованими на стендах; у виробничих – демонстрація діючих об'єктів (верстатів, агрегатів, механізмів тощо).

Офіційно затверджені (на державному рівні) методики розробки та проведення екскурсії на даний момент в нашій країні не існують. Але ж екскурсійні маршрути розробляються, екскурсії проводяться. Майже всі туристичні оператори та інші гравці ринку туристичних послуг користуються узагальненою методикою розробки екскурсійних маршрутів в Україні. Таким чином, метою даної роботи є розгляд основних положень даної методики.

Створення екскурсії – складний процес, що вимагає від організаторів екскурсійної справи великих творчих зусиль. Підготовка екскурсії – це завжди розробка нової теми екскурсії, зумовленої різними об'єктивними і суб'єктивними факторами.

Підготовка екскурсії проходить 3 основні етапи:

1. Попередня робота – накопичення матеріалу по темі екскурсії і його опрацювання. Одночасно проходить відбір об'єктів показу, на основі яких буде побудована екскурсія.

2. Безпосередня розробка самої екскурсії, яка включає наступні етапи:

- визначення мети і завдання екскурсії;
- вибір теми;

- вивчення літератури і складання бібліографії;
- визначення джерел екскурсійного матеріалу;
- відбір і вивчення екскурсійних об'єктів;
- складання маршруту екскурсії;
- об'їзд або обхід маршруту;
- підготовка контрольного тексту;
- комплектування «портфеля екскурсовода»;
- визначення методичних прийомів проведення екскурсії;
- визначення техніки ведення екскурсії;
- складання методичної розробки;
- складання індивідуального тексту.

3. Заключний етап: прийом (здача) екскурсії на маршруті; затвердження нової екскурсії, допуск екскурсовода до роботи на маршруті.

Кожен з названих етапів цілком самостійний, але разом з тим вони повністю взаємопов'язані: один продовжує інший, поступово нарощуючи екскурсійний потенціал екскурсії.

Розробці екскурсії передують визначення її мети, які підпорядковуються все, що показується і про що розповідається під час екскурсії. Для однієї екскурсії може бути кілька цілей, але ставити більше трьох недоцільно, можна не досягти жодної.

Завдання екскурсії більш локальні, конкретні, ніж мета. Цілі і завдання визначають остаточний відбір екскурсійних об'єктів, маршрут екскурсії, зміст екскурсійної розповіді, відбір наочних матеріалів з «портфеля екскурсовода», емоційний настрій екскурсії, цього складного, багатопланового твору, в який укладені освітні та виховні функції.

Вивчення матеріалів при розробці нової екскурсії починається зі складання бібліографії, що стосується її теми. Досліджуються архівні історичні джерела, статистичні дані, періодична преса, експозиції і фонди музеїв та ін.

Наступним етапом є складання так званого «портфеля екскурсовода» прийнято називати в професійному середовищі «комплект наочних посібників для екскурсії», який повинен доповнювати і відновлювати відсутні ланки зорового ряду. Це

особливо важливо в тих випадках, коли об'єкти показу дійшли до нас в зміненому вигляді або не збереглися зовсім. Тоді фотографії, малюнки, креслення допоможуть відновити первісний вигляд об'єкта.

Наступним етапом розробки екскурсії є розробка екскурсійного маршруту, який являє собою шлях проходження екскурсійної групи. Необхідно прагнути зробити його компактнішим, щоб не допускати занадто довгих проїздів або проходів між об'єктами показу. Розробка маршруту закінчується складанням схеми маршруту екскурсії з назвами всіх вулиць і площ, за якими повинна слідувати група, з нанесеними на неї об'єктами показу і місцями виходу екскурсантів з автобуса, з вказівками, на яких ділянках розглядається та чи інша підтема екскурсії.

Далі розробляється технологічна карта екскурсії, як своєрідний план показу об'єктів і викладу матеріалу, пов'язаного з ними, включаючи методичні прийоми показу і розповіді. За наміченим планом створюється текст: контрольний – для туристської фірми, і індивідуальний – для екскурсовода. Часто текст і зміст екскурсії оперативно пристосовуються під реального екскурсанта з урахуванням його знань, підготовленості і специфіки аудиторії.

Після затвердження маршруту екскурсії починається робота над створенням тексту екскурсії. У екскурсійній практиці його прийнято називати контрольним текстом. Викладатися текст може як в хронологічному порядку, так і відповідно до розташування екскурсійних об'єктів на маршруті. У нього можуть включатися і відомості про об'єкти, які не передбачені екскурсією, але відносяться до її теми. Це робиться з метою подальшого їх використання в разі створення варіантів екскурсії на ту ж тематику.

Контрольний текст екскурсії є основою для розробки індивідуальних текстів окремих екскурсоводів. Індивідуальний текст являє собою готовий для виконання екскурсійний твір, тобто текст для екскурсійної розповіді.

Завершує розробку екскурсії складання технологічної карти екскурсії – методичної розробки – основного документа, який при наявності тексту дає право на проведення і оплату екскурсії по даній темі і служить керівництвом для екскурсовода. Методична розробка визначає, як провести дану екскурсію, як краще організувати показ об'єктів, яку методику і техніку необхідно застосувати, тобто даний документ відповідає на два питання: що слід показувати і розповідати, а також як це робити.

Таким чином, підсумовуючи все вищезазначене можна зробити наступні висновки про те, що існує чіткий та узагальнений алгоритм розробки нового екскурсійного маршруту, яким користуються багато установ, організацій та фірм туристичного напрямку в нашій державі, але затвердженого на державному рівні та стандартизованого порядку розробки та проведення екскурсій наразі в Україні не існує.

*Список використаних джерел: 1. Емельянов Б. В. 2007: Экскурсоведение. Москва, Наука и образование. 215 с.; 2. Індісова Т. Р. 2016: Підготовка та проведення екскурсії. Харків, Ліра. 38 с.; 3. Серебрякова В. Г. 2015: Методика подготовки и проведения экскурсии. Минск, Областной экологический центр учащихся. 51 с.*

**УДК 159.943.7:(174:[338.48:378.22-051]):(366.636+004.7)(043)**

**<sup>1</sup>БОГАТИРЬОВА Г. А., <sup>2</sup>ГАВРИЛЕНКО І. О.**

<sup>1</sup>Bohatyryova@donnuet.edu.ua, <sup>2</sup>gavrilenko@donnuet.edu.ua,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК СПІЛКУВАННЯ БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ В ПРОСТОРІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ**

В сучасному інформаційному суспільстві спостерігається посилення впливу віртуальних практик на різні сфери життєдіяльності сучасної людини. Віртуальна реальність



починає виступати як феномен, що розглядається вже не просто як результат взаємодії, а як артефакт нової інформаційної епохи, що виражає дію нових комунікативних зв'язків між людьми.

Активне впровадження віртуальних практик в туристичну сферу змінює не лише моделі поведінки споживачів туристичних послуг, а й вимоги до формування особистості фахівців з туризму [2, с. 40].

Кожен з етапів професійної діяльності фахівця сфери туризму нерозривно пов'язаний зі спілкуванням, оскільки праця у туристичній сфері передбачає постійну взаємодію та комунікацію. Зауважимо, що в нових соціокомунікаційних умовах людина знаходиться під дією неперервних потоків інформації, в більшості випадків тієї, що транслює глобальна мережа – Інтернет. Віртуальна реальність – одна з головних проблем сучасності. Це пов'язано з розвитком технологій, економічною кризою, соціальною деградацією та перенасиченням інформаційного світу [1, с. 30]. Віртуалізація спілкування має ряд недоліків, а саме: втрату навичок прямого спілкування; неможливість зчитування емоцій та почуттів людини; розмивання ідентичностей та ін.

Враховуючи виникнення нового комунікативного середовища – простору віртуальної реальності зауважимо, що змінюються вимоги до процесу формування навичок спілкування бакалаврів з туризму. Мова йде про здатності до символізації; володіння прийомами вербальної і невербальної комунікації; конструювання своєї ідентичності за власним вибором та ін.

*Список використаних джерел: 1. Грабар Н.Г. ON-LINE спілкування: психологічний аспект / Н.Г. Грабар, М.О. Мазоренко // Українська культура та ментальність: самотність в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. 12-14 лют. 2010 р. Сімферополь-Ялта. Сімферополь: ВітТроПринг, 2010. С. 31-32. 2. Свентицька Н.В. Міжкультурна комунікація як інтегративний компонент туристичної освіти / Н.В. Свентицька // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. 2012. №4(239). Ч.ІІ. С.35-40. 3. Черевичко Т. В. Туризм в*

**УДК 65.433.2**

**КОНОХ О. А.**

0669985615@ukr.net,

Волинський фаховий коледж

Національного університету харчових технологій, м.Луцьк

## **ОСОБЛИВОСТІ ІГРОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

**Постановка проблеми.** Система професійної освіти спрямована підготувати фахівців відповідного рівня, задовольнити потреби особистості в постійному поглибленні та розширенні знань шляхом навчання впродовж всього життя. Її зміст, спрямування зумовлюються насамперед соціально-економічними умовами.

«Підготовка кадрів, спеціалістів у галузі туристської індустрії має стати частиною навчання молоді, а введення туризму до програм навчання молоді являє собою важливий елемент освіти та виховання» - зазначається в Манільській декларації по світовому туризму (1980 рік) [5, с.12].

Тенденції розвитку туристського ринку спричиняють за собою зміну підходів до побудови професійної освіти і її науково-методичного забезпечення. Це повною мірою відноситься до системи підготовки кадрів у сфері туризму та визначає **актуальність дослідження**.

Кожне покоління висуває свої вимоги до методів навчання. Сьогодні виявляється великий інтерес до ділових ігор. Гра - це один з кращих інструментів бізнес-навчання. Ігри є зручною формою для побудови імітаційної бази практично-професійних проблем. Гру можна розглядати як "моделювання реальної діяльності фахівця" в тих або інших спеціально створених

педагогічних або виробничих ситуаціях [2, с.45]. Дидактична гра виступає як засіб і метод підготовки та адаптації до професійної діяльності і соціальних контактів.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Теоретичне та методологічне обґрунтування загальної теорії гри здійснювали К. Гросс, З. Фрейд, Й. Хейзінг, Е. Берн, Г. В. Плеханов, С.Л.Рубінштейн, Л. С. Виготський, А. Н. Леонтьєв, Д. Б. Ельконін. Основні наукові підходи до пояснення причин появи гри та особливостей її функціонування представлено в дослідженнях філософів Г.Спенсера, Г. Шурца, К. Гросса, В. Штерна, Ф. Бейтендейка, Е.Геккеля, Г.Ходла, А. Балонна, К. Бюлера, Й. Хейзінга, та психологів: З. Фрейда, А.Наддера, Г.Штейнталя, Ж. Піаже, Д. Ельконіна, Ф. Фребелля, В. Вундтю.

Зокрема, узагальнюючи об'ємний експериментальний матеріал, автор ґрунтовної монографії „Психологія гри” Д.Б. Ельконін, приходять до висновку, що „шлях розвитку гри йде від конкретної предметної дії до загальної ігрової а від неї до ігрової рольової” а „роль є змістовим центром гри, і для її здійснення призначається створювана ігрова ситуація та ігрові дії” [7, с.23].

У вітчизняній літературі спроби дати свою теорію ігрової навчальної діяльності зробили Д.М.Узнадзе, Л. С. Виготський, А.С. Макаренко, В.О.Сухомлинський, Е.Соколов, Є. Добринська, Г.М. Сагач, О.А.Юніна та інші дослідники.

Однак, аналіз результатів наукових праць, у яких розглядаються проблеми гри та її організації, показує, що досі не розроблено повної та вичерпної концепції виникнення, дії та потреб в грі, не розкрито процес формування професійних умінь та навичок в результаті здійснення ігрової діяльності. Окрім цього, у різних збірниках вказано близько 500 дидактичних ігор, але чіткої класифікації, групування за видами до тепер не створено.

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження є професійна підготовка фахівців для галузі туризму у вищих навчальних закладах I-IV рівня акредитації. Предметом дослідження

виступають теоретичні та методичні особливості моделювання дидактичних ігор у процесі підготовки кадрового забезпечення.

**Виклад основного матеріалу.** Ігрове моделювання у професійній підготовці фахівців для сфери туризму дає можливість використовувати різного роду дидактичні ігри: ті, що формують уявлення про туризм як сферу майбутньої професійної діяльності; що розкривають специфіку професійної туристської діяльності; що дають можливість відчувати характер роботи у сфері гостинності. Під дидактичною структурою гри маємо на увазі сукупність її компонентів (цілей, функцій, характерних рис, ролей, соціально-психологічних і дидактичних умов) та етапів, що забезпечують її цілісність при різних зовнішніх і внутрішніх змінах. Кінцевим етапом навчальної діяльності є запровадження її результатів у практичну сферу. На рис. 1. запропоновано модель впливу дидактичної гри на формування основних навчальних функцій студента.



Рис. 1. Вплив дидактичної гри на формування основних навчальних функцій студента

Реалізація через навчальну гру основних сентенцій змісту освіти відповідно формує компетенції майбутнього фахівця.

Професійна компетентність бачиться як соціальна, тобто знання, уміння й навички, що забезпечують самостійне виконання професійних дій і професійний розвиток.

Психологічно-професійна адаптація в процесі дидактичної гри формує психологічну і соціальну мобільність, організаційні здібності, самоорганізацію, здатність в короткий термін навчитися новому виду роботи. Зазначені властивості визначають навчальну функцію - пристосування до умов професійної діяльності.

Теоретичні знання, уміння та навички, що набуває студент під час здійснення навчальної діяльності, засобами дидактичної гри, - трансформуються у сферу їх практичної реалізації.

Формування професійних навичок через призму дидактичної гри перетворюється в кінцевий продукт навчальних функцій майбутнього фахівця – набуття практичного досвіду діяльності у сфері туризму.

**Висновок.** Таким чином, особливості ігрового моделювання у професійній підготовці кадрового забезпечення для сфери туризму зосереджені навколо питань взаємовідношення основних складових дидактичної гри, спрямованих на формування компетентностей фахівця з туризму; взаємодії навчальної діяльності з прогностичною сферою практики в туризмі; впливу дидактичної гри на реалізацію основних навчальних функцій студента. Запропоноване моделювання розкриває об'єктно-суб'єктну сутність дидактичної гри, демонструє взаємозалежність та взаємодію з процесом навчання, практичною діяльністю студентів тощо.

*Список використаних джерел:* 1. Берн Э. *Ігри, в які грають люди. Психологія людських взаємовідносин; Люди, які грають в ігри. Психологія людської долі.* – СПб.: Ленвид., 1992. – 243с.; 2. Букатов В. М. *Педагогічні тайнства дидактичних ігор: Посібник.* – К.: Ред. загальнопед. газ., 2004. – 126 с.; 3. Вакуленко В.М. *Основи вищої школи України. Навчальний*

посібник-Луганськ: СНУ, 2001.-247с.; 4. Вітвицька С. Основи педагогіки вищої школи: Методичний посібник для студентів магістратури. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 316 с.; 5. Манільська декларація по світовому туризму. [<http://um.co.ua/4/4-12/4-122268.html>]; 6. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч.посібн/ С.У. Гончаренко, П.М. Олійник, В.К. Федорченко.- К.:Вища шк.,2003.-323с.; 7. Хейзинга Й. Ното Ludens. В тени завтрашнього дня. — М.: Академія, 1992. — 686 с.; 8. Эльконин Д. Б. Психологія гри. — М.: Республіка, 2003. — 774 с.; 9. Своя думка. Форум педагогічних технологій. [<http://popoff.donetsk.ua>]

**УДК 005.953.2(520)**

**ЛІЩУК О. В.**

[oleg.lishchuk24@gmail.com](mailto:oleg.lishchuk24@gmail.com)

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ЯПОНІЇ**

Японська модель менеджменту вважається другою базовою моделлю управління в світі, часто на відміну від американської її розглядають, як м'яку, неформальну, соціально-психологічну, органічну [14, с. 26].

Незважаючи на те, що на становлення японського менеджменту великий вплив зробили концепції американських теоретиків і практиків управління, Японія не стала просто копіювати закордонний досвід, а створила власну модель управління, що спирається на національні особливості і традиції.

Майже в кожній японській компанії є розроблена власна філософія, в якій основний акцент робиться на пропаганду прямого зв'язку між процвітанням фірми, процвітанням кожного її співробітника і японської нації в цілому. Тобто управління персоналом направлено в першу чергу на те, щоб співробітники компанії вважали себе відповідальними за прогресивний розвиток і примноження добробуту не тільки своєї компанії, але і японського суспільства в цілому.

Відмінними характеристиками японського персоналу є служіння нації шляхом вдосконалення виробництва, чесність,

гармонія і співробітництво, боротьба за якість, гідність і підпорядкування, ідентифікація з фірмою, подяку фірмі [14, ст. 27]. Але, не дивлячись на те, що всі співробітники компанії розділяють її долю, все-таки відношення до них не є уніфікованим. В кожній японській компанії діють загальноновизнані соціальні норми, які відрізняють одного працівника від іншого. І в якості критеріїв такого відмінності виступають рівень освіти, вислуга років, займане становище.

Важливе значення для розуміння сутності кадрового менеджменту в Японії має і той факт, що якщо в Америці кожен співробітник компанії повинен відповідати заздалегідь певній функції або набору функцій, тобто будь-якого кандидата відбирають строго на певне місце і якщо він цього місця не відповідає, його звільняють, то японські компанії спочатку наймають людей, а потім вирішують, як їх краще використовувати [21, ст. 54].

Ідеальним для японської компанії є відбір постійного персоналу з числа випускників навчальних закладів, які залишалися б в компанії до досягнення граничного віку. Основними вимогами до кандидата є акуратність, сумлінність і доброзичливість.

В Японії практикується і абсолютно особливий вид повторного найму, який називається «амакудару» («спуститися з небес на землю»). На вищий рівень управління в приватні компанії приходять державні службовці, які вийшли на пенсію. Оскільки при довічному наймі передбачається довготривала робота на одному підприємстві, то випускники навчальних закладів і компанії дуже серйозно ставляться до свого вибору. Для випускників перший найм на роботу майже завжди визначає їхнє майбутнє, так як при зміні місця роботи з яких-небудь причин, крім сімейних обставин або банкрутства компанії, суспільство підозрює таких працівників в нелояльності, що для японської системи управління є небажаним явищем.

Відмітна особливість відбору персоналу в японських компаніях полягає в тому, що вважається, що спеціалізація,

поділ праці і індивідуальна ініціатива можуть пошкодити ефективності компанії, і в зв'язку з цим відбір співробітників орієнтується на задоволення загальних інтересів компанії, а не на виконання конкретної роботи в конкретному місці.

Друга особливість відбору полягає в тому, що працівники з досвідом роботи в інших компаніях цінуються менше, ніж ті, які прийшли прямо з навчальних закладів. Це пояснюється саме системою довічного найму, поширеною в Японії. Між японськими компаніями навіть існує мовчазна угода, не переманювати кваліфікованих співробітників у конкурентів в своїй галузі [26, ст. 37].

Японський менеджер дуже тісно ототожнює себе з компанією, яка його найняла. Багато службовців рідко беруть дні відпочинку і найчастіше в повному обсязі не використовують свою оплачувану відпустку, так як переконані, що їхній борг працювати, коли компанія цього потребує. Місцеві корпорації гарантують своїм службовцям роботу і використовують систему винагород, засновану на трудовому стажі, для того щоб запобігти відхід працівника в іншу фірму.

Перейшовши до іншої компанії службовець позбавляється трудового стажу і починає все спочатку. Система довічного найму полягає в гарантії зайнятості працівника. Штат комплектується на основі особистих якостей і біографічних даних. Лояльність цінується більше, ніж компетентність. При відборі претендентів для менеджменту вищого рівня найбільше значення надається здатності керувати людьми [26, ст. 121].

Кадрові служби японських компаній, як правило, починають підбір персоналу із студентів – майбутніми фахівцями, коли вони вчаться в університетах на 2-3 курсах. Виявляються молоді люди, що проявляють певні здібності, які можуть бути успішно використані в справі подальшого розвитку фірми. З ними починають роботу. Їх запрошують на лекції, які читають фахівці і керівники зацікавленої фірми. Ці лекції присвячені історії підприємства, динаміці змін у виробництві продукції і самої фірми, прогнозами на майбутнє. У процесі



такого підбору персоналу студентам прищеплюється почуття патріотизму стосовно тієї фірми, яка має намір надати в подальшому роботу [26, ст. 125].

Студенти, які спостерігаються кадровою службою і є кандидатами на роботу у фірмі, при підборі персоналу піддаються тестам. Виконавши вдало тести, проходять співбесіду. Вивчається стан здоров'я, фахівці служби з'ясовують, чи не був кандидат причетний до будь-якої ганебної діяльності. Майбутні менеджери повинні мати відмінну біографію [9, ст. 55].

Але при цьому не можна абстрагуватися від недоліків даної системи, які чітко проявилися ще в 70-80-ті роки ХХ ст. першим та істотним недоліком системи довічного найму є те, що вона ускладнює своєчасне звільнення неефективного персоналу, залучення здатних працівників «з боку», стримує міжфірмовий обмін досвідом і передовою інформацією.

Другим недоліком є те, що великий вплив виплат за стаж спотворює зв'язок винагороди з реальним трудовим внеском, що не може не позначитися на мотивації молодших співробітників.

В якості третього недоліку можна виділити те, що жорстка схема розвитку кар'єри на японських підприємствах створює ґрунт для конфліктів між співробітниками старшого віку і молодими співробітниками з високим рівнем освіти.

**Список використаних джерел:** 1. Журавлев, П.В. *Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально развитых стран : учеб. пособие.* – М.: Издательство Экзамен, 2002. — 281 с.; 2. Коркина Т. *Японская система управления персоналом. Управление персоналом.* — 2008. - № 6(184). — Ст. 26-29; 3. Татарников, А.А. *Управление кадрами в корпорациях США, Японии, Германии.* – М.: Дело, 2002. — 84 с.; 4. Хьюзлид М.А. *Оценка персонала: как управлять человеческим капиталом, чтобы реализовать стратегию.* М., 2007. — 434 с.; 5. Algera, J. A., & Greuter, M. A. M. (1989). *Job analysis methods for personnel selection.* In J.M. Smith & I.T. Robertson (Eds), *Advances in selection and assessment* (pp. 7–30). Chichester, UK: Wiley

<sup>1</sup>ЛИСЮК Т. В., <sup>2</sup>ТЕРЕЩУК О. С.

<sup>1</sup> tetiana.0602@gmail.com, <sup>2</sup>t.oksana777@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ І МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Найгострішими проблемами в діяльності туристично-екскурсійних підприємств України, є висока конкуренція на ринку, відсутність державної політики підтримки організацій індустрії туризму.

Підвищення стійкості й прибутковості туристично-екскурсійних фірм відбувається як за рахунок підвищення норми прибутку від реалізації кінцевих послуг, так і за рахунок маси прибутку в результаті кращого для клієнта співвідношення «якість – ціна послуги», і збільшення унаслідок цього об'єму продажів послуг.

Тож на сучасному етапі впровадження інноваційних форм в екскурсійну та музейну діяльність туристичних підприємств є необхідністю.

Інновації у створенні екскурсійного продукту пов'язані з виявленням і використанням нових туристичних ресурсів регіонів і застосуванням нових форм екскурсійних послуг.

Інновації в екскурсійному та музейному обслуговуванні дають перевагу одній екскурсії над іншою, що сприяє успішному їх просуванню на ринку туристичних послуг.

За таких умов, вважаємо актуальним застосування квест-екскурсії як інноваційної технології в екскурсійній діяльності, що отримала в даний час широке поширення на заході.

Квест-екскурсія – це інноваційний напрямок в екскурсійній діяльності, що поєднує в собі одночасно гру і екскурсію. Це екскурсія без гідів-екскурсоводів, комбінований вид квесту і екскурсії. Екскурсійний квест може проводитися у формі [3]:

а) квест-екскурсії з безпосередньою участю екскурсовода;  
б) без особистої участі екскурсовода. У цьому випадку екскурсанти отримують на руки відразу весь пакет-легенду (квест-маршрут), після цього екскурсовод не приймає ніякої участі в проходженні екскурсантами даного маршруту;

в) квест-екскурсії з дистанційною видачею завдань, учасники отримують завдання за допомогою смартфона або планшета, здійснюють пошук заданої точки за допомогою GPS-навігатора (мобільні квести).

Квест-екскурсії для дорослих діляться на три основні групи:

1) мистецтвознавчий – відвідування різних музеїв, соборів, палаців, галерей і виставок, з вивченням їхньої історії;

2) краєзнавчий – прогулянки по вулицях і площах міста, пов'язані з великими історичними подіями або певною тематикою;

3) екстремальні екскурсії з виїздом за місто, відвідуванням занедбаних будівель і споруд, поїздки по околицях міста.

Розроблені і впроваджені інновації повинні відповідати сучасним моральним, духовним запитам суспільства, рівню його розвитку і не порушувати екологічну рівновагу.

Особлива увага приділяється новим екскурсіям екологічного профілю: продумуються всі аспекти проекту так, щоб його реалізація приносила користь суспільству, без шкоди природі. При впровадженні нових екологічних проектів розробляють правила поведінки туристів на території природних парків і заповідників.

Інноваційні проекти на ринку туристичних послуг повинні бути не тільки актуальні, але обов'язково перспективні. Кожна інновація вимагає інтелектуальних творчих витрат і фінансових вкладень, які без довгострокової перспективи не будуть виправданими.

Тому інновації в екскурсіях мають розроблятися на перспективу подальшого розвитку всієї сфери туризму у взаємозв'язку з технологічним прогресом.

Розробники інноваційних екскурсій і турів створюють новий турпродукт, як правило, під конкретні програми, що включають в себе туристично-оздоровчі і культурно-пізнавальні маршрути, а також розважальні і видовищні заходи.

В останні роки з'явилися принципово нові за своїм характером екскурсії:

- для людей похилого віку – «туризм сеньйорів», в рамках якого організуються пізнавальні екскурсії по мальовничих місцях і цікавими музейними експозиціями;
- VIP-тури з включенням риболовлі та полювання;
- спеціальні екскурсії для молоді з відвідуванням модних фестивалів, «Фест», лицарських боїв, показів одягу;
- дитячі екскурсійні програми з анімаційними елементами;
- пригодницькі екскурсії та комплексні екскурсії по містах і парках;
- індивідуальні екскурсії з урахуванням потреб конкретної групи або конкретного туриста – індивідуала [2].

Подібні екскурсії мають великі перспективи для розвитку і застосування на різних сегментах туристичного ринку.

Один з найпопулярніших інноваційних напрямків в екскурсійній діяльності – анімація.

До анімаційних програм відносяться:

- музейні історичні театралізовані шоу, що відрізняються від звичайної музейної екскурсії з театралізованими елементами, в які на протязі всього часу залучені екскурсанти. Під час подібних шоу експонати музею, доісторичні тварини, середньовічні лицарі і інші персонажі, «оживають» і переносять екскурсантів в ту епоху, уособленням якої вони є;
- костюмовані бали за участю історичних персонажів, дають гостям можливість не тільки відчувати себе в контексті реалій іншої епохи або країни, але і навчитися танцювати старовинні танці;
- інтерактивні вікторини, розроблені з певної теми, які полегшують сприйняття історичної або іншої інформації, що робить екскурсію більш яскравою і цікавою;

- карнавали, спрямовані в основному на розвагу, але мають певну пізнавальну цінність, оскільки розкривають історію народу і його культурні традиції;

- фестивалі історичної реконструкції, що залучають до театралізованих дійств гостей і надають їм унікальну можливість не тільки стати учасниками історичного буття, а й самим спробувати свої сили, наприклад, в лицарських змаганнях [1].

З метою залучення екскурсантів в Україні щорічно розробляються якісно нові екскурсії з включенням нетрадиційних компонентів – мультимедійних роликів, фільмів у тривимірному вимірі. Показ експозиції нерідко завершується виходом з музею для огляду навколишніх цікавих архітектурних, історичних або природних об'єктів.

Музейні театралізовані свята – інновація, яка є досить поширена і популярна на ринку туристичних послуг. Багато музеїв, в тому числі і замки пропонують відвідувачам новорічні анімаційні програми. Нерідко театралізовані уявлення приурочені до певних ювілейних дат, державних і народних свят. Іноді екскурсії повністю перетворюються в театралізовані дійства, зберігаючи при цьому свою пізнавальну значимість.

Все більшу популярність останнім часом набирають віртуальні екскурсії, адже сьогодні багато людей, особливо представники молодого покоління, проводять значну частину свого дозвілля біля екрану комп'ютера, і віртуальні подорожі для них – можливість провести цей час з користю. За допомогою віртуальних подорожей можна потрапити в будь-який куточок землі, в найцікавіші музеї, оглянути унікальні історичні та природні об'єкти. Віртуальні гіді надають «мандрівникові» максимум інформації про історію країни, міста, природного парку, музею.

Багато музеїв світу створили свої власні віртуальні екскурсії, в ході яких кожен екскурсант може оглянути експозицію, побувати на рідкісній виставці, детально ознайомитися з унікальними експонатами.

Отож, екскурсії, як основа екскурсійного продукту, пройшли довгий шлях еволюції, від пояснень і розповіді екскурсовода на маршруті до надзвичайних театралізованих і 3D екскурсій.

Застосування інновацій у музейній та екскурсійній діяльності – наповнити їх новими яскравими, по можливості нестандартними елементами та об'єктами. Важливе значення для успіху усіх екскурсій має різноманітність їх програм, використання у них різних способів пересування, пошук незвичайних форм і способів подачі екскурсійного матеріалу.

*Список використаних джерел: 1. Гарбера О. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - №23. - С.29-31. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2009\\_23\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_23_9).; 2. Глебова А. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. Глебова // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2(8). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm).; 3. Свистунов А. В., Афанасьєва Н. В. Квест-екскурсія як інноваційне напрямлення розвитку регіонального туризму [Електронний ресурс] // Сучасні наукові дослідження у інновації. 2015. № 11. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/11/58981>*

**УДК 338.488.2**

**ПАСІЧНИК М. П.**

[m.p.pasichnyk@gmail.com](mailto:m.p.pasichnyk@gmail.com)

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## **МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ЕТНІЧНІ КУХНІ»**

Століттями складалися гастрономічні звички й уподобання різних народів, що привело до створення національних кухонь, які стали невід'ємною частиною їхньої культури. Стрімкий розвиток туризму, у тому числі гастрономічного, зумовив потребу у глибшому вивченні особливостей харчування різних

народів. Обслуговування іноземних гостей і туристів у закладах громадського харчування має свої специфічні особливості, які пов'язані не стільки з культурою обслуговування, як із урахуванням національних традицій харчування [1–2].

Дисципліна «Етнічні кухні» призначена для студентів четвертого року навчання напрямів підготовки «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм» і виходить із завдань, які ставить перед фахівцями сфера гостинності сьогодення. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин (6 кредитів ECTS), у тому числі 64 – на аудиторні заняття (32 лекційних години, 32 практичних години) та 104 год на самостійну роботу. Предмет належить до циклу вибіркового дисциплін професійно-орієнтованої гуманітарної та соціально-економічної підготовки (табл. 1). Курс «Етнічні кухні» завершує вивчення дисципліни «Організація ресторанного господарства» та базується на знаннях, вміннях та навиках, отриманих під час опанування сучасної технології ведення та управління ресторанним господарством.

Таблиця 1

Опис навчальної дисципліни [3]

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	24 «Сфера обслуговування»	Вибіркова Рік навчання 4
Кількість годин / кредитів 180/6	241 «Готельно-ресторанна справа» 242 «Туризм»	Семестр 7
		Лекції 32 год
		Практичні 32 год
ІНДЗ: є	Бакалавр	Самостійна робота 104 год
		Консультації 12 год
		Форма контролю: залік

Зміст курсу «Етнічні кухні» розкриває вплив географічного положення, історичного, економічного розвитку країни, національних традицій на особливості приготування їжі і харчування народів різних країн світу; вивчає особливості правил етикету; розглядає питання впливу національних традицій на правила сервірування столів, режим харчування,

способи подачі страв і напоїв з використанням предметів народного побуту; сучасні форми, схеми та методи обслуговування іноземних туристів у готельно-ресторанних закладах.

Метою дисципліни є формування у студентів професійних знань в області кулінарного мистецтва національних кухонь народів різних країн світу з подальшим розвитком ресторанного бізнесу в цілому і, зокрема, необхідністю організації харчування закордонних туристів в Україні.

Завдання курсу полягає у вивченні асортименту національних страв і правил їх подачі, традиційних джерел сировини і способах їхньої кулінарної обробки;

В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати:

- історію, звичаї і традиції національної кухні;
- чинники, що впливають на технологію обробки і асортимент національної кухні;
- особливості етнотехнологій у виробництві страв та напоїв;
- сучасні форми та методи обслуговування іноземних туристів та особливості подачі страв різних національних кухонь;
- принципи укладання меню для туристів з різних країн світу.

У цьому контексті студенти повинні вміти:

- вільно володіти термінами та визначеннями щодо культури та традицій харчування народів світу;
- вільно визначати склад меню для туристів з різних країн світу;
- вільно визначати сировину та страви, які рекомендуються (та не рекомендуються) туристам з тієї чи іншої країни світу;
- знаходити оптимальні рішення, реалізація яких передбачається як у поточному періоді, так і в перспективі з метою розширення асортименту послуг і впровадження інноваційних технологій при виробництві страв у закладах ресторанного господарства.



Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекційні, практичні (семінарські) заняття, індивідуальна робота, самостійна робота студента, консультації та модульні контрольні заходи.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів поточного (аудиторні заняття, індивідуальна науково-дослідна робота) та підсумкового (модульного) контролю. Оцінювання практичних робіт кожного змістового модуля здійснюється за 5-тибальною шкалою (максимальна кількість балів за 7 виконаних практичних робіт становить 35 балів). Оцінка за виконання ІНДЗ – 5 балів. Оцінка за модульний контроль встановлюється за виконання студентом 2 контрольних робіт (за кожний змістовий модуль), що передбачають перевірку теоретичних знань. Контрольні роботи оцінюються за 30-бальною шкалою (табл. 2). Форма контролю – залік.

Таблиця 2

Розподіл балів та критерії оцінювання [3]

Модуль 1							Модуль 2		Модуль 3		Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Самостійна робота	МКР 1	МКР 2		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7					
5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	100	

Введення цієї дисципліни у програму навчання майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи сприяє підготовці висококваліфікованих спеціалістів, здатних приймати виважені рішення у практичній діяльності закладів ресторанного господарства.

**Список використаних джерел:** 1. Методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи з дисципліни «Технологія національних кухонь» [Електронний ресурс] / укладачі Журавльов С.В., Коротаєва Є.О. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 2. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. 268 с.; 3. Пасічник М. П. Етнічні кухні: програма вибіркової навчальної дисципліни (ОР бакалавр, галузі знань 24 Сфера обслуговування,

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм». 4 рік навчання, 7 семестр, д. ф. н.).

УДК:378.091.12:005.336.5:338.488.2:79

<sup>1</sup>МАКОВЕЦЬКА Н. В., <sup>2</sup>БЕЗКОРОВАЙНА Л. В.,  
<sup>3</sup>ЛІТВІНОВА-ГОЛОВАНЬ О. П., <sup>4</sup>КОРОЛЕНКО К. В.  
<sup>1</sup>natalia.v.mak@gmail.com, <sup>2</sup>lvbeskorovaynaya@gmail.com  
<sup>3</sup>amlady.litvinova@gmail.com, <sup>4</sup>kk966538@gmail.com

Запорізький національний університет

## **ДО ПИТАНЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ СФЕРІ**

Актуальність питання відповідає світовим тенденціям та державній політиці щодо забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, створення нових робочих місць, що актуалізує роль випускника, здатного задовольнити попит у фізіологічній, психологічній релаксації найвимогливіших клієнтів (Закон України «Про туризм»). Від сформованості у майбутнього фахівця з туризму та готельно-ресторанної справи системи знань, умінь, готовності до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації (спрямованих на рекреацію, релаксацію, адаптацію, комунікацію, корекцію, реконструкцію, регенерацію, стимулювання творчої ініціативи особистості, з різними групами туристів у різних умовах туристичної та готельної сфери), залежить сталий розвиток туризму.

Необхідність вирішення цих питань зумовлена положеннями, задекларованими в державних нормативних документах, а саме: Законах України «Про вищу освіту» (2014 р.), «Про освіту» (2017 р.), «Про курорти» (2000 р.), «Про туризм» (1995 р.); Національній стратегії розвитку освіти України на період до 2021 р.; Концепції розвитку освіти України

на період 2015-2025 рр.; Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів на період до 2022 р. (2013 р.); Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (2016 р.) та ін. Варто зазначити, що в Національній стратегії з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 р. «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація» (2016 р.) формування умов до оздоровчої рухової активності й здорового способу життя для формування здоров'я громадян відзначається як найвища соціальна цінність [2].

За визначенням науковця М. Микитюка [1], в останні десятиріччя туризм у світі став одним із вагомих економічних факторів, а його обслуговування перетворилося в організовану галузь економіки багатьох країн. Туризм сьогодні є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі та сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті. Все частіше ширші верстви населення залучаються до туристичного руху, перетворюючи тим самим туризм у масове явище. В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки. Проте інтеграційний процес на відповідних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС [1]. Ми підтримуємо міркування автора, що в результаті інтеграційний процес спрацьовуватиме на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього й науково-технічного середовища.

У відповідь на світові тенденції щодо сталого розвитку туризму розроблено Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі [3], метою якої є: популяризація України у світових інформаційних ресурсах та національних інформаційних ресурсах іноземних держав; формування позитивного іміджу України шляхом висвітлення об'єктивної інформації про

конкурентні переваги, сильні сторони, вагомі досягнення нашої держави на світовій арені, широкі перспективи співпраці міжнародної спільноти з Україною; підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

Як зазначається в цьому ж документі, проблема може бути розв'язана шляхом створення системних і комплексних умов для формування позитивного туристичного іміджу. Виконання зазначеного надає можливість забезпечити інтеграцію до світового інформаційного простору та утвердження іміджу України як надійного бізнес-партнера, держави, що має багату історію, культуру, значний виробничий, експортний, туристичний та інвестиційний потенціал [3].

Зважаючи на зазначене, важливість підготовки фахівців у закладах вищої освіти до здійснення різних сфер і напрямів діяльності туристичної індустрії, зокрема фахівців із проведення спортивно-розважальних анімаційних заходів, як на національному, так і на світовому рівні, важко переоцінити. На формування загальної культури та здорового способу життя людини впливають не лише благополучні умови життя, фізичне виховання, активна рухова діяльність і гарна спортивна підготовленість, а й різноманітні заходи культурно-дозвіллевої діяльності. Тому з'ясування особливостей професійної підготовки майбутніх фахівців до проведення спортивно-розважальних анімаційних заходів, дослідження зарубіжного досвіду цієї підготовки та аналіз її сучасного стану в Україні, визначення необхідних знань, умінь, навичок та особистих якостей досліджуваних фахівців, специфіки їх майбутньої професійної діяльності, розроблення організаційно-педагогічних умов оптимізації такої підготовки в закладах вищої освіти, є нагальною потребою сучасної педагогічної науки.

Отже, підсумовуючи наведене, вважаємо, що процес формування готовності майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації в закладах вищої освіти, набуває ефективності за таких умов, як: побудова професійно-спрямованого освітнього

простору, що має максимально наближений характер до майбутньої анімаційної діяльності в туристичній сфері; створення інформаційно-креативного середовища (контент якого містить інтерактивні тренінги, майстер-класи, відео-курси); розробка та оновлення доцільного навчально-методичного комплексу.

**Список використаних джерел:** 1. Микитюк М. Соціально-економічний аспект туристичної галузі України в період євроінтеграції. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (м. Сучава, 23-24 квіт. 2015 р.) Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2015. С. 66-69; 2. Про Національну стратегію з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація», Указ Президента України від 09.02.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016>; 3. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, КМ України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80>.

**УДК 338.48:339.1**

**<sup>1</sup>ШИШКІНА В. Б., РЕДЬКО В. Є.**

<sup>1</sup>shishkina.viktoria.23@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ**

Кожне підприємство стикається з питанням щодо просування свого продукту на цільовому ринку. Якісна стратегія просування та вибір інструментів маркетингу допомагає компанії вдало презентувати свій продукт або послугу, привернути увагу клієнтів, здобути позитивну ділову репутацію, підвищити свою конкурентоспроможність, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

В час активного розвитку Інтернету доцільним є використання digital-маркетингу для просування продукту/послуги. Digital-маркетинг (його ще називають цифровим) – це термін, що характеризує певні методи, стратегії та інструменти, завдяки яким можна просувати свій товар (послугу) через мережу Інтернет, а також через різні цифрові гаджети та електронні рекламні банери. Отже, Digital-маркетинг – це залучення клієнтів за допомогою цифрових технологій, що є доволі популярним в туристичному бізнесі.

Зазвичай перше, що робить людина, яка збирається у подорож – це пошук інформації в мережі Інтернет. Потенційні туристи шукають вигідні дати для подорожі, вигідні ціни, способи швидко та дешево дістатися до місця надання туристичних послуг, національні особливості країни, клімат, тощо, одним словом туристичну інформацію. Саме тому застосування інструментів digital-маркетингу у діяльності підприємств сфери туризму – необхідний крок, що сприятиме наданню туристичної інформації потенційним туристам і стимулюватиме їх звернутися до підприємства. На підприємстві туристичної індустрії доцільно використовувати такі інструменти digital-маркетингу [1; 3]:

1. Мобільний маркетинг – даний інструмент базується на тому, що пошук клієнтів відбувається через мобільні магазини додатків (Google Play, Apple app store). Цей інструмент digital-маркетингу дуже вдало підійде для авіакомпаній, яка може створити власний додаток, де можна бронювати квитки, а завдяки додатку просувати саму компаній. Чим більше людей завантажують додаток, тим більше клієнтів. Окрім цього, інтеграційні зв'язки й співпраця між підприємствами туристичної сфери дозволяють їм стимулювати продажі один одного. Наприклад, потенційний клієнт завантажує додаток, що створила авіакомпанія, бронює квитки, а потім йому автоматично пропонують актуальні тури від туристичної фірми.

2. SMM-маркетинг (просування у соціальних мережах) – це привернення уваги клієнтів через соціальні мережі. У наш час,

коли люди все більше часу проводять у соціальних мережах, такий вид просування є найбільш вигідним і актуальним. Наприклад, якщо туристична фірма створить власну сторінку в Інстаграм та кожного дня робитиме публікації (актуальні ціни турів, додаткові послуги фірми, гарячі тури, акції, відомості про країни, національні особливості, клімат, тощо), то це допоможе залучити додаткових клієнтів за рахунок швидкого розповсюдження інформації. На початку треба вдало оформити сторінку підприємства в соціальній мережі, зробити її візуально привабливою, щоб потенційний клієнт зацікавився та залишився на сторінці (наприклад, в одній гамі кольорів). Для залучення перших клієнтів доцільним є використання таргет рекламу, послугу з якої пропонує сама соціальна мережа.

За результатами аналізу статистики туризму за 2019 р. 79% туристичних маркетологів використовували рекламу Facebook, а на цифрову рекламу припадало 47% усіх світових витрат на рекламу [2]. За результатами проведеного опитування, 74% туристів користувалися соціальними мережами під час подорожі, а 75% туристів ділилися своїми враженнями про подорож зі своїми підписникам (рис. 1) [2].

3. Відео-маркетинг – це просування продукту/послуги за допомогою відеороликів. Дуже велика кількість потенційних клієнтів обирають саме перегляд відео, а не читання тексту. Найбільш популярні платформи для даного виду digital-маркетингу: YouTube, Facebook Videos, Instagram та TikTok. Для туристичної фірми існує велика кількість ідей для відео, адже вже зараз досить багато із них вже застосовують відео-маркетинг. Це відео про особливості країн, ціни у країнах, кліматичні умови, культурні особливості, лайфхаки для подорожей, «must have» та «must visit» під час подорожі.

4. SEO (Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація) – це просування сайту туристичної фірми та залучення цільової аудиторії. Завдяки сайту налаштовуються ключові слова, які буде бачити потенційний клієнт під час

здійснення пошуку в Інтернеті і відобразити його на першій сторінці за результатами пошуку.

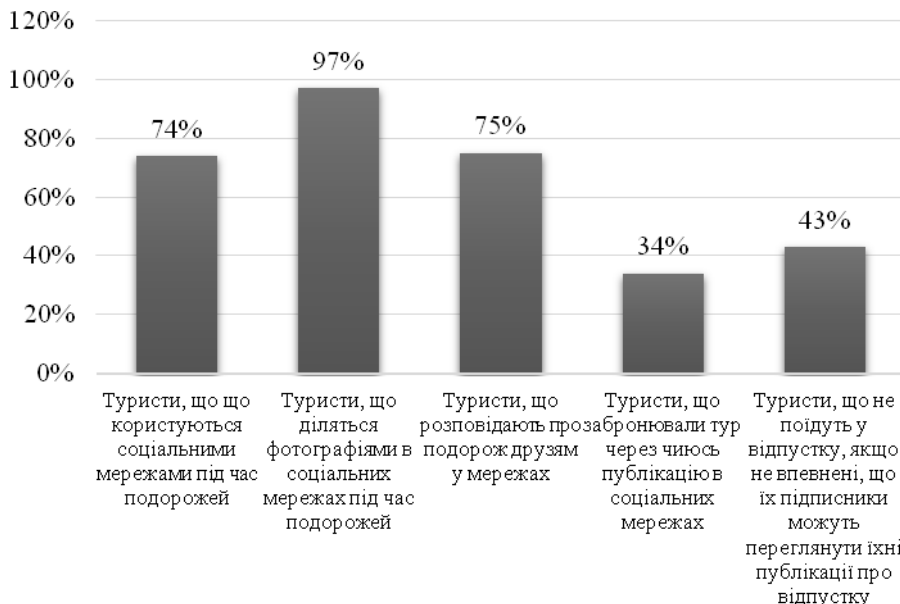


Рис. 1 Статистика використання туристами соціальних мереж під час подорожі у 2019 році [2]

5. Content marketing являє собою залучення клієнтів шляхом створення різного виду контенту. Це можуть бути блоги, відео, вебінари, курси онлайн, онлайн консультації та майстер класи. Наприклад, менеджер туристичної фірми консультує клієнтів онлайн з приводу особливостей обраного туру.

6. Email-маркетинг – це розсилка інформації про послуги й актуальні туристичні пропозиції фірмою. Цей інструмент використовується вже достатньо давно, проте не втратив своєї актуальності.

7. Аффілейт (або партнерський маркетинг) – це метод просування фірми у мережі через партнерів. Ґрунтується він на тому, що партнер допомагає фірмі у продажі товару через розміщення посилань на фірму у різноманітних джерелах, розміщення реклами та залучення трафіку на сайт фірми.



Керівництво фірми може слідувати за дією такої реклами, слідувати за кількістю відвідувачів на сайті.

Взагалі процес вибору стратегії просування туристичного продукту є досить складним та багатоплановим, адже від вибору якісних інструментів маркетингу залежить як кількість клієнтів, так і репутація та прибуток туристичної фірми.

Отже, використання digital-маркетингу та його інструментів у діяльності підприємств сфери туризму – це найбільш швидкий та якісний спосіб просування та реклами туристичного продукту. З-поміж великої кількості інструментів digital-маркетингу можна обрати найвигідніший. Застосування такого виду допоможе туристичній фірмі залучити велику кількість клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та репутацію, залучити партнерів, тощо.

**Список використаних джерел:** 1. Digital-маркетинг. Хабр: веб-сайт. URL: <https://habr.com/ru/company/mobihunter/blog/380155/> (дата звернення: 10.10.2020); 2. Travel and Tourism Statistics That You Need to Know in 2020. SocialToaster Inc.: веб-сайт. URL: <https://www.socialtoaster.com/travel-tourism-statistics/> (дата звернення: 10.10.2020); 3. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу: веб-сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2020).

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Daniel Bakota** – dr. UJD, Katedra Polityki Społecznej, Pracy Socjalnej i Turystyki; Wydział Nauk Społecznych; Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie;

**Антипюк Олена Володимирівна** – інженер II категорії навчальної лабораторії красзнавчих атласів, кафедри фізичної географії географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Барський Юрій Миколайович** – доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Башловка Дмитро Сергійович** – магістрант кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету;

**Безкоровайна Лариса Вікторівна** – доктор педагогічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету;

**Безсмертнюк Тарас Петрович** – кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Богатирьова Галина Андріївна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Гавриленко Ілона Олександрівна** – здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Годунко Віталій Юрійович** – студент географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Гоманюк Микола Анатолійович** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри географії та екології Херсонського державного університету;

**Громко Лілія Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету;

**Грудниста Аліна Євгенівна** – студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Давиденко Ірина Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету;

**Дем'яненко Анастасія Олександрівна** – студентка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Долгієр Аліса Ігорівна** – студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Доценко Віктор Федорович** – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій;

**Дробецька Влада Сергіївна** – магістрантка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Єрко Ірина Володимирівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Гльїн Леонід Володимирович** – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Гльїна Ольга Вікторівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Карабінюк Микола Миколайович** – асистент кафедри фізичної географії та раціонального природокористування ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

**Карпюк Зоя Костянтинівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Катаной Анастасія Даніелівна** – магістрантка кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету;

**Качаровський Роман Євгенович** – магістр географії, інженер II категорії лабораторії краєзнавчих атласів Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Коваленко Дар'я Олександрівна** – здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Коваленко Олександр Вікторович** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка;

**Ковальчук Оксана Богданівна** – магістрантка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Козарчук Марина Вадимівна** – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**Конох Олена Андріївна** – викладач вищої категорії Волинського фахового коледжу Національного університету харчових технологій;

**Короленко Каріна Володимирівна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри фізичної культури і спорту Запорізького національного університету;

**Кошова Богдана Романівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка»;

**Круль Галина Ярославівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича;

**Кузняк Владислав Андрійович** – магістрант кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Кучерук Владислав Валентинович** – магістрант кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Левчук Лілія** – студентка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Лисюк Тетяна Василівна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Літвінова-Головань Ольга Павлівна** – старший викладач кафедри фізичного виховання Запорізького національного університету;

**Ліщук О. В.** – магістр кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Маковецька Наталія Володимирівна** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету;

**Марканич Яна Василівна** – магістрантка кафедри фізичної географії та раціонального природокористування ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

**Маркелюк Анастасія Василівна** – магістрантка кафедри географії та екології Херсонського державного університету;

**Матвійчук Людмила Юрївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Мельник Андрій Васильович** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму Інституту природничих наук і туризму Івано-Франківського національного університету нафти і газу;

**Мельник Надія Вікторівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

**Мельник Олег Володимирович** – лаборант кафедри фізичної географії географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі України;

**Мельнійчук Михайло Михайлович** – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі України;

**Михалевський Павло Сергійович** – студент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі України;

**Міщенко Олена Віталіївна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі України;

**Мороз Ірина Анатоліївна** – кандидат хімічних наук, доцент кафедри матеріалознавства Луцького національного технічного університету;

**Московець Дар'я Ігорівна** – студентка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі України;

**Мостепаненко Дар'я Олександрівна** – студентка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі України;

**Пасічник Михайло Петрович** – асистент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі України;

**Пилипчук Максим Миколайович** – сервіс-менеджер рекреаційного комплексу «Рестпарк», асистент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі України;

**Подорожко Тетяна Олегівна** – студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Пустова Оксана Ігорівна** – магістрантка кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету;

**Редько Вікторія Євгенівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Різник Анастасія Олександрівна** – асистент кафедри готельно ресторанної справи Національного університету харчових технологій;

**Рудик Анастасія Олександрівна** – студентка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Самойленко Алла Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Самоліч Ігор Володимирович** – магістрант кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Сидорук Анна Вікторівна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету;

**Сітчук Богдана Вікторівна** – студентка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Слава Світлана Степанівна** – кандидат економічних наук, професор кафедри економіки й підприємництва Ужгородського національного університету;

**Супріган Анна** – магістрантка кафедри туризму та готельної справи Львівського інституту економіки й туризму;

**Супрунюк Андрій Павлович** – магістрант кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Терещук Оксана Степанівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Тищенко Олена Михайлівна** – старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій;

**Ткачук Леоніла Миколаївна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету;

**Удуд Іванна Романівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельної справи Львівського інституту економіки й туризму;

**Фалько Єліна Артурівна** – доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Фарамазова Владислава Наміківна** – магістрантка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету;

**Фастовець Оксана Олексіївна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму Національний університет фізичного виховання і спорту України;

**Фесюк Василь Олександрович** – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Хрулькова Катерина Андріївна** – студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

**Цирульнікова Віта Валентинівна** – кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій;



**Чижевська Лариса Тарасівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Чиняк Віталія Віталіївна** – старший лаборант кафедри фізичної географії та раціонального природокористування Ужгородського національного університету;

**Чусьва Інна Олександрівна** – кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету;

**Шишкіна Вікторія Бахтіївна** – студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Для нотатків**

**Наукове видання**

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРА ГОСТИННОСТІ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН,  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
з нагоди 80-річчя  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки**

(м. Луцьк, 28 жовтня 2020 року)

Підписано до друку 30.10.2020. Формат 60\*84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Ум. друк. арк. 13,25. Замовлення № 752. Тираж 100.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.

Друк ПП Іванюк В. П.  
43021, м. Луцьк, вул. Винниченка, 65  
Свідоцтво Держкомінформу України  
ВЛн №31 від 04.02.2004 р.



### ***Шановні колеги!***

*За період свого існування кафедра туризму та готельного господарства Волинського національного університету стала важливим у регіоні осередком навчання фахівців для сфери обслуговування. Підготовка студентів здійснюється за освітніми ступенями «Бакалавр» і «Магістр» за спеціальностями 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування».*

*З повагою, колектив кафедри туризму та готельного господарства!*