

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



МАТЕРІАЛИ
III Всеукраїнської науково-практичної конференції

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

29 листопада 2021 року

Луцьк – 2021

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

МАТЕРІАЛИ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

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

29 листопада 2021 року

Луцьк – 2021

УДК 338.48 (477) (082)

I-57

*Рекомендовано до друку вченою радою географічного факультету
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 4 від 19 листопада 2021 р.)*

Рецензенти: Мольчак Я.О., доктор географічних наук, професор
Петлін В.М., доктор географічних наук, професор

**Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі:
сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку** : матеріали
I-57 III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк,
29 листопада 2021 р.) / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк :
ПП Іванюк, 2021. 156 с.

*Збірник містить матеріали наукових досліджень, виголошених на
III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Індустрія туризму
і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й
перспективи розвитку», що була проведена на базі кафедри туризму
та готельного господарства Волинського національного університету
імені Лесі Українки. Коло питань, висвітлених у публікаціях,
стосується багатьох актуальних проблем індустрії туризму й готельно-
ресторанного господарства в Україні та світі. Розглядаються питання
нормативно-правового регулювання, кадрового та інформаційного
забезпечення галузі, методологія дослідження, регіональні особливості та
перспективи розвитку туризму, інноваційні впровадження, а також вплив
пандемії Covid-19 на ринок готельно-ресторанного господарства й
туризму.*

*Для широкого кола фахівців, які працюють у сфері гостинності й
туризмі.*

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, 2021

© ВНУ імені Лесі Українки, 2021

ЗМІСТ

Секція 1. ПАНДЕМІЯ COVID-19: ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	
БОЛОТО К.І. Особливості розвитку готельної індустрії США в умовах пандемії Covid-19: сучасний стан та шляхи відновлення.....	6
ВЕРЕС К.О. Екотуризм як перспективний напрямок розвитку внутрішнього туризму в період пандемії на Чернігівщині	9
ДЕМЧУК О.А., ЄРКО І.В. Колективні засоби розміщування Волинської області в умовах пандемії.....	13
ДЕМЧУК О.А., ПАСІЧНИК М.П. Ресторанне господарство Волинської області в період пандемії COVID-19.....	15
ДИДІВ І.Б. Оцінка ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу Львівської області.....	17
ДОБРОВОЛЬСЬКА Н.В. Тенденції цифровізації індустрії гостинності і туризму під час світової пандемії.....	20
ДОЛГІЄР А.І. Генеза урбанізованого зеленого відпочинку: передумови та перспективи його розвитку в умовах пандемії COVID-19.....	23
ДРОБЕЦЬКА В.С., ІЛЬІНА О.В. Міжнародний туризм в Україні й світі в умовах пандемічної кризи.....	28
КОТИК Л.І. «Коронавірусний холод»: пошук точок зростання туристично-рекреаційної сфери Львівської області.....	31
КРУПА О.М., ТАТАРИН А.М. Розвиток кейтерингу як виду інновацій індустрії гостинності в умовах пандемії.....	35
МАЛИНОВСЬКА О.Ю., СТАФІЙЧУК В.І. Вплив пандемії COVID-19 на сектор міжнародного туризму держав Близького Сходу на фоні динаміки 2010-2019 років.....	39
ПОДЛЕПНА П.О., ФЕНЬ Д.В. Сучасні виклики розвитку готельної індустрії Іспанії в умовах пандемії.....	42
ТАРАСЕНКО А.О. Постковідна трансформація поведінки споживачів туристичного продукту.....	46
Секція 2. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: ОЦІНЮВАННЯ, ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ	
АНТИШУК О.В., МЕЛЬНИК Н.В., ЄРКО І.В., КАЧАРОВСЬКИЙ Р.Є. Ковельський театр «10 ряд 10 місце» як туристична атракція Волині.....	50

КОЦАН Х.І., ПРИГАРА О.В. Перспективи розвитку екологічного туризму в НПП «Сколівські Бескиди».....	53
МАТВІЙЧУК С.І., ІЛЬІНА О.В. Стан і перспективи розвитку гасномічного туризму у Волинській області.....	57
ПАСІЧНИК М.П., ІЛЬІНА О.В. Спеціалізовані заклади розміщення Волинської області.....	61
ПЛЕСКУН А.Я., ЧИЖЕВСЬКА Л.Т. Вплив радіоекологічної ситуації на діяльність населення у Камінь-Каширському районі Волинської області.....	64
ПОТАПОВА А.Г., ГАРАСИМЯК Л.М. Агротуризм як фактор розвитку сільських регіонів Волинської області.....	66
ПОТАПОВА А.Г., ГАРАСИМЯК Л.М. Перспективи розвитку кінного туризму в Україні.....	70
СМИРНОВ І.Г. Місто Кам'янець-Подільський як дестинація міжнародного туризму.....	73
СТУПНИЦЬКА М.М., ЧИЖЕВСЬКА Л.Т. Роль музею лісу для розвитку пізнавально-екскурсійної діяльності у Костопільському районі Рівненської області.....	78
ЧИЖЕВСЬКА Л.Т., КАРШОК З.К., МЕЛЬНИК О.В., КАЧАРОВСЬКИЙ Р.Є. Можливості природного рекреаційного потенціалу Володимир-Волинської ТГ Волинської області.....	81

Секція 3. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ДОСВІД, ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ

АРЕНДАРЧУК А.А., БЕЗСМЕРТНЮК Т.П. Світовий досвід інноваційної діяльності у сфері туризму.....	85
КІШ Г.В., НАГОРНЯК Г.С. Сучасні реалії функціонування сучасного ринку ресторанного бізнесу в Україні.....	88
КОЗЬМЕНКО А.С. Сучасні інноваційні тенденції розвитку готельної індустрії в умовах пандемії.....	92
ЛИСЮК Т.В., ТЕРЕЩУК О.С., ДЕМЧУК О.А. Вплив реклами та PR-технологій на маркетингову діяльність підприємств індустрії гостинності.....	96
КУРДЮКОВА Ю.О. Особливості транснаціонального рівня функціонування готельних підприємств.....	99
ЛУК'ЯНОВА К.В., ІЛЬІН Л.В. Діяльність закладів ресторанного господарства: екологічний аспект.....	103

МАТВІЙЧУК Л.Ю., СТУПНИЦЬКА М.М., СМАЛЬ Б.А.	
Аналіз конкурентних переваг індустрії гостинності Волинського регіону.....	105
МИКОЛЮК О.А., МАРТИНЮК В.М.	
Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства.....	108
НИКОДЮК О.С., КОРОБЕЙНИКОВА Я.С.	
Проблеми впровадження екологічного менеджменту в готелях.....	112
ПАВЛОВ К.В., ПАВЛОВА О.М.	
Інновації на регіональних туристичних ринках.....	114
ПАВЛОВА О.М., ПАНОВА А.С., ПАВЛОВ К.В.	
Хмарний облік як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу.....	118
ПАНОВА А.С. ІЛЬІНА О.В.	
Модульна екосистема UDS у інноваційній діяльності готельно-ресторанних підприємств.....	120
САВЧЕНКО І.А., ЦЕКУТ М.Б.	
Особливості розвитку медичного туризму в Чехії.....	123
САМОЙЛЕНКО А.О., ПАВЛЕНКО А.А.	
Сучасні тенденції розвитку готельного господарства на світовому туристичному ринку.....	127
САМОЙЛЕНКО А.О., ХРУЛЬКОВА К.А.	
Світові тренди розвитку готельних технологій.....	131
СІРА Є.О., ЗАПОЛЬСЬКА М.В.	
Вплив персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства на формування вітчизняного ринку гостинності.....	135

Секція 4. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КАДРОВЕ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

АВСРІНА А.О.	
Актуальність проблеми підготовки кадрів для сфери гостинності.....	139
ДАЩУК Ю.Є.	
Цифровізація об'єктів культурної спадщини: перспективи та можливості для розвитку туризму в регіонах.....	141
ІЛЬІН Л.В.	
Методологія аналізу діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.....	145
КОВАЛЕНКО О.В.	
Модель підвищення кваліфікації фахівців у сфері ділового туризму.....	147
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	151

Секція 1. ПАНДЕМІЯ COVID-19: ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48

БОЛОТО К.І.

bolotokarina@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ США В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ

На сучасному етапі розвитку сфери обслуговування, готельна індустрія є одним з секторів економіки, що динамічно розвивалися. На жаль, обмеження на функціонування об'єктів та правила соціального дистанціювання вплинули на існуючі бізнес-моделі та призвели до суттєвого спаду готельного господарства, яке опинилося в умовах підвищеної нестабільності.

Готельна база США є другою за потужністю після європейської. Структура ринку являє собою сукупність представників світових брендів, регіональних мереж, груп власників та незалежних готелів. Так, різноманітність функціональних гравців створює конкурентні умови для розвитку та розробки інноваційних готельних продуктів.

За даними «The American Hotel & Lodging Association» (АНЛА), в 2019 році загальна кількість готелів та мотелів становила 94,619 закладів, проте через розповсюдження COVID-19, їх загальна кількість в 2020 році зменшилась до 77,870 закладів, тобто у відсотковому значенні скоротилась на 17,7%. Станом на 2021 рік, загальна кількість готелів та мотелів в США становить 84,409, що на 8,4% більше у порівнянні з 2020 роком [3]. Готельні мережі відіграють величезну роль у індустрії гостинності США, демонструючи один з найвищих показників в світі за рівнем проникнення. Так, у 2019 році готельні бренди генерували 73 % сектору обсягом 245 мільярдів доларів (за доходом).

Зазначимо, що кількість зайнятих в готельній індустрії скоротилось більш ніж на 670 000 робочих місць в 2020 році [1].

Такі показники пояснюються тим, що на початку пандемії готелі зазнали величезних збитків через зниження їх завантаженості, також вони були змушені скоротити свій штат працівників для зменшення

витрати. Але, починаючи з 2020 року, готелі поступово почали відновлювати свою роботу, вводити нові спеціальні протоколи з прибирання номерів для дотримання існуючих санітарно-епідеміологічних норм.

Зазначимо, що відповідно до звіту AHLA, в 2019 році середньорічна завантаженість готелів США становила 66%, але з початком пандемії завантаженість готелів у квітні 2020 року різко впала до 24,5% і вже на кінець 2020 року цей показник знизився до 44%. За попередніми прогнозами, вже в 2021 році показник завантаженості готелів у США в середньому становитиме 52,5%, демонструючи зростання на 8,5% (рис. 1) [1].

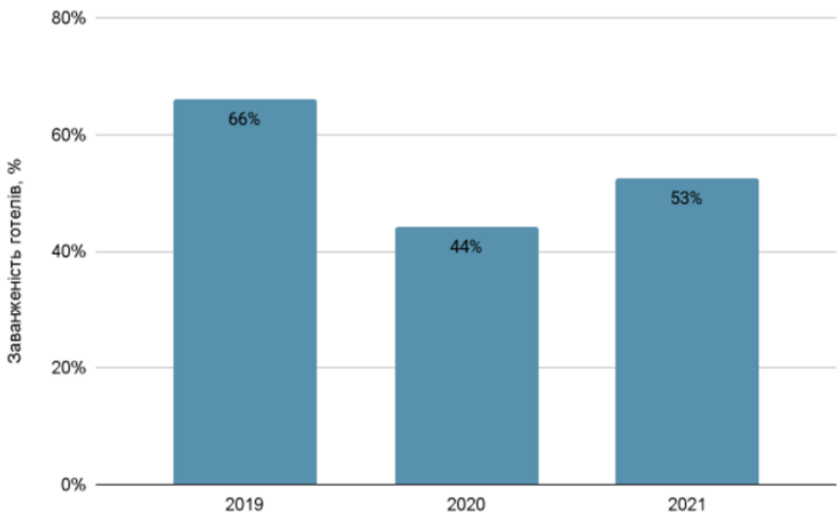


Рис. 1. Середньорічна завантаженість готелів США[1]

Слід зауважити, що це лише прогнози і наразі більш повна, змістовна та уточнена інформація щодо завантаженості готелів США очікується вже в річному звіті AHLA за 2021 рік.

Зазначимо, що не дивлячись на значний спад показника доходу з номеру (45,38 дол. у 2020 р. порівняно з 86,32 дол. у 2019 р.) очікується його зростання у 2021 році до рівня 63,57 доларів, що свідчить про перші кроки подолання проблеми «низьких пандемічних цін»[2].

Оскільки світ починає знову відкриватися завдяки вищим рівням вакцинації та кращому управлінню кількістю хворих, за позитивним сценарієм очікується повільне відновлення галузі. Фактично, статистика демонструє, що для другої половини 2021 року і 2022 року

буде характерна тенденція, яка отримала назву «мандрівка помсти», під час якої американці прагнуть вийти зі стану ізоляції та самообмеження та повернутися до повноцінного звичного життя, але при цьому дотримуватися карантинних рекомендацій. Як наслідок, деякі великі готельні мережі прогнозують, що рівень подорожей перевищить пік 2019 року приблизно на 10%. Рушійною силою цих зміни є туристичні або рекреаційні подорожі з метою відпочинку та змістовного проведення дозвілля.

Задля швидкого виходу готельної індустрії США із збиткового становища, підвищення прибутковості номерів та завантаженості готелів, слід здійснити ряд адаптаційних заходів. По-перше, введення нових протоколів дезінфекції, як для приміщень житлової групи, так і для приміщень загального користування, а також надання засобів особистого захисту (маски), санітайзери для дезінфекції рук тощо. По-друге, розробка та вдосконалення власного сайту або додатків для мобільних пристроїв, за допомогою яких гості матимуть змогу здійснювати бронювання, замовляти обслуговування в номери, комунікувати зі службами готелю, уникаючи зайвих особистих контактів. По-третє, слід переглянути внутрішню систему організації харчування клієнтів та перейти від системи шведського столу до забезпечення послуги «їжа на винос», доставка її у номери тощо.

Визначним є те, що за останній рік, значна кількість готелів впровадила вдосконалені протоколи прибирання та заходи безпеки, щоб зберегти здоров'я гостей та власних співробітників. Ці рішення варіюються від обов'язкових правил використання масок та засобів дезінфікування до модифікованих послуг з прибирання та безготівкових розрахунків.

Таким чином, можна стверджувати, що за умови подальшого контролю розповсюдження інфекції та зменшення обсягів пандемії, впровадження протиепідемічних заходів, вдосконалення технологій обслуговування з урахуванням нових санітарно-гігієнічних вимог, позитивні тенденції та тренди в галузі будуть збережені, демонструючи відновлення готельного ринку США. Але, необхідно підкреслили, що беручи до уваги специфічні риси американської індустрії гостинності, покращення ситуації може спостерігатися не у всіх її сегментах: незалежні готелі середньої та малої місткості мають обмежені можливості в цьому процесі, порівняно з відомими готельними мережами. Тому, для забезпечення рівномірного збалансованого розвитку всіх закладів розміщення необхідним є впровадження системи

комплексних антикризових дій з урахуванням рекомендацій міжнародних туристичних організацій.

Список використаних джерел: 1. AHLA's state of the hotel industry 2021. URL: https://www.ahla.com/sites/default/files/2021_state_of_the_industry_0.pdf (Last accessed:17.11.2021). 2. Hospitality Directions US: Outlook tables. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/hospitality-leisure/us-hospitality-directions.html> (Last accessed:17.11.2021). 3. Hotels & Motels in the US. Number of Businesses 2005–2027. URL:<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/number-of-businesses/hotels-motels-united-states/>(Last accessed:17.11.2021).

УДК 338.48 -53:502

ВЕРЕС К.О.

ivaket@ukr.net

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ЕКОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ НА ЧЕРНІГІВЩИНІ

Екологічний туризм – це подорожі з метою вивчення і збереження природного і культурного довкілля. По суті це подорожі основною метою і об'єктом, яких є сама природа. Причому є пасивний екотуризм метою якого є просто споглядання матінки природи і активний – безпосередня участь в процесі збереження природних ресурсів. Екологічний туризм поступово починає займати значиму нішу в світовій індустрії туризму.

Пандемія COVID-19, що поширилась у 2019 році з Китаю, набула світового масштабу, вплинувши на всі сфери економіки. Наразі туристична індустрія відчуває на собі максимально негативного впливу від пандемії.

До кінця першого кварталу 2020 року пандемія COVID-19 також різко зупинила міжнародні подорожі та суттєво погіршила становище туристичної сфери, яка для багатьох країн є основним джерелом зайнятості, доходів бюджету та валютних надходжень. Проте, пандемія COVID-19 дала вагомий поштовх для розвитку внутрішнього туризму, а особливо до розвитку тих видів, які не передбачають масовості, відвідування закритих атракцій, уникання, до цього популярних, дестинацій. Одним з таких видів є екологічний туризм.

Отже, Чернігівщина посідає одне з провідних місць за кількістю пам'яток культурної спадщини в Україні - понад 9 тис. пам'яток, з них – 1881 національного значення. Зокрема, діє три національні заповідники («Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка») та Меморіальний комплекс «Пам'яті Героїв Крут» та 33 музеї комунальної форми власності [3].

Серед перлин туристично-рекреаційного потенціалу області можна визначити пам'ятки садово-паркового мистецтва – Качанівський та Сокиринський палацово-паркові комплекси, Тростянецький дендропарк, а також Мезинський та Ічнянський національні природні парки [4].

На території Чернігівщини розташовано найбільший регіональний ландшафтний парк в Україні – Міжрічинський регіональний ландшафтний парк. Парк розташовано у південно-західній частині Чернігівської області, в Козелецькому та Чернігівському районах.

Площа парку 102 472,95 га. Створений у 2002 році. Розташований у межиріччі Дніпра й Десни, звідки й отримав назву. Східна межа парку проходить по Десні, південна й західна – по межі Чернігівської області. В межах Козелецького району вона представлена переважно лісовим масивом на піщаній боровій терасі, частково – акваторією Київського водосховища, сільгоспугіддями, болотами, пісками. Загальна протяжність меж РЛП «Міжрічинський» становить близько 240 км.

Територія парку є унікальною і за своїми природними особливостями, і за господарським використанням, яке має загальнодержавне значення: річка Десна – у питному водопостачанні, водосховище – у гідроенергетиці, ліси – в деревообробній промисловості. На території РЛП розташовані два військові полігони, на яких також проводиться лісгосподарська й мисливсько-господарська діяльність.

В межах Міжрічинського регіонального ландшафтного парку розташовано Екопарк Dereville загальною площею 240 га. Це дім для 42 видів диких тварин, риб і птахів. Деяких із них не зустрінеш більше ніде в Україні.

Так, на території екопарку Dereville проживає понад 600 великих мешканців, серед яких благородний та плямистий олені, лань європейська, муфлон, козуля, лань, лама, буйвіл індійський, шотландський гірський бик, вівця домашня, верблюди та популяція зниклих коней Пржевальського.

Поруч із екопарк Dereville розташовано готель «Dereville» [1]. Готель представляє собою комплекс з окремо розташованих будиночків, виконаних в концепції «еко». Це житлові одноповерхові будинки з окремими терасами, ресторан, будинок для відпочинку (лаундж зона), спа комплекс: баня, сауна, чани для спа процедур, альтанки з мангалом та зелений простір для відпочинку.

Для гостей готель «Dereville» організує відпочинок з дотриманням усіх вимог як тих, що пов'язані з пандемією, так і тих, що пов'язані з особливостями відпочинку під час екотуру (10 заповідей екотуриста [6]).

В якості дозвілля туристам пропонують різні активності [1]:

1. Так, на території екопарку Dereville є мальовниче озеро, на якому облаштовано комфортний пляж для купання зі зручними шезлонгами та альтанками.

2. У озерах екопарку мешкають понад 20 видів риб: осетр сибірський, стерлядь, форель райдужна, судак, окунь, щука, жерех та сом. Для туристів організовують риболовлю.

3. Як видно з рисунку 1 на території екопарку Dereville розроблено екостежки як для піших прогулянок, так і для транспортного пересування: джипами або квадра циклами у супроводі егерей парку.



Рис. 1. Карта-схема території Dereville [1]

4. Під час вечірнього відпочинку гостей запрошують на перегляд фільмів у міні-кінотеатрі під відкритим небом.

5. Так як відпочинок для гостей готелю, можна сказати є автономним - в окремих будинках, гостям дозволено розміщення із домашніми тваринами.

Запорукою формування інтересу та бажання відвідати екопарк Dereville є розвиток інтернет-маркетингу, який створить новий додатковий канал поширення інформації та збільшить зацікавленість потенційних відвідувачів. У результаті покращиться імідж екопарку, а також посилить додаткові конкурентні переваги.

Проаналізувавши перспективність інструментарію інтернет-маркетингу, запропоновано створення профайлу TikTok [2].

TikTok є найбільш динамічно розвиваючюся соціальною мережею світу. Варто відзначити, що Україна посідає 25-е місце у світовому рейтингу TikTok за загальною кількістю інфлуенсерів (облікових записів із кількістю підписників понад тисячу) [5].

Контент TikTok має містити короткі відео презентації про природу екопарку, онлайн-екскурсії, а також відео відгуки відомих людей, блогерів.

Для популяризації екопарк Dereville у соціальних мережах доречним буде створення тематичних фотолокацій: Дані фото локації мають динамічно змінюватися відповідно до попиту: свято Івана Купала, Різдво, Пасха, Хеллуїн тощо. Таким чином візуалізація мальовничих місць сприятиме формуванню бажання відвідати природний парк та створити власні фотознімки.

Таким чином, можна зробити висновок, що розвиток екологічного туризму в Чернігівській області – один із пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього туризму в період пандемії.

Список використаних джерел: 1. Офіційна сторінка готелю dereville <https://dereville.com>; 2. Соціальна мережа «Тікток». URL: <https://www.tiktok.com>; 3. Туристична галузь Чернігівщини / Чернігівська обласна державна адміністрація. URL: <https://cg.gov.ua/index.php?id=1756&tp=1>; 4. A word without nature. URL: <https://www.worldwildlife.org>; 5. Industry Standard Analytical Platform for transparent & fraud-free influencer marketing. URL: <https://hypeauditor.com>; 6. The International Ecotourism Society. URL: <https://ecotourism.org>

ДЕМЧУК О.А.¹, ЄРКО І.В.²

olga1demchuk@gmail.com¹, ierko@vnu.edu.ua²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

КОЛЕКТИВНІ ЗАСОБИ РОЗМІЩУВАННЯ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

На сьогоднішній день, готельне господарство Волинської області посідає важливе місце в організації комплексу туристичних послуг для споживачів. Хоча Волинська область має вигідне туристичне розташування, що особливо важливо для збільшення туристичних потоків з різних країн Європи.

Заклади розміщування – це об’єкти індустрії гостинності, де туристам надають місця для ночівлі. За Всесвітньою туристичною організацією всі засоби розміщування можна умовно поділити на дві категорії – колективні й індивідуальні [2].

Колективні засоби розміщування Волинської області у 2020 році представлені: готелями, мотелями, хостелами, будинками відпочинку, пансіонатами, базами відпочинку, туристськими базами, кемпінгами тощо, які не зважаючи на складну санітарно-епідеміологічну ситуацію продовжують функціонувати. Аналізуючи динаміку розвитку колективних засобів розміщування спостерігаємо зменшення кількості даних закладів, станом на 2016 – 2020 р. (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку колективних закладів розміщування
Волинської області (2016 – 2020 рр.)

Рік	Кількість колективних засобів розміщування	Кількість місць у колективних засобах розміщування	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2016	137	6293	117455
2017	131	6135	124937
2018	72	3684	55740
2019	61	3309	46013
2020	36	1987	28323

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [1]

Наведені дані свідчать про те, що 2016 – 2020 рр. на території Волинської області спостерігається тенденція до зменшення загальної кількості колективних засобів розміщування, причиною цієї

диспропорції є негативний вплив пандемії COVID – 19, а також недостатня підтримка місцевих державних органів щодо розвитку індустрії гостинності. Одночасно зі скороченням кількості колективних засобів розміщування, спостерігається зменшення кількості осіб, які розміщувалися в даних закладах (табл.1). Пік туристичної активності припадає на 2017, оскільки регіон у цей період має високу атрактивність для внутрішніх туристів, зростає зацікавленість іноземних туристів. У 2020 р. зменшення кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування пов'язане з санітарно-епідеміологічною ситуацією в країні, оскільки під час весняного карантину функціонування закладів готельного господарства знаходилось в дуже обмеженому режимі, що гальмувало розвиток індустрії гостинності в цілому. Також, важливо зазначити, що діяльність закладів готельного господарства залежить від загальної епідеміологічної ситуації в регіоні, оскільки функціонування готелів усе ще знаходиться під ризиком заборони діяльності в червоних та помаранчевих зонах.

Що стосується кількості місць у колективних засобах розміщування, то їх кількість з 2016 р. поступово зменшується, це явище пов'язане з кількістю готелів у Волинській області (табл.1). Зменшення кількості місць у колективних засобах розміщування у 2018 р. пояснюється тим, що темпи скорочення місткості цих закладів були утричі вищими, ніж темпи скорочення кількості розміщених осіб у них.

Отже, на сьогоднішній день, пандемія COVID – 19 спричинила велику кризу в індустрії гостинності. Колективні засоби розміщування Волинської області з 2016 – 2020 рр. зазнають великих збитків, а саме зменшення кількості засобів розміщування, а також ускладнює створення нових закладів на ринку туристичних послуг. Таким чином, для розвитку туристичної інфраструктури, потрібна підтримка з боку місцевих органів влади, а також стабільність у світовій економіці, що допоможуть покращити загальні показники колективних засобів розміщування Волинської області.

Список використаних джерел: 1. Головне управління статистики Волинської області. URL: http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/24_5_r19.htm (дата звернення: 07.11.2021); 2. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 07.11.2021)

ДЕМЧУК О.А.¹, ПАСІЧНИК М.П.²

olga1demchuk@gmail.com¹, m.p.pasichnyk@gmail.com²

Волинський національний університету імені Лесі Українки, м. Луцьк

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

На міжнародному ринку послуг індустрія гостинності займає передові позиції на сучасному етапі розвитку третинного сектора економіки. З огляду на санітарно - епідеміологічну ситуацію у світі, заклади ресторанного господарства зазнали великих втрат. Тому постає питання вирішення проблем організації ресторанного господарства, а також зменшення впливу пандемії Covid-19 на сферу обслуговування.

На сьогоднішній день, ресторанний бізнес повернувся у звичне функціонування. Але послуги, які надають заклади індустрії гостинності, ще далекі від докарантинних. Це пов'язано з тим, що сучасний ресторанний бізнес орієнтується на відчизняного споживача, адже тимчасові обмеження для громадян з боку інших країн стримують туристичні потоки. Ситуація покращилась у червні 2020 року, коли заклади ресторанного господарства працювали лише на літніх майданчиках, террасах, а також здійснювали доставку. Що стосується замських закладів ресторанного господарства, то вони важче перенесли адаптаційний період, адже замський напрямок не популярний серед туристів та міського населення.

Актуальним постає питання про кількість працівників та об'єктів ресторанного господарства Волинської області. Середньооблікова кількість штатних працівників в тимчасовому розміщені й організації харчування станом на 2019 рік налічувала – 721 особу [2]. Кількість об'єктів ресторанного господарства у Волинській області станом на 2018 рік налічувала – 901 одиницю [2]. Також варто брати до уваги, що кількість працівників та підприємств ресторанного бізнесу станом на 2020 рік дещо змінилась. Карантинні обмеження призвели до того, що велика кількість суб'єктів ресторанної сфери втратили роботу. Це сталося через те, що не всі заклади ресторанного господарства пережили двомісячну кризу. Наприклад, малі кафе, кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Тому їм було важко впоратися з фінансовою історією. Деякі ресторани закрилися або скасували заплановане відкриття [6].

Особливість ресторанного бізнесу в тому, що він доволі мобільний і швидко пристосовується до змін. Ресторанним мережам простіше функціонувати в будь-яку кризу, сезонні зміни а також у карантинні обмеження. Прикладами ресторанних мереж, які на сьогоднішній день повноцінно функціонують та змогли відкрити нові заклади в Луцьку, це ресторан грузинської кухні «Сулі Гулі», пекарні «Не про хліб» та «Тісто» [5]. Але не всі заклади ресторанного господарства змогли втриматися на ринку послуг. Цього року в Луцьку закрилось чимало закладів, серед них: ресторан «Сніжинка», паб «Олдскул», кав'ярня «Кава-клуб» [4].

З огляду на сьогоднішню ситуацію заклади ресторанного господарства потребують застосування інноваційних заходів, щодо організацій управління ресторанним підприємством. Тому на сьогодні, актуальним питанням є впровадження програми додаткових заходів, які необхідні для функціонування закладів ресторанного господарства Волинської області:

- удосконалення сервісу;
- організація вуличних майданчиків для харчування;
- послуги доставки їжі;
- інновації в кейтерингу.

Всі ці заходи є запорукою збереження позицій на ринку послуг, які сприяють збереженню поступового виходу підприємств ресторанного бізнесу з кризи [3].

Отож, заклади ресторанного господарства зазнали найбільшого впливу внаслідок запровадження карантинних заходів. Проте, не зважаючи на кризові фактори, заклади ресторанного бізнесу повинні знаходити нові варіанти підтримки попиту на свої послуги задля успішного функціонування після зняття карантинних обмежень. Таким чином, відкриття нових можливостей у закладах ресторанного бізнесу забезпечить споживачів відповідним сервісом, а також забезпечить стабільне функціонування закладів ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел: 1. Бунт рестораторов: как бизнес пытается сменить "запреты" на "рекомендации" - <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/opinion/bunt-restoratorov-kak-biznes-pytaetsya-smenit-zaprety-narekomendatsii>; 2. Волинська обласна державна адміністрація. Паспорт Волинської області 2018. URL: <https://voladm.gov.ua/article/pasport-oblasti1> (дата звернення 14.10.2021); 3. Компанець, К., Антонюк, І., & Медведєва, А. (2021). Інноваційна дифузія в організації ресторанного господарства під впливом пандемії Covid-19. Економіка та суспільство, (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25->

57; 4. Луцькі ресторани, які ми втратили у 2020-му. URL: <https://pershyj.com/p-lutski-restorani-yaki-mi-vtratile-u-2020omu-47576> (дата звернення: 14.10.2021); 5. Нові ресторани і кафе Луцька. Хто наважився відкритися у тяжкий 2020-ий. URL: <https://pershyj.com/p-novi-restorani-i-kafe-lutska-hto-navazhivsvya-vidkritisya-u-tyazhkii-2020ii-47566> (дата звернення: 14.10.2021); 6. Статистичний збірник «Праця Волині» у 2019 році. URL: http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/RP_1.htm (дата звернення: 14.10.2021).

УДК 338.48.003.13(477)

ДИДІВ І.Б.

ira.dydiv@gmail.com

Львівський національний аграрний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Львівська область є однією з найрозвиненіших областей України в економічному, туристичному, культурному та науковому напрямках. Область володіє значними природними ресурсами, що дає перспективу стати туристичним регіоном світового масштабу. Цьому сприяє ефективне та раціональне використання природного туристично-рекреаційного потенціалу області.

За наявністю природно-рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі: їх частка в природно-ресурсному потенціалі України складає близько 5,4%. Природний рекреаційний потенціал області представлений лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними та лісовими ресурсами. Наявні природні ресурси області (мінерально-сировинні, водні, земельні, лісові, фауністичні та рекреаційні) значною мірою впливають на формування просторової та галузевої структури господарського комплексу, визначають пріоритетні напрями розвитку різних сфер туризму [1].

За туристичним і рекреаційним потенціалом Львівщина займає одне з провідних місць у державі. Понад чверть всієї історико-культурної спадщини України зосереджено на території області. Львівщина володіє значним культурним потенціалом. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва в області – 3934, з них – 816 національного значення. На території Львівської області розташовано: 886 пам'яток археології, 3822 пам'ятки історії, 3431 пам'ятка архітектури та

містобудування, 302 пам'ятки монументального мистецтв [2].

Територією Львівської області тече 8950 річок, з них 216 завдовжки понад 10 км кожна, які належать до басейнів Чорного та Балтійського моря. Велика мережа річок з яких найбільші Дністер, Західний Буг, Стрий, Бистриця, Стир, Вишня, Рата, Солокія та Свіча є придатними для активних видів туризму, відпочинку та оздоровлення. Загальна протяжність річок – 16343 км. Річки Стрий, Опір та їх гірські притоки, річка Дністер та річка Стривігор (Стрв'яж) належать до особливо цінних річкових ділянок. Згадані річки знаходяться в межах природно-заповідних територій та є оселищами реофільних риб, що включені до Червоної книги України [3].

Львівська область має потужний потенціал рекреаційних ресурсів, який базується на ландшафтній привабливості гірських територій, можливості розвитку літнього і зимового туризму. Область займає одне з провідних місць в країні за наявністю лікувально-оздоровчих ресурсів. До них належать більше ніж двісті лікувальних джерел мінеральних вод 7 типів, лікувальні грязі та найбільшим в Україні родовищем озокериту. На базі цих унікальних ресурсів розвиваються відомі в Україні та за кордоном курорти Трускавець, Східниця, Моршин, Немирів, Великий Любінь, Шкло. Родзинкою курортів Трускавець та Східниця є мінеральна вода «Нафтуся» [4].

Туристичну рекреаційну цінність області мають парки, заповідники, пам'ятки природи, природний заповідник «Розточчя», є занесений ЮНЕСКО до Всесвітньої мережі біосферних резерватів, Національний природний парк «Сколівські Бескиди», Національний природний парк «Північне Поділля», «Яворівський Національний природний парк», «Равське Розточчя». Крім того важливе значення мають регіональний ландшафтний парк «Дністровські Бескиди» та «Знесіння» [3].

Сільські території Львівщини маючи надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут та колорит, мальовничі природні ландшафти, є сприятливими для організації різних видів туризму. Особливо в області розвивається сільський зелений туризм на територіях з невисоким рівнем індустріалізації та урбанізації, високими показниками безробіття, низькими доходами населення, яке має помешкання для прийому та розміщення відвідувачів.

Туристично-рекреаційний потенціал області належить до провідних і найприбутковіших у західному регіоні. Враховуючи особливості даної території, слід зазначити, що туристично-рекреаційна галузь Львівської області набула значного розвитку завдяки вигідному географічному положенню, багатому природно-ресурсному та історико-культурному потенціалу.

Для ефективнішого використання туристично-рекреаційного потенціалу Львівської області можна назвати ряд таких проблем та перешкод:

- нераціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу сільської місцевості Львівської області;
- велика концентрація туристів у місті Львові та туристичних центрах, а також нерівномірний розподіл їх по районах області;
- неналежний стан туристичної та рекреаційної інфраструктури регіону (відсутність медичних закладів, незадовільний стан доріг до туристичних об'єктів, брак злагоджених туристичних маршрутів, нерівномірна концентрація туристичних об'єктів в області);
- брак кадрового забезпечення спеціалістів у галузі туризму, курортів та рекреації;
- нераціональне використання природних ресурсів та відсутність дієвого державного контролю;
- низький рівень готовності регіону для обслуговування туристів з інклюзивними потребами;
- зниження рівня привабливості ландшафтів через низку екологічних проблем, зокрема забруднення водойм, засмічення земельних ділянок, вирубка лісів, зниження біорізноманіття, надмірне навантаження на окремі туристичні об'єкти тощо [5].

Різноманітність природних умов і багатство рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови для розвитку різних видів туризму та відпочинку. Основу туристично-рекреаційного потенціалу в регіоні формують рекреаційні, природні, демографічні, економічні, соціальні, історико-культурні та інформаційні ресурси. Їхнє багатство визначає привабливість відпочинку Львівській області. В цілому туристично-рекреаційний потенціал області є потужним, проте його використання слід зробити більш ефективним. Для раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу Львівщини слід покращити стан і охорону навколишнього природного середовища, культурних та історичних об'єктів, а також спрямувати інвестиції та посилити фінансову державну підтримку.

Список використаних джерел: 1. Запотоцький С., Горин І. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області: географічні особливості використання та відтворення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. №70 (1). С. 72-79.; 2. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://loda.gov.ua/programy_ta_strategii?id=34743; 3. Програми розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018 – 2020 роки. Електронний ресурс. Режим доступу: https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc_id/1394; 4. Головне управління статистики у Львівській області. Довкілля Львівської області. Статистичний збірник 2015 року. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2015/ZB2420150101.pdf>; 5. Дидів І. Туристична привабливість Львівщини. Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій: матеріали XXI Міжнар. науково-практ. форуму (м. Дубляни, 22 – 24 вересня 2020 року). Львів: ННБК «АТБ», 2020. С. 109-113.

УДК 379.85

ДОБРОВОЛЬСЬКА Н.В.

natalie.dobrovolskaya@gmail.com

Харківський торговельно-економічний інститут УПА

ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ ПІД ЧАС СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

Через світові пандемію корона вірусу сучасна індустрія туризму та гостинності зазнає значних змін. Глобальні масштаби обмежень, закриття міжнародних кордонів, обмеженні проведення багатолюдних заходів змусили знаходити нові вектори розвитку в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Одним з проявів перетворення сучасної сфери гостинності та туризму, стає їхня повсюдна цифровізація, тобто застосування різних інформаційних технологій та систем задля мінімізації особистого спілкування, а отже, задля мінімізації ризику поширення хвороби. За оцінками Міжнародної туристичної організації наслідками пандемії є зростання емоційних цінностей подорожей, попиту на внутрішній туризм, поява нових видів, напрямів та атрибутів подорожей, а також повсюдне застосування цифрових smart-технологій.

Дедалі більше в цифровий простір занурюються бізнес-процеси індустрії туризму та гостинності, які дозволяють підвищувати швидкість роботи та вирішувати масштабніші завдання в дистанційному форматі. Цифровізацію індустрії туризму та гостинності необхідно розділити на зовнішню та внутрішню.

Внутрішня цифровізація галузі спрямована на розвиток роботи власне підприємства та підвищення ефективності праці персоналу.

Підприємства галузі туризму все активніше використовують CRM-системи, які дозволяють автоматизувати поточні типові процеси, підвищити ефективність планування діяльності підприємства, а головне – дозволяють проаналізувати смак та уподобання кожного клієнта та на основі даного аналізу підібрати персональні рекомендації щодо пропонованих товарів та послуг. Правильне застосування CRM-систем підприємствами галузі є фактором підвищення конкурентоспроможності, що вивільняє головний ресурс для керівної ланки – час, який залишається на вивчення нових технологій ведення бізнесу та освоєння паралельних та супутніх послуг.

Зовнішня цифровізація галузі дає можливість планомірного переведення взаємодій з клієнтом у цифрову сферу, що є особливо актуальним на даний момент. Найчастіше клієнти обирають країну та готель відвідування самостійно, шукаючи інформацію в мережі Інтернет. Сучасні сайти туроператорів забезпечені всім необхідним для спілкування онлайн з клієнтами. Основою ефективності підприємств галузі у такий момент стає оперативність підключення до вирішення питання клієнта. Сьогодні не більше чверті сучасних мандрівників фізично звертаються до офісу, інші для планування туру використовують онлайн-сервіси. Для зростання онлайн-продажів в індустрії туризму та гостинності є два напрями: 1) клієнти самостійно складають маршрут подорожі, бронюють та купують транспортні квитки, номери у готелях; 2) туристичні агенції все більше застосовують дистанційні методи, просуваючи власні укомплектовані тури онлайн. При цьому варто відзначити, що онлайн-продаж дає можливість туроператору займатися пост-підтримкою клієнта – супроводом на всіх етапах подорожі та отриманням зворотного зв'язку у вигляді оцінок та відгуків щодо сервісу, що надається.

Сучасні можливості купівлі авіаквитків за допомогою сервісу SkyScanner, бронювання житла на сервісах типу Booking.com, Airbnb.com, HostelWorld.com тощо сильно змінили традиційні способи отримання послуг у туроператорах та у готелях. Також цифровізація приходить і в інші стандартні операції, супутні галузі туризму та гостинності, наприклад, в оформленні супутніх документів, страховок. На сьогоднішній день все більше користуються популярністю онлайн-додатки, які дозволяють оформити страховий поліс за вигідною ціною і за короткий термін. При цьому клієнт отримує можливість мати всю цілодобову невідкладну консультацію у відповідного лікаря з урахуванням мовних вимог та підтримки у будь-якому з основних сучасних месенджерів.

Окрім цифровізації галузі на етапах планування подорожі, транспортування, поселення та страховки, значне місце у застосуванні сучасних інновацій приділяється під час пересування всередині чужої країни. Варто відзначити, що всередині міст залишається незамінним користування таксі, тому сьогодні стрімко розвивається ніша електронних додатків служб таксі. Наприклад, вже широко відома трансферна компанія GetTransfer.com, що пропонує послуги у всіх популярних туристичних напрямках.

Широко розвитку цифрові технології набули у вигляді різних додатків перекладачів та гідів з пошуку визначних пам'яток. Все більшого значення в індустрії туризму та гостинності набуває штучний інтелект та діджиталобслуговування. Близько третини сучасної аудиторії світових мандрівників звертається до допомоги штучного інтелекту у плануванні своєї подорожі. Клієнти заповнюють необхідні дані щодо свого смаку, сподівань та об'єктів інтересу, а пошукові системи підшукують їм дестинації і маршрути, а також підбирають найзручніші способи оплати. Для більшості клієнтів галузі не важливо, хто допомагає спланувати його поїздку – живий оператор або чат-бот, важливий лише результат. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує належний за ціною та якістю варіант, а головне, за смаком клієнта, то можливість його придбання майже гарантоване, а повторне використання даного сервісу значно підвищується.

Глобальні онлайн-сервіси продовжують удосконалювати систему штучного інтелекту, і їхній досвід поступово підхоплюють і дрібніші представники галузі, робота яких націлена на економію ресурсів. Найбільші підприємства галузі впроваджують власні продукти цифровізації. Наприклад, напрямок цифровізації в галузі, що сьогодні знаходиться на стадії зростання життєвого циклу – блокчейн – це, насамперед, безпека здійснення прозорих транзакцій без участі банківських структур різних країн. Клієнт отримує можливість тривалих подорожей без необхідності везти із собою документи та гаманець, без побоювань раптового блокування картки. Інший бік використання блокчейну — збирання та зберігання в єдиному просторі даних про придбані квитки, заброньовані номери, використовувані програми лояльності, маршрути тощо.

Отже, сучасні мінливі умови ринкової економіки вимагають від представників індустрії туризму та гостинності постійного вивчення ринку та застосування нових цифрових методів та способів роботи.

ДОЛГІЄР А.І.

alice.dolgier@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ГЕНЕЗА УРБАНІЗОВАНОГО ЗЕЛЕНОГО ВІДПОЧИНКУ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Інтенсивні процеси урбанізації та міської забудови, надмірна концентрація промислових споруд та інфраструктурних об'єктів на обмеженій природній території, значно знижені показники якості повітря стали реаліями двадцять першого сторіччя у більшості країн світу. Зростання темпу життя, напружене інформаційне коло та суцільна інформатизація, непридатність навколишніх рекреаційних територій або ж, навпаки, їх значна віддаленість від постійного місця розміщення городян однозначно виступає своєрідним «тригером» у зміні пріоритетів споживачів та водночас обумовлює нагальну потребу в розширенні міських природних територій для організації відпочинку населення.

Індустрія туризму та гостинності зазнала найбільшого впливу від пандемії коронавірусу COVID-19 у 2020-2021 рр. у порівнянні з іншими секторами економіки. В період пандемії мільйони людей перебували на карантині, промислові підприємства простоювали, спорожніли автомобільні дороги та практично повністю припинилося міжнародне авіаційне сполучення. В умовах невизначеності зовнішнього простору, тривалих стагнаційних процесів світової економіки, закритті міжнародних кордонів та обмеженні у пересуванні все більшу прихильність набуває внутрішній туризм та більш екологічно спрямовані методи рекреації. Насамперед, одним із таких альтернативних видів відпочинку виступає урбанізований зелений туризм, який виступає як окремий вид відпочинку в міському просторі, що пропонує широкий спектр різноманітних культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних атракцій, які є штучно сформованими завдяки використанню сучасних інноваційних технологій з квіткового та рослинного озеленення території міста та внутрішньої забудови [2].

Урбанізований зелений відпочинок користується все більшою популярністю, насамперед, у жителів густонаселених мегаполісів,

оскільки саме цей напрям туризму став можливим в період розпаду пандемії COVID-19. В більшості європейських міст найпоширенішими місцями для проведення вільного часу городян виступають різноманітні за своїми видами природні паркові зони, готельно-ресторанні та розважальні центри. Крім цього, вже давно не є рідкістю те, що на вулицях європейських міст зустрічається велика кількість об'єктів озеленення та смарт-туризму. Наприклад, прогулюючись звичайною вуличкою Барселони велика ймовірність наткнутися на озеленений кольоровими рослинами фасад міської забудови або ж на лавці в Будапешті побачити чудернацьку міні-скульптуру, через QR-код якої в телефоні одразу відкривається цікава історія, пов'язана з нею та її роллю в місті. Згідно проведених досліджень експертами WTO у 2019 р., до країн з найбільшим відсотком розвитку урбанізованого зеленого відпочинку в містах увійшли 11 столиць провідних країн світу, а саме Гонконг, Лондон, Сінгапур, Бангкок, Париж, Шеньжень, Нью-Йорк, Стамбул, Балі, Рим та Барселона (рис. 1).

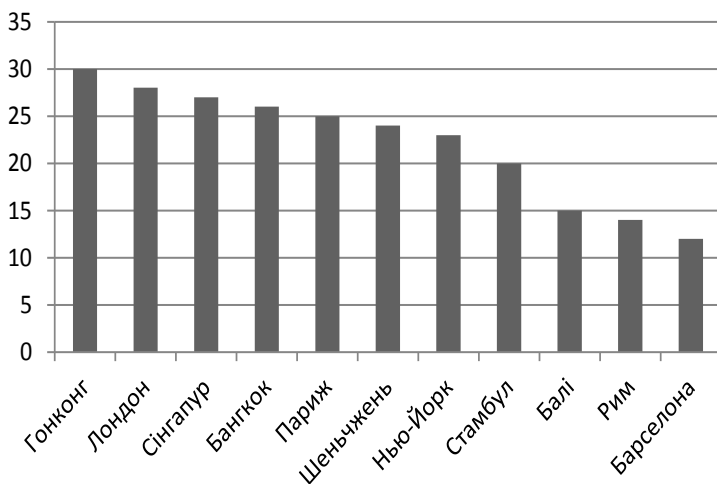


Рис. 1. Популярні туристичні міста світу за найвищими показниками озеленення місць урбанізованого відпочинку на 2019 р., %*

**розроблено автором на підставі джерела [3]*

У період жорсткого карантину в 2020 р. в багатьох туристичних регіонах готельно-ресторанні та курортно-рекреаційні зони (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси) були закриті. За даними проведеного аналізу «Авіто Нерухомості», у квітні 2020 р. загальні туристичні збитки склали більше 50% у порівнянні до показників попереднього 2019 року. Усвідомлюючи всю складність загальносвітової проблеми, в умовах хвороби COVID-19 більшість готельно-ресторанних та великих торгівельно-розважальних центрів змогли переорієнтувати не лише свою корпоративну політику, але й перейти на нові, більш дієві моделі ведення бізнесу через застосування найсучасніших трендів та розумних технологій з екологічного відпочинку як всередині приміщень, так і ззовні в межах паркових зон (табл.1). Такий ефект вдалося досягти завдяки

Таблиця 1

Перелік сучасних міжнародних тенденцій та смарт-технологій готельно-ресторанних та курортно-рекреаційних комплексів на 2021 р.*

№	Назва об'єкту/ технології	Розташування	Характеристика	Переваги експлуатації
1	Заміські та приміські глемпінги	зовнішня територія	житлові еко-готелі на колесах, що застосовують задля створення атмосфери усамітнення з природою та соціальної дистанції під час відпочинку	зона естетичного та практичного відпочинку гостей
2	Система штучної дезінфекції та туманоутворення	внутрішні приміщення, тераси	застосування штучного розпилу дезінфектору та санітарно-гігієнічних засобів з метою підтримання оптимального мікроклімату та якості повітря	дотримання санітарно-гігієнічних норм для безпеки життя та здоров'я гостей
3	Безконтактні цифрові технології та маркетингові канали просування	внутрішня та зовнішня територія	застосування швидкої доставки, онлайн-сервісів обслуговування, популяризація продукту та послуг через Інтернет-мережу, «розумні готелі»	можливість зберегти життя та здоров'я клієнта та зацікавити його через безконтактне або дистанційне надання послуг

4	Система «воркейшн»	внутрішні приміщення, зовнішня територія	забезпечення всіх необхідних умов для поєднання дистанційної роботи та відпочинку в межах комплексу: швидкісний wi-fi, коворкінг, естетика та комфортабельність	дистанційна робота та відпочинок гостей у природньому оточенні
5	Кишеньковий парк	зовнішня територія	створення міні-зон відпочинку на незайманій території готельно-ресторанних та відпочинково-розважальних комплексів	прогулянки та відпочинок гостей на відкритій території
6	Розширення природнього простору та еко-напряму	внутрішня та зовнішня територія	будівництво літніх терас та терас на даху готельно-ресторанних комплексів, штучні водойми та ботанічні сади, декоративне оснащення в еко-стилі	зближення з природою, збереження електроенергії та природних ресурсів
7	Автоматизація та роботизація	внутрішня територія	застосування роботів-помічників, автоматизованих систем управління, чат-ботів	полегшення роботи персоналу, безконтактне обслуговування

*Розроблено авторами на підставі джерела [1]

Отже, основними факторами стабілізації та поступового відновлення ринку туристичних послуг в період пандемії COVID-19 стало застосування тренду урбанізованого зеленого відпочинку, що включає в себе використання таких інноваційних тенденцій [1]:

1) еко-напрямок – COVID-19 несподіваним чином позитивно позначився на якості повітря і тимчасово привів до його поліпшення на локальному рівні. Все це призвело до зниження викидів основних забруднювачів повітря, особливо у міських районах та переорієнтацію поглядів населення. За даними PhocusWire, пандемія фактично натиснула кнопку паузи щодо шкідливими викидів, які на 8% менше у 2020 році, ніж у 2019 р. Тому сучасне ведення туристичного бізнесу спрямовано на екологічність та сталість розвитку всіх його складових – від мінімізації та утилізації відходів в готелях до екологічного пакування продуктів;

2) штучне та природне озеленення території – розширення міських та приміських територій з еко-відпочинку, а саме паркових зон, скверів, садів, спеціалізованих кишенькових парків (англ. pocket park) – міні-осередків у дворах житлових споруд, а також глемпінгів (англ. glamping) – своєрідних «готелів на колесах»;

3) безконтактні технології – використання різноманітних онлайн-сервісів, перехід індустрії гостинності та туризму на дистанційну основу обслуговування та цифрові технології, онлайн-доставка у будь-яку частину міста, обрання безконтактної системи господарювання з метою оптимізації замовлень та безпеки життя та здоров'я споживачів;

4) система «воркейшн» – отримавши досвід роботи онлайн протягом тривалого карантину у 2020 р., а також усвідомивши всі позитивні сторони даного типу роботи, замість стандартного офісу більшість працівників бажає переїхати ближче до природи та подалі від скупчень людей — тим більше, що компанії почали масово переводили працівників на віддалення;

5) автоматизація та роботизація – орієнтація на безпеку життя та здоров'я мандрівників через застосування автоматизованих систем опалення, штучного поливу, роботів з обслуговування, технологій з онлайн дезінфекції та вентиляції приміщень готельно-ресторанних та відпочинково-розважальних центрів.

Реалізація міжнародного досвіду та сучасних технологій урбанізації та екологічного відпочинку зможе позитивно сприяти підтримці не лише політико-економічної, але й екологічної ситуації в країні як з боку власників підприємств, так і з боку споживачів послуг, а також якомога краще дозволить задовольнити потреби населення у зеленоорієнтованому відпочинку в межах обмеженого міського простору.

Список використаних джерел: 1. Коронавирус сформировал новые тренды в туризме. Интернет-ресурс «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2021/05/12/869463-koronavirus-turizme> (дата звернення: 25.11.2021). 2. Global Report UNWTO. Of. site UNWTO. URL: <https://www.unwto.org>; 3. Urban_tourism. Official site of «UNWTO»: web-site URL: https://ceopedia.org/index.php/Urban_tourism (дата звернення: 25.11.2021).

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ Й СВІТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ

У 2019 р. у світі почалась чергова криза, пов'язана з пандемією COVID-19. Вона спричинена вірусом SARS-CoV-2, швидко поширилась світом і нанесла непоправні наслідки для світової економіки, у тому числі й туризму. Обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, карантин, заборона авіаперевезень, чинять значний мультиплікативний ефект, який відбивається не тільки на туристичній галузі, але й на пов'язаних супутніх, таких як: авіакомпанії, транспортна інфраструктура, готельний і ресторанний бізнес, сфера розваг [1].

Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 р. становив 10,4%, у 2020 р. через пандемію він скоротився до 5,5% (за звітом Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), підготовленого спільно з Oxford Economics). Світові тенденції розвитку туризму свідчать про зростання його ролі як на локальних рівнях, так і світовому (рис. 1). Міжнародні туристичні потоки протягом 1996–2019 рр. характеризувалися, в основному, окрім 2009 р., позитивною динамікою. У 2020 р. кількість міжнародних туристів у світі зменшилася на 74%, а кількість, які подорожували до інших країн, знизилася на 1 млрд (до показника 2019 р.). Найбільшого падіння туристичних потоків зазнав Азійсько-Тихоокеанський регіон (-84%), Близький Схід (-76%), Європа (-71%), Африка (-70%), Америка (-69%). За даними ВТО, втрати туризму минулого року становили 1,3 трлн доларів. Для порівняння: під час світової економічної кризи 2009 р. падіння в туристичній галузі становило 4%. За прогнозами ВТО на 2020 р. очікувалось від 3% до 4% приросту міжнародного туризму [2–3].

Пік глобалізаційного процесу в туризмі відбувся 2019 р. до пандемії Covid-19, адже кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 р. досягла близько 1,5 млрд, що на 4%, або на 54 мільйони перевищує показники 2018 р. На ринку економіки світу туристична галузь лідирує разом з нафтовою. Його частка у світовій торгівлі послугами вже становить понад 30%. Тому глобалізацію в туризмі

можна визначити як процес різкого збільшення туристичних потоків, а також послуг, капіталу, інформації та технологій, які, зазвичай, не підпадають під регулювання національних урядів, збільшення інновацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, посилення міжнародної конкуренції, створення франчайзингових мереж, інтеграція з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності, ділове партнерство для спільних перевезень туристів – все це зумовлює значні зміни в туристичному бізнесі.

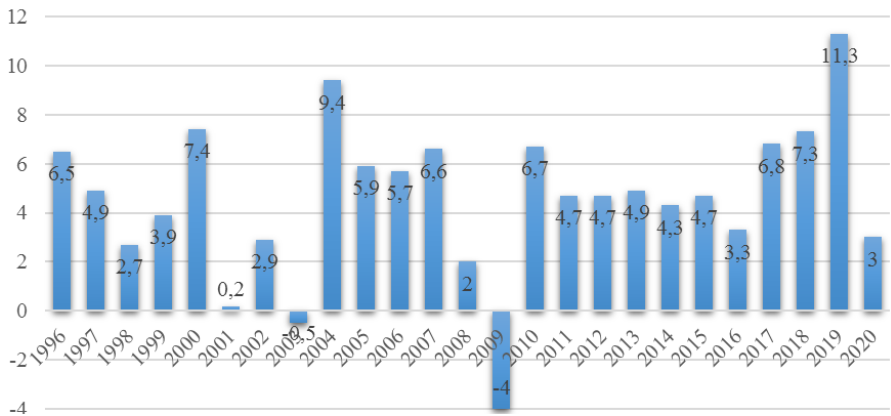


Рис.1. Динаміка туристичних потоків у світі (1996–2020 рр.), %

Аналіз наслідків пандемії Covid-19 на міжнародну туристичну діяльність засвідчує, що криза 2020 р. є найгіршою за останні 10 р., адже більшість економік країн світу перебуває у важкому стані. Усі економіки світу відчули рекордне падіння обсягів ВВП у другому кварталі 2020 р., яке більше, ніж під час світової економічної кризи 2008 р. Так, загалом падіння рівня економіки в другій половині 2020 р. для всіх країн ЄС склало 11,9%, найбільше постраждали країни з високими туристичними потоками: Іспанія – скорочення ВВП на 18,5%, Франція – на 13,8%, Італія – на 12,4%, Німеччина – на 10,1% [3].

Аналіз динаміки обсягів туристичних потоків України до та під час пандемії Covid-19 засвідчує, що світові тенденції його розвитку значно відобразились на стані в'їзного та виїзного туризму України. Пріоритетним для української економіки є в'їзний (іноземний) туризм як чинник валютних надходжень до державного та місцевих бюджетів і створення додаткових робочих місць на всіх рівнях, розвитку суміжних галузей і підвищення репутації України у світі. Туристична галузь в Україні до пандемії Covid-19 досить стрімко розвивалась, приймаючи

останніми роками близько 25 млн. іноземців на рік. Країна протягом 2000–2019 рр. увійшла до ТОП-10 провідних туристичних дестинацій світу, перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувань. В останні роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі глобальної конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму й посіла 78 місце. Як зазначається в матеріалах доповіді Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму, Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні. За даними Держприкордонслужби, упродовж I півріччя 2019 р. до України в'їхало 5,9 млн туристів, що на 5,6 % менше, ніж за аналогічний період 2018 р. Пандемія дзеркально відобразилась у 2019 р. і на виїзних потоках з України, коли відбулось їх зменшення, через масове закриття кордонів з іншими країнами та практично призупинення обміну туристами. Через закриття повітряного простору держави, вже в березні туристичні потоки знизились на 55%, в квітні – на 97%. За даними міжнародних організацій, зокрема МВФ, Всесвітній банк, ОЕСР – у 2020 р. прогнозувалось падіння ВВП в Україні до рівня 7,7%, при цьому рівень безробіття сягнув 10%. Поряд із виїзним та в'їзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд USD.

Ситуація станом на жовтень 2021 р. розвивалась позитивно, оскільки Україна та ЄС підписали угоду про спільний авіаційний простір. У листопаді 2021 року в Україні та в країнах ЄС почалась нова хвиля захворювань на Covid-19. У зв'язку із вилученням України зі списку рекомендованих країн, ускладнились умови перетину кордону для громадян, але лише для невакцинованих. Тому загалом передбачається вільний туристичний в'їзд до більшості європейських країн для українців за наявності міжнародного сертифікату вакцинації за схваленими МООЗ вакцинами і туристична галузь зможе безперебійно функціонувати, хоча ще туристичні потоки будуть не такі активні як в 2020–2021 рр.

Список використаних джерел: Смирнов І., Любіцева О. *Туристичний бізнес під час пандемії Covid-19: світовий та український досвід*. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. № 3(2). С. 196–208; 2. UNWTO (2020) *Tourism and Covid-19*. Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> (дата звернення: 04.11.2021 р.); 3. *World Tourism Organization (UNWTO) reports. Official website*. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. (дата звернення: 18.10.2021 р.).

КОТИК Л.І.

liubov.kotyk@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

«КОРОНАВІРУСНИЙ ХОЛОД»: ПОШУК ТОЧОК ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Пандемія COVID-19 спричинила стагнацію глобального економічного розвитку, загострила проблеми національної безпеки, зумовила перегляд концепцій інвестиційного й інноваційного розвитку окремих секторів економіки та регіонів держав. Її просторова масштабність, швидкість поширення та глибинність деструктивних наслідків для соціально-економічного розвитку сформувала «поліпандемічний ефект» — криза медичної сфери, стагнація малого і середнього бізнесу, зростання безробіття, відтермінування досягнення цілей сталого розвитку. В економіці «поліпандемічний ефект» спричинив «коронавірусний холод» ознаками якого є: різка, неочікувана, непередбачувана стагнація національних економік на невизначений час (1-3 місяці чи більше); різке падіння рівня світової торгівлі товарами і послугами; закриття національних кордонів; падіння рівня ВВП держав світу; від'ємні показники приросту регіональних економік; збільшення безробіття; зростання інфляції; прояви соціального незадоволення, криза міжнародного управління глобальними процесами тощо [2, 5].

Туризм — сфера господарства, яка одна з перших відчула вплив «коронавірусного холоду», має найвищі загрози і терміни відновлення докризових показників у зв'язку з непевністю сценаріїв розвитку пандемії [7]. В Україні, ситуація особливо загострена: туризм молода для держави галузь, яка динамічно розвивається; його осередки зараз виконують поселенськоформуєчу роль [6], є полюсами становлення новостворених громад; працівники галузі — самозайняті особи, що знижує рівень регіонального безробіття; галузь — інноватор економічного розвитку на місцях [3], стимулює становлення готельно-ресторанного бізнесу, сфери розваг, екологічного сільського господарства, виробництва предметів народних промислів тощо. Стагнація туризму в Україні означає стагнацію локального та регіонального економічного розвитку, формування нових депресивних

територій, посилення міграційного відтоку населення, загострення демографічної й соціальної кризи тощо. Усе це вимагає пошуку нових векторів розвитку туристичної сфери у час «коронавірусного холоду».

Для Львівської області, де туризм є стратегічною бюджетонаповнюючою й інвестиційно привабливою галуззю, вихід з сформованої кризи вбачається у розвитку внутрішнього туризму: екскурсійний туризм, рекреаційно-оздоровчий та медичний туризм, віртуальний туризм тощо.

Зростання запиту на екскурсійний туризм зумовлено як закриттям кордонів у час локдауну та встановленням додаткових обмежень для відвідування окремих країн і регіонів світу так і потребою дотримання підвищених норм безпеки у час пандемії, відмовою від масових туристичних груп та наданням переваги туризму у сімейно-родинному колі. У посткоронавірусний період актуальними стали тури тривалістю до 24 год і охопленням території радіусом 100-150 км від місця постійного проживання особи. Вони задовольняють потребу подорожуючих у пізнанні нового, але не передбачають ночівлі, значного переміщення з використанням різних видів транспорту та контакту з великими групами осіб. Тут мінімізується можливість потрапити у невідоме чужорідне середовище, що потенційно небезпечно для здоров'я, а самі тури націлені на глибше пізнання традиційного, повернення до першоджерел тощо. Додатковою їхньою перевагою є економічна доступність на протигагу турів виїзного туризму, що важливо в час економічної кризи спричиненої «коронавірусним холодом» [2].

Регіональні туроператори «Відвідай», «Кринос-Ком», «Море Турів» та ін. у 2020-2021 рр. розробили й адаптували до потреб поціновувачів внутрішнього екскурсійного туризму нові туристичні одноденні маршрути, які охоплюють історико-культурні, природні, гастрономічні об'єкти Львівщини, що до кризи були обділені увагою туроператорів: «Космічні красоти та галицькі цноти» (395 грн без вхідних квитків: с. Сасів («Центр Космічних досліджень та зв'язку») – с. Збруї (Мисливське господарство «Стир») – м. Буськ – с. Яблунівка (дегустація равликів) – с. Скнилів); «Гора Камула + малинове вино» (395 грн: с. Підгородище (підйом на г. Камулу) – м. Бібрка – с. Старе Село – с. Вілявче (дегустація вин у фермерському господарстві «Галицька Сорока»); «Водоспад Сопіт, Карпатське море + Ямельницькі скелі» (395 грн: с. Крушельниця – с. Ямельниця (скелі) – с. Підгородці (музей бойківської культури «У дворі») - с. Сопіт (водоспад) – с. Довге Гірське (огляд водосховища Карпатське море) – с. Верхнє Синьовидне

(дегустація води типу «Нафтуся») [4] тощо. Популярними стали гастротури: «Гастрономічний тур на равликову ферму» (600 грн), «Гастротур на козину ферму Мукко» (400 грн) та ін.

Нового змістового наповнення набули туристичні екскурсії у міському просторі, особливо на території м. Львова: зміщення відбулося у напрямку формування тематичних екскурсійних маршрутів — геральдика (екскурсовод п. Т. Завадовський), історичні окраїни та архітектурні мікрорайони Львова (екскурсовод п. Ю. Богданова, п. Т. Казанцева та ін.), квест-екскурсії («Леви Львова», 450 грн), нічні екскурсії (Личаківське кладовище, Шевченківський гай, Стрийський парк, Високий замок та ін.). Популярності набули авторські екскурсійно-туристичні маршрути та індивідуальні екскурсії, які прийшли на зміну традиційним, масовим історико-культурним і урбаністично-гастрономічним (півний, винний) турам.

«Коронавірусний холод» стимулював розвиток рекреаційного та медичного туризму. Пандемія загострила увагу до стану індивідуального здоров'я, спричинила необхідність проходження реабілітації та профілактичних оздоровчих процедур. Це відобразилося у трансформації спектру послуг готельно-туристичних комплексів та санаторіїв у рекреаційних центрах (м. Моршин, м. Трускавець, смт Східниця): розширився перелік послуг спрямованих на профілактику вірусним захворюванням, серцево-судинним захворюванням, захворюваннях системи органів дихання, процедур з оздоровлення та омолодження організму. З метою приваблення туриста розроблено акції з надання бонусних послуг на проживання і лікування: «Знижка -20% на пакет SPA і MED», «10+1 ніч» («Лісова Пісня», м. Трускавець), «Сезон низьких цін» («Ріксос-Прикарпаття», м. Трускавець), «Раннє бронювання -10%» («Шале-Грааль», м. Трускавець), «1-місце розміщення за ціною 2-місного» («Алмаз», м. Трускавець) [8] тощо. Позитивом став вихід санаторіїв Львівщини з лікувально-оздоровчими програмами SPA і MED на міжнародний ринок рекреаційних послуг: Польща, Саудівська Аравія, Об'єднані Арабське Емірати, Туреччина. Перевагою санаторіїв Львівщини є низька вартість послуг на фоні унікальних пропозицій (лікувальна вода «Нафтуся» та ін.) та високої якості й видової диверсифікації послуг.

На території Львівської області розвиток віртуального туризму ще до COVID-19 у рамках «Комплексної програми розвитку культури Львівщини на 2018-2020 роки» підтримав Львівський ІТ-кластер, за допомогою інформаційно-технічних і кадрових ресурсів компаній якого 2018 року започаткований інтерактивний музейний проект

«Відвідай». Результатом його втілення є нанесення на віртуальну музейну карту світу 25 музеїв області [1]. Більшість цих музеїв локалізовані в обласному центрі (12 об'єктів — «Музей Арсенал», «Меморіальний музей Михайла Грушевського», «Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка», «Музей генерал-хорунжого УПА Романа Шухевича», «Національний музей у Львові ім. А. Шептицького» та ін.); мають історичний, етнографічний, меморіальний профіль; володіють унікальними фондами та користуються попитом у туристів й екскурсантів області. З-поміж інших музеїв варто відзначити музейні комплекси меморіального профілю, які популяризують на загальнонаціонально-патріотичний внесок Львівщини у становлення державності України — «Музей гетьмана Петра Сагайдачного» (с. Кульчиці), «Музей підпільного штабу УПА генерала Романа Шухевича» (с. Грімно), «Музей-садиба Степана Бандери» (с. Воля Задеревацька), «Історико-меморіальний музей полковника Євгена Коновальця» (с. Зашків), «Музей визвольної боротьби» (с. Чуква), «Музей Новітніх Героїв» (м. Рудки), «Музей історії національно-визвольної боротьби ОУН і УПА 40-60-х років ХХ століття» (м. Самбір) та ін. Віртуалізація туристичного потенціалу області сприяє популяризації історико-культурної спадщини території, дигіталізує діяльність туроператорів і агентів, активізує туристичну діяльність на місцях, зберігає її спадщину для майбутніх поколінь, робить область відкритою для світу та привабливою для міжнародних і внутрішніх туристів, зменшує падіння зацікавлення до туристичного потенціалу Львівщини у час «коронавірусного холоду».

Список використаних джерел: 1. Білецький М., Котик Л. Віртуальний туризм як можливість популяризації історико-культурних пам'яток Сколівського району Львівської області / Історико-культурний потенціал Городоччини: стан та перспективи розвитку туристичної дестинації : зб. матер. наук.-практ. конф. Львів: ЛІЕТ, 2019. С. 187-194. 2. Білецький М., Котик Л. Розвиток екскурсійного туризму в умовах посткоронавірусного холоду // Суспільна географія і картографія: наукова спадщина та сучасні українознавчі студії : матеріали Всеукр. онлайн-семінару. Львів: Простір-М, 2021. С. 207-215. 3. Білецький М., Котик Л. Туризм як інноваційний вектор розвитку господарства Львівської області // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні : зб. матер. міжнар. наук. практич. конф. Львів: Галич-Прес, 2019. С. 77-87. 4. Відвідай: туроператор. URL: <https://vidviday.ua>. 5. Котик Л. Виклики туризму Львівської області в умовах «коронавірусного холоду» // Соціально-гуманітарний вісник : зб. наук. праць. Вип. 35. 2020. С. 141-142. 6. Котик Л. Роль туризму у трансформації

*господарського комплексу Львівської області // Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 206–213. 7. Could COVID-19 Lead to a 30% Fall in International Tourists? URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-news-11>. 8. *Truskavets Travel*. URL: <https://truskavets.travel>.*

УДК 338.48(477)

КРУПА О.М.¹, ТАТАРИН А.М.²

o_krupa@ukr.net¹, tatarin.natka@gmail.com²

Львівський національний аграрний університет

РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ ЯК ВИДУ ІННОВАЦІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на всі сфери економічної діяльності, проте найбільшим цей вплив виявився в українській та світовій індустрії гостинності. Оскільки даний вид діяльності спрямований на безпосередній контакт із людьми, тому й маємо ситуацію, коли готельний та ресторанний бізнес постраждали найсуттєвіше. Закриті кордони із сусідніми державами, скасовані або відтерміновані авіаперельоти, серйозні обмеження в пересуванні всередині країни між областями, а також повна ізоляція усіх країн одна від одної спричинили низку проблем у сфері тимчасового розміщення та організації харчування. Наш вітчизняний готельно-ресторанний бізнес у карантинних умовах був змушений реагувати і вживати необхідні антикризові заходи.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України №215 від 16.03.2020 року «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2», з 17 березня по 3 квітня 2020 року було заборонено роботу суб'єктів господарювання, яка передбачає приймання відвідувачів. Так, заклади ресторанного господарства (ресторани, бари, кафе та здебільшого заклади швидкого харчування) під час дії карантинних заходів могли надавати лише послуги «take away», тобто «їжа з собою» або ж «доставка» [1, с. 21].

В умовах, що склалися, мимоволі зросла кількість різноманітних виїзних церемоній, проведення заходів на свіжому повітрі. А забезпеченням страв і обслуговуванням почали займатися спеціалізовані кейтерингові агенції або ж ресторани, які внесли кейтеринг до переліку своїх послуг.

Індустрія гостинності або HoReCa (абр. від англ. hotel, restaurant, catering – готель, ресторан, кейтеринг) – це поняття, що використовується операторами й учасниками ринків громадського харчування та готельного господарства. Під кейтерингом (англ. catering від cater – «постачати провізію») розуміють вид діяльності щодо надання підрядних послуг з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснення обслуговування заходів різного призначення і роздрібного продажу готової кулінарної продукції. З того часу, як кейтеринг почав широко використовуватися українцями в карантинних умовах, то під ним розуміють не тільки приготування і доставку їжі, а також обслуговування персоналом, сервірування, оформлення столу, розлив і подачу напоїв гостям та інші супутні послуги.

В умовах сьогодення кейтеринг як вид обслуговування об'єднує всі ці уявлення і передбачає організацію урочистостей, доставку їжі та обслуговування у найрізноманітніших масштабах. Від виду кейтерингу залежить вибрана кухня, подача страв та атмосфера івент-заходу.

Найбільш відомим і популярним видом виїзного обслуговування залишається фуршет. Для нього характерна відсутність столів для сидіння гостей, а іноді навіть й офіціантів. Посуд, страви (здебільшого закуски, канапе) та напої завчасно розкладають на великих столах. Присутні пригощаються стоячи, прилади категорично відсутні. В умовах карантину перевага фуршету в оперативності встановлення столів у будь-якому місці (відкрита територія на природі, міська площа, парки, приватні, шкільні подвір'я) з дотриманням вимог дистанції.

Навіть в умовах карантинних обмежень важко уявити наукові, бізнесові, ділові наради, тренінги, семінари, конференції, круглі столи без такого виду кейтерингу як кава-брейк. Вони припадають на перерви для обслуговування учасників, а час їх проведення суттєво обмежений. Також каву-брейк організують в тих випадках, коли невеликий простір проведення не дозволяє встановити фуршет. Широкою популярністю кава-брейк завдячує поєднанню в собі ноток вибраної кухні та оригінальної подачі, хоча в наявності можуть бути лише кава, чай, цукор, багато різноманітних канапе та солодоців. Як і в попередньому виді кейтерингу, гості споживають закуски і напої стоячи, усі закуски беруть руками, столові прибори не використовуються. В умовах карантину, коли більшість заходів відбувається в онлайн-форматі, з'явився новий вид кейтерингу для онлайн-івентів. Коли великі компанії, фірми проводять заходи по відеозв'язку за допомогою програм Zoom, Teams для різноманітних міст

або й країн, кейтерингові заклади здійснюють доставку однакових наборів закусок усім учасникам в один час для одночасного проведення онлайн-перерви.

Така традиційна форма проведення урочистостей як банкет в умовах карантину чи локдауну втратила свою популярність, але при послабленні обмежень все ж використовується. Гостей розсаджують за столи, де наперед розставлені напої і закуски. Подача страв відбувається як під час обіду – від закусок до десертів. В карантинних умовах звертають увагу на присутність антисептиків, масок, дозволена кількість відвідувачів і дистанцію.

Шведський стіл як вид кейтерингу, який особливо використовували у готельно-ресторанній сфері туристичної індустрії дещо видозмінився. Якщо раніше гості могли побачити весь асортимент запропонованого меню, відразу вибрати і накласти самі собі страви, які вони хочуть з'їсти та в якій кількості, сідали за невеликі столики і використовували прилади, то в карантинних умовах їм пропонують наперед замовляти обмежену кількість страв і обслуговування здійснюють офіціанти.

В сучасних умовах активно використовується такий напрям кейтерингу як пікніки (барбекю). Вони передбачають комфортний виїзд на природу зі столами, стільцями, сервіровкою. Обов'язковою умовою меню є страви, приготовані на вогні (юшка, куліш, м'ясо, шашлики, риба, овочі). В умовах карантину свіже повітря і невимушена атмосфера в поєднанні з ароматними стравами на мангалі – один з кращих способів проведення часу і хороший привід відпочити в невеликій компанії чи з родичами.

Серед заходів у вечірній час доби досить поширеними стали коктейлі або виїзні бари. Вони тривають не більше 2-3 годин і обов'язково супроводжуються барменами та офіціантами, а також обладнанням для коктейлів, великою кількістю напоїв. В умовах пандемії такий вид кейтерингу почали замовляти невеликі компанії у вихідні дні.

Незважаючи на те, що всі попередні види кейтерингу в карантинних умовах дещо змінилися і перелаштувалися під обмеження, найбільшої популярності серед споживачів набув такий вид кейтерингу як доставка їжі. Подача здійснюється за узгодженим меню в одноразовому посуді, боксах на різні фірми, додому. Це може бути як доставка сніданків, обідів, вечері, так і певного виду їжі: піци, суші тощо. При цьому заклади, що не мають власної кур'єрської служби активно користуються існуючими: Glovo, Uber-eat, Ракета тощо. Якщо

раніше кейтерингові компанії обслуговували заклади під час навчальних або розважальних заходів, то в карантинних умовах вони домовляються про доставку обідів для співробітників банків, аптек та лікарень, які працюють та потребують їжі для персоналу. Також набула поширення доставка продуктів харчування або готових страв фізичним особам, які через надмірну зайнятість або стан здоров'я не можуть зробити це самотужки.

Серед головних факторів, які в карантинних умовах визначали ефективність діяльності вітчизняного ресторанного бізнесу, виділяють й присутність онлайн і можливість доставки. Так, опитування «БізРейтинг» показали такі результати: 35% ресторанів мали доставку до карантину, 16% запустили власну доставку під час карантину та 5% організували доставку за допомогою аутсорсингу, 11% – лише планують це зробити. Однак потрібно враховувати, що організація доставки є виправданою лише при умові певного рівня середнього чека, інакше більшість замовлень стануть нерентабельними [2, с. 110].

Багато компаній, піклуючись про забезпечення їжею своїх співробітників, звертаються до послуг кейтерингових компаній. У цьому виді кейтерингу також можна виділити три напрями, такі як приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з наступним доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовому посуді. Цей вид кейтерингу має назву «контракт на постачання» [3, с. 316].

Таким чином, через пандемію COVID-19 українці мимоволі мали можливість оцінити переваги всіх видів кейтерингу. По-перше, це зручно, бо нівелюються будь-які турботи. По-друге, це мобільно, адже обслуговування забезпечує їжею, посудом, меблями. По-третє, це значна економія часу.

Список використаних джерел: 1. Абрамова А.Г., Пушка О.С., Мірошник Ю.А. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на заклади гостинної індустрії України. Вісник КНУТД. Економічні науки. Київ. 2020. № 5 (151). С. 19-27;. 2. Ніколайчук О.А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. Вісник ХНУ ім. В.Н. Карабіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 13. 2021. С. 108-114; 3. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. 2017. Вип. 17. С. 314-317. <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/67.pdf> (дата звернення: 19.11.2021).

МАЛИНОВСЬКА О.Ю.¹, СТАФІЙЧУК В.І.²
oksana.malynovska@ukr.net¹, valikosta@ukr.net²

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СЕКТОР МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ДЕРЖАВ БЛИЗЬКОГО СХОДУ НА ФОНІ ДИНАМІКИ 2010-2019 РОКІВ

Близький Схід Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО) розглядається як цілком самостійний макрорегіон і його межі дещо відрізняються від традиційного географічного підходу. ЮНВТО до Близького Сходу включає 14 країн: Бахрейн, Єгипет, Ємен, Ірак, Йорданію, Катар, Кувейт, Ліван, Лівію, ОАЕ, Оман, Палестину (при цьому Ізраїль, як і Кіпр та Туреччину, організація включає до макрорегіону Південна/Середземноморська Європа), Саудівську Аравію та Сирію. Саме про такий перелік країн піде мова у нашій спробі визначити вплив пандемії Covid-19 на два найважливіші показники міжнародного туризму на Близькому Сході.

Варто зазначити, що у 2019 році, тобто напередодні пандемії, Близький Схід продемонстрував найвищі темпи приросту окремих показників міжнародного туризму у порівнянні з попереднім роком серед усіх макрорегіонів: прибуття іноземних туристів до країн регіону збільшилися на 7% (з 65,5 до 70,0 млн осіб [тут і далі дані та розрахунки на основі 1]), а надходження від міжнародного туризму зросли на рекордні 20 % (з 75,2 до 90,5 млрд дол. США; в реальних цінах). Найвищі темпи приросту за цей період продемонстрували:

- щодо туристичного потоку: Катар (+17%), Єгипет (+15%), Саудівська Аравія (+14%);
- щодо надходжень від туризму: Ірак (+81%), Кувейт (+54%), Саудівська Аравія (+19%).

Беззаперечними лідерами туристичного ринку регіону за обома показниками були ОАЕ, Саудівська Аравія та Єгипет.

У кожній державі регіону на 2019 рік сформувалися індивідуальні передумови для позитивної динаміки. Наприклад, Катар став найбільш відкритою у візовому відношенні країною регіону і розпочав активну промоцію власних туристичних можливостей у процесі підготовки до проведення Чемпіонату світу з футболу у 2022 році, а «Qatar Airways» вже декілька років присутні серед найкращих авіакомпаній світу; Саудівська Аравія значно лібералізувала візовий режим і розширила

географію авіасполучення з країнами світу; Ірак, особливо у північних районах, які мають цікаві туристичні ресурси, досягнув певної політичної стабілізації і завдяки інвестиціям покращив готельну базу; Єгиптові вдалося повернути в країну німецьких туристів, а до ОАЕ значно зріс туристичний потік з Індії. Саудівська Аравія та Палестина володіють надзвичайно важливими дестинаціями на світовому ринку релігійного туризму. Вже традиційно ОАЕ, Катар, Кувейт, Йорданія, Єгипет приваблюють туристів високим рівнем розвитку дозвіллековідпочинкової інфраструктури, високими стандартами обслуговування туристів, цікавими та унікальними туристичними об'єктами і практично цілорічно сприятливими умовами для функціонування туристичної галузі.

Загалом, як це суперечливо не виглядає, незважаючи на криваві громадянські війни в Сирії, Ємені, Лівії, високий рівень терористичної загрози у вищеназваних країнах та Іраку, руйнацію або відсутність якісної туристичної інфраструктури в окремих країнах, вцілому Близький Схід, за винятком окремих років, демонстрував приріст як туристичних прибуттів, так і надходжень від туризму протягом 2010-19 років [див. рис. 1]. Зокрема, туристичні прибуття за цей період зросли на 25% (з 56,1 до 70,0 млн осіб), а надходження від туризму – на 73% (з 52,2 до 90,5 млрд дол. США).

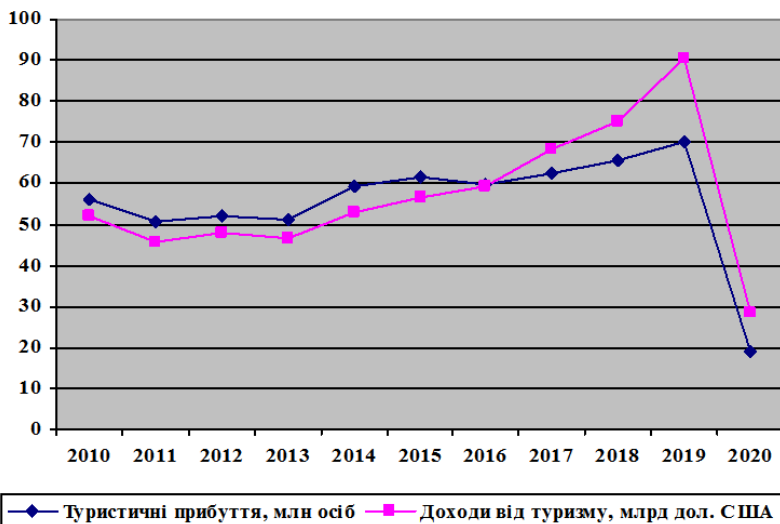


Рис. 1. Динаміка туристичних прибуттів та надходжень від туризму на Близькому Сході, 2010-20 роки [на основі даних 1]

Найкращу динаміку за вказаний період продемонстрували:

- щодо туристичних прибуттів: Бахрейн (+287%), ОАЕ (+125%), Оман (+74%);

- щодо надходжень від туризму: Катар (+831%), Бахрейн (+170%), ОАЕ (+154%).

Проте пандемія Covid-19 у 2020 році звела нанівець усю багаторічну позитивну динаміку основних показників туристичного ринку країн Близького Сходу. Прийняті країнами заходи щодо запобігання поширенню захворювання, а саме – повне закриття кордонів або обмеження можливостей пересування між державами, мали для туристичної галузі регіону навіть більш негативні наслідки, ніж громадянські війни, діяльність терористичних угруповань чи природні катаклізми. У порівнянні з 2019 роком сукупна чисельність іноземних туристів у регіоні зменшилася з 70,0 до 18,9 млн осіб або на 73 % (це при тому, що у передковідний рік лише одні ОАЕ прийняли 21,6 млн туристів), а доходи від туризму впали з 90,5 до 28,5 млрд дол. США або на 69% (у 2019 році лише доходи ОАЕ від туризму становили 30,7 млрд дол. США).

Найбільш негативну динаміку стосовно 2019 року мали:

- щодо туристичних прибуттів: Палестина (-86%; з 0,7 до 0,1 млн осіб), Саудівська Аравія (-76%; з 17,5 до 4,1 млн осіб), Йорданія (-76%; з 4,5 до 1,1 млн осіб);

- щодо надходжень від туризму: Бахрейн (-82%; з 3,7 до 0,7 млрд дол. США), Йорданія (-76%; з 5,8 до 1,4 млрд дол. США), Саудівська Аравія (-75%; з 16,4 до 4,0 млрд дол. США).

Практично усі країни, по яких є дані на 2020 рік мали відповідні показники набагато гірші, ніж у 2010 році і лише Кувейт та Катар продемонстрували певне зростання доходів. Найбільше відсоткове зменшення показників у порівнянні з 2010 роком мали Палестина, Йорданія, Єгипет, Катар, а найбільше реальне їх зменшення – Єгипет (чисельність туристів зменшилася на 11.0 млн, а доходи – на 8,1 млрд дол. США).

Водночас, пандемія суттєво не вплинула на розстановку країн на регіональному туристичному ринку: лідерські позиції зберегли ОАЕ, Саудівська Аравія та Єгипет.

Цілком закономірним є висновок, що для подолання країнами Близького Сходу негативних наслідків пандемії Covid-19 і досягнення показників 2019 року потрібен буде час. Більш стабільним країнам із розвинутою туристичною інфраструктурою і відповідним іміджем знадобиться менше часу, ніж, наприклад Сирії, Ємену чи Лівії, яким

спочатку потрібно буде відновити мир та зруйноване війною господарство. Окремі з близькосхідних держав вже у 2021 році зробили реальні кроки до покращення своїх позицій на міжнародному туристичному ринку і відновлення свого туристичного сектору. Наприклад, Єгипет і ОАЕ на фоні багатьох інших держав світу мали відносно успішні курортні сезони; Саудівська Аравія продовжила промоцію власних туристичних можливостей і розширення авіасполучення (у т. ч. з Україною); ОАЕ, Катар, Саудівська Аравія провели декілька масштабних міжнародних заходів тощо. Проте відсутність офіційної статистики та нові хвилі пандемії і пов'язані з ними обмеження не дають нам можливості говорити про те, наскільки саме вдалося покращити відповідні показники. На сьогодні найбільш актуальним завданням для країн регіону, які і для світу загалом, є подолання Covid-19, адже допоки світ живе в умовах непередбачуваності пандемії, будувати прогнози для туристичного сектору нереально.

Список використаних джерел: 1. UNWTO Global Tourism Dashboard. Country Profile – Inbound. Режим доступу: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> [21-23.11.2021]

УДК 338.48

ПОДЛЕПІНА П.О.¹, ФЕНЬ Д.В.²

podlepina@karazin.ua¹, diana.fen02@gmail.com²

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ІСПАНІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія COVID-19 вважається одним з найвпливовіших та безпрецедентних факторів змін ринкового середовища, психології та поведінки споживачів, образу та стилю щоденно життя. Соціальне дистанціювання, вимушений режим самоізоляції, карантинні заходи, вжиті політичним керівництвом країн задля боротьби з небезпечним захворюванням, ввели світову економіку у глобальну рецесію.

Найбільш постраждалим сектором вважається третинний, а саме такі галузі як освіта, туристична індустрія, авіаперевезення, готельний бізнес, громадське харчування, MICE індустрія, сфера дозвілля та розваг, фізкультурно-оздоровча тощо. Зазначимо що проблеми, створені COVID-19, носять системний та масштабний характер. Так, вони торкнулися майже кожного операційного процесу в готельних

підприємствах (від рівня завантаженості номерів і штатних планів, до забезпечення продуктами харчування та напоями тощо). Ці стрімкі зрушення вимагають негайного реагування та змушують всіх учасників виробничого процесу переглядати свої стратегії розвитку та розробляти заходи адаптації до нових умов господарювання.

Для подолання негативних наслідків розповсюдження коронавірусної інфекції важливим є консолідація дій на рівні держав та окремих галузей. Першим етапом в цьому процесі можна вважати аналіз відповідного закордонного досвіду.

Дослідження розвитку індустрії гостинності в Іспанії є актуальним, так як дестинація входить до п'ятірки світових лідерів за показниками кількості прибуттів і отриманого доходу від туристичної діяльності. Факт того, що туризм є одним з локомотивів розвитку економіки країни, а туристичний ринок Іспанії сформувався переважно завдяки зовнішньому попиту, орієнтованому на прийом іноземних туристів, пошук шляхів подолання існуючої кризи та відновлення бізнесової активності є нагальною потребою та загальнонаціональним завданням.

Готельне господарство відіграє ключову роль у повноцінному функціонуванні туристичної індустрії Іспанії, адже переважна більшість в'їзних потоків представлена організованими туристами, які надають перевагу проживанню саме в готельних підприємствах. Зокрема, у 2019 році 65,38% туристів зупинилися саме у готелях.

Глобально-синхронізовані локдауни, введення непередбачуваних обмежень на подорожі неабияк вплинули на значне погіршення основних показників функціонування індустрії гостинності Іспанії (рис. 1).

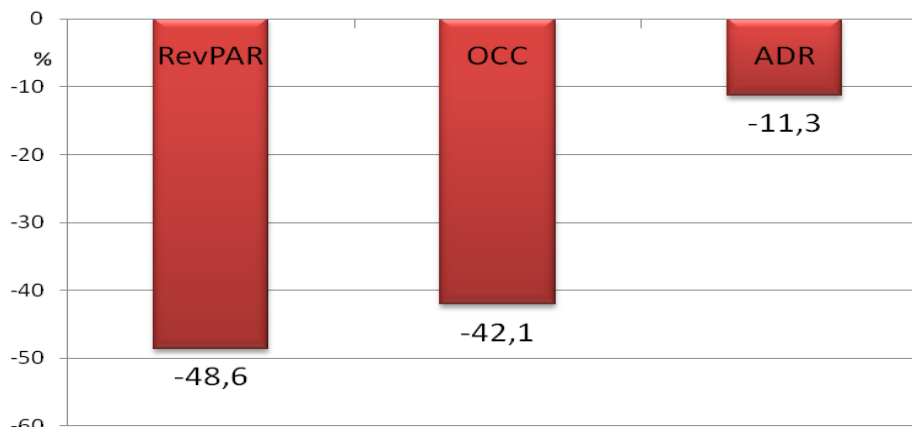


Рис. 1. Падіння головних індикативних показників розвитку готельної індустрії Іспанії у 2020р. [4]

Але, завдяки швидкому реагуванню операторів ринку на нові умови господарювання, впровадженню інструментів поживлення попиту та утримання ринкової ніші, у перші дев'ять місяців 2021 року заповнюваність готелів та загальна активність в Іспанії почали демонструвати певні ознаки відновлення (рис. 2): заповнюваність іспанських готелів досягла 26%, що приблизно на 20% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року; середня ціна за номер також піднялася до 116 євро, що на 17% більше порівняно з минулим роком. Ці дві тенденції разом призвели до зростання середнього доходу з номеру на 41% до 30 євро [4].

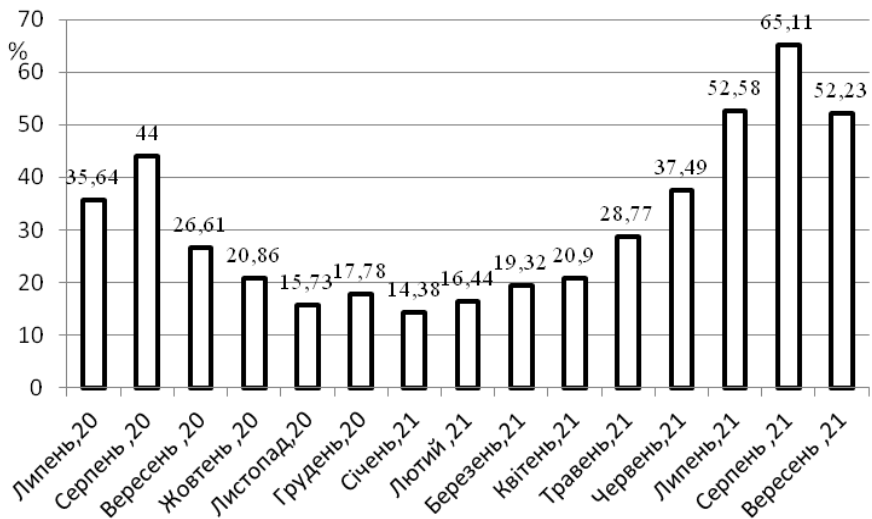


Рис. 2. Динаміка рівня завантаженості готелів Іспанії за період липень 2020 р.– вересень 2021 р. [3]

Відповідно до даних Turismo (органу, що підпорядковується Міністерству промисловості, торгівлі та туризму), у жовтні 2021 р. до Іспанії прибуло понад 5,5 мільйонів іноземних пасажирів, що є найкращим показником за часів пандемії [2].

Поживлення ситуації на ринку можна пояснити впровадженням системних дій та ініціатив, як на міжнародному (розробка рекомендацій міжнародними профільними організаціями) і на загальнонаціональному рівнях (державна політика підтримки), так і на рівні окремих підприємств та корпорацій (трансформація процесу надання послуг), в тому числі, активізації процесу вакцинації як

маркера безпечного туристичного простору. Зазначимо, що всі фінансово-економічні заходи, які проводить на державному рівні Іспанія спрямовані на підтримку галузі та підприємців, збереження робочих місць тощо.

Готелі розробляють адаптаційні стратегії та механізми для утримання конкуренто- та платоспроможності, активізації попиту на готельні продукти та збереження високого рівня сервісу за умов примусового скорочення витрат. Оскільки основним способом поширення COVID-19 є прямий контакт між людьми, проведення технологізації певних етапів гостьового циклу є дієвим інструментом виживання в кризових умовах. Так, реєстрація може відбуватися дистанційно: у більшості випадків - через мобільні програми, як наприклад, у випадку з Barceló; інші готельні мережі, однак, віддають перевагу програмам лояльності, таким як MeliáRewards, яка дозволяє реєструватися онлайн [1].

Такі нові технології, як розпізнавання обличчя та аналіз документів у реальному часі прискорюють процеси реєстрації, а засіб перегляду віртуальної реальності дозволяє клієнту на власні очі переконатися у перевагах вибору того чи іншого номеру.

Технології впроваджуються також у процес проживання клієнта в номері: відкриття дверей кімнати, зашторювання вікон або вмикання світла можуть бути виконані за допомогою цифрових рішень за допомогою системами зв'язку та автоматизації, які дозволяють мінімізувати фізичний контакт із цими поверхнями. Штучний інтелект, використання роботів, віртуальних помічників, інтелектуальних дзеркал, а також використання додатків, здатних адаптувати атмосферу кімнати до настрою призводять до цифрової трансформації готельного бізнесу.

Окрім того, технології використання електростатичних спреїв з дозволеними санітарно-дезінфікуючими засобами або технології ультрафіолетового випромінювання для дезінфекції поверхонь і предметів загального користування також відіграють важливу роль у дотриманні санітарно-гігієнічних норм підприємствами готельного господарства, що є необхідним для утримання лояльності споживачів-ковідіалів.

Таким чином, COVID-19 створює нову реальність та середовище функціонування закладів розміщення, генеруючи атмосферу пошуку шляхів відновлення ділової активності, вдосконалення діяльності та в майбутньому досягнення сталого розвитку.

Список використаних джерел: 1. Alexander Benalal. *Spain: Technology drives opportunity in the Spanish hotel sector* [Електронний ресурс] / Alexander Benalal, Maria Fuentes, Jacobo Sanchez-Andrade. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2020/spain/technology-drives-opportunity-in-the-spanish-hotel-sector>; 2. <https://www.spain.info/en/> - офіційна сторінка Turespaña 3. *Room occupancy rate of hotels and hostels in Spain from July 2019 to September 2021* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/775170/room-occupancy-rate-in-hotels-in-spain/>; 4. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/en/operacion.htm> - офіційна сторінка органу державної статистики Іспанії

УДК 658.8:338.467

ТАРАСЕНКО А.О.

annatarasenko0906@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ПОСТКОВІДНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Пандемія COVID-19 вплинула практично на всі аспекти життя суспільства. Деякі події були раптовими та вимушеними, наприклад, соціальне дистанціювання, носіння масок, зупинка громадського транспорту, обмеження на поїздки, що привнесло фактор нестабільності у звичайний хід виробничих та інших процесів. З іншого боку – такі зміни прискорили прийняття моделі ведення бізнесу, яка вже набирає обертів і пов'язана з цифровізацією покупок, банків тощо. Як наслідок, трансформуються елементи споживчої поведінки того чи іншого продукту, і будь-який виробник послуг або товарів, від всесвітньо-відомого бренду до локального магазину, повинен враховувати ці зміни при створенні майбутньої маркетингової стратегії задля збереження конкурентних переваг.

Будь-яка поведінка споживачів вкрай залежить від місця та часу здійснення операції. Вона може значно відрізнятись залежно від культури, географії тощо. Пандемія ще більше ускладнює цей вимір: оскільки фізичні переміщення обмежені, споживачі використовують віртуальний вимір для задоволення потреб та забезпечення нормальної життєдіяльності. Це актуалізує необхідність зміни традиційних методів моделювання їхньої поведінки, розробки нових інноваційних інструментів задоволення споживчого попиту.

Зміна поведінки та звичок також безпосередньо пов'язана зі ступенем впливу нового середовища. Дослідження демонструють, що для формування нової звички може знадобитися від 18 до 254 днів (в середньому це займає близько 66 днів). Люди швидше засвоюють звички, які суттєво не змінюють існуючої рутини. Сьогодні у відповідь на численні хвилі пандемії споживачі звикають до нової реальності та виробляють стійкі психологічні патерни реакції на зовнішні виклики [2].

Зазначимо, що на сучасному етапі виділяють п'ять ключових тенденцій у змінах поведінки споживачів будь-якого продукту, що виникли в наслідок впливу COVID-19:

- активне впровадження цифрових технологій: люди переходять на цифрові платформи для задоволення повсякденних потреб;

- зміна моделей мобільності: зменшення використання громадського транспорту, перехід на віддалену (дистанційну) роботу тощо;

- зміна в купівельній поведінці: перехід до покупок на основі цінності та онлайн доступності;

- підвищена турбота про здоров'я: носіння масок, підвищена гігієна, здорове харчування тощо;

- зміни в міжособистісній поведінці: збільшення кількості розлучень, збільшення кількості адопцій домашніх тварин тощо.

Звісно, помітні зміни сталися і в процесі споживання туристичного продукту. За період пандемії сектор туризму визнається як один із найбільш постраждалих сегментів економіки. На відміну від більшості галузей, туризм та його супраструктури, такі як розміщення та пасажирські перевезення, мають обмежені альтернативи для підтримки своєї діяльності під час карантину. Туризм – не той вид діяльності людини, який можна легко перевести «в онлайн», тому виробникам туристичного продукту слід якомога детальніше вивчити змінений підхід споживачів до вибору відпочинку.

Відповідно до досліджень консалтингової фірми «Bloom Consulting», що базується у таких країнах як Іспанія, Бразилія та Португалія, з початком пандемії кількість бажаючих відпочивати різко скоротилася. Кількість споживачів, що через загрозу вірусу відмовляються від подорожей в найближчому майбутньому, за умови будь-яких сценаріїв (чи стане вірус частиною нашого життя або буде повністю знищений) складає від 35% до 45%. Очікується, що після кризи COVID-19 інтенсивність міжнародних подорожей у країнах ЄС буде нижчим, в порівнянні з докризовими. Навіть за найкращими

прогнозами, 15% все одно взагалі не подорожуватимуть. Це змусить DESTИНАЦІЇ переосмислити і переробити всю свою бізнес-модель [1].

Хоча зниження доходів населення через скорочення/втрату робочих місць є основним наслідком цієї кризи, це не є основною причиною відмови туристів від подорожей.

Зміни спостерігаються в короткостроковій перспективі (наприклад, під час карантину та самоізоляції значно зросли онлайн-продажі та послуги), і очікується, що цей тренд збережеться і в довгостроковій перспективі.

До основних тенденцій зміни поведінки споживачів туристичних послуг відносять:

- Ціна – не перевага. Останні опитування, проведені з квітня по травень 2020 року, виявили, що споживачі все ще готові подорожувати, однак під час вибору місця відпочинку особлива увага зверталася на розмежування та деконцентрацію туристичних атракцій та наявність санітарних умов. Ціна, вже не є головним критерієм, що впливає на вибір DESTИНАЦІЇ, адже люди готові витратити більше грошей, але отримати впевненість у наявності безпечних умов подорожі;

- Популяризація внутрішнього туризму. Це, насамперед, пов'язано з легшою організацією таких подорожей та можливістю відмінити їх з меншими втратами, у порівнянні з ануляцією виїзного туру. Домашні бюджети, виділені на відпустки також, ймовірно, будуть нижчими через невизначеність та економічну нестабільність.

- Безпека понад усе. Відсутність скупченості та покращені умови санітарно-гігієнічного контролю є основними бажаннями туристів. Кожен турист, який брав участь в опитуванні, зауважив відчуття небезпеки як основну причину вагань щодо подорожей. Страх інфікування превалює над бажанням подорожувати з метою дозвілля. Наразі спостерігається ситуація зміни попередньо обраної DESTИНАЦІЇ на іншу через ситуацію з коронавірусом та акцентування уваги на політиці турботи про туристів, яку транслює держава-реципієнт та місцеві підприємства гостинності: вакцинований персонал, щогодинна дезінфекція тощо.

- Зміна середньої тривалості подорожей: зменшення тривалості перебування або розподіл вільного часу на кілька невеликих поїздок, особливо під час подорожі на автомобілі (бажаний режим транспорту під час пандемії). Туристи обирають для себе менший ризик.

Отже, споживачі туристичного продукту сьогодні віддають перевагу безпеці, а не вартості путівки, подорожують загалом менше та

на коротші періоди порівняно з доковідним періодом та обирають частіше внутрішній туризм.

Список використаних джерел: 1. The Covid-19 Study – The Impact on Tourist Behaviours. By Bloom Consulting Brand Wheel. URL: https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf; 2. COVID-19, tourist behaviour, jobs and policy options. By official website of the European Union. URL: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/jrc121263_policy_brief_covid-tourist_behaviour.pdf

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

УДК 911.3:338.48]:792(477.82)

АНТИШОК О.В.¹, МЕЛЬНИК Н.В.², ЄРКО І.В.³,
КАЧАРОВСЬКИЙ Р.Є.⁴
olia151099@ukr.net¹, nadezda_chyr@i.ua², ierko@i.ua³,
romankacharovsky@ukr.net⁴

Волинський національний університет імені Лесі Українки^{1,3,4}
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»²

КОВЕЛЬСЬКИЙ ТЕАТР «10 РЯД 10 МІСЦЕ» ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ ВОЛИНИ

Культурно-пізнавальний туризм нині створює передумови для задоволення різновекторних потреб туристів, водночас приділяючи значну увагу культурному дозвіллю, зокрема театральному мистецтву, що діє як на державному, так і на аматорському рівні на підставі норм ЗУ «Про культуру» [6] та «Про театри і театральну справу» [7]. Театри, зокрема й аматорські театри-студії, що є закладами культури, надаючи культурні блага населенню, створюючи культурно-мистецькі проекти для збереження культурних цінностей краю, забезпечуючи відродження культурної ідентичності та популяризації мистецьких здобутків регіону, одночасно покращують функціонування культурно-пізнавального туризму та збільшують кількість потенційних туристів [2–3; 5; 8]. Як відомо, аматорські театри – це тип самодіяльного народного театру, в якому виконавцями є непрофесійні актори, проте це не заважає їм на високому мистецькому рівні здійснювати театральні постановки творів знаних літераторів. Аматорський театральний рух в Україні розпочався з кінця XIX століття. Потужні аматорські театри існували у Києві, Харкові, Львові, Одесі, Полтаві, Чернівцях, Херсоні, Чернігові, Ужгороді тощо [1].

За інформацією Управління культури з питань релігій та національностей Волинської ОДА *Ковельський аматорський експериментальний театр-студія «10 ряд 10 місце»* при народному домі «Просвіта» м. Ковеля (Ковельська територіальна громада) створений у грудні 2017 р. і є досить молодими театром. Його репертуар досить різносторонній – камерна постановка «Крижем» (за

однойменною новелою В. Гребенюка), вистава «Політ журавлів над нетолоченими травами», присвячена пам'яті жертв Чорнобильської трагедії (за мотивами однойменного оповідання К. Мотрич), вистава-щоденник «Листаючи нетлінні Пам'яті сторінки...» до Дня Пам'яті та Примирення, вуличний перформанс-експромт «Імпровізаційні сюжети за мотивами казок та мультфільмів» – спеціально для ярмарку ремесел «100 ідей для дітей» (проект ГО «Велика Ідея»), історичний перформанс та історична вистава у середньовічному стилі «Легенда про Ковель» – до Дня міста та на честь 500-річчя здобуття Ковелем Магдебурзького права, музична комедія «Сорочинський ярмарок», вистава-диптих за творами Ліни Костенко «Берестечко» та «Маруся Чурай» «Несказане лишилось несказаним...», документально-драматична постановка-verbatim «По той бік воєнної хроніки...» – до 75-ї річниці з дня визволення м. Ковеля від нацистських загарбників, новелістична трилогія «Поки прядеться нитка...» (за творами Віктора Гребенюка), мюзикл «Снігова королева», драматично-пластична інсталяція до Дня вшанування учасників ліквідації на ЧАЕС, а ще – моновистави, інтерактивні анімаційні програми для дітей тощо. Колектив театру готується до активної гастрольної діяльності і виступів на міжнародних та всеукраїнських фестивалях [4; 9–10]

Нині в репертуарі театру українські та зарубіжні твори, адаптації драматургії та літератури. Зокрема, 27 березня 2021 року – у Міжнародний день театру – відбулася прем'єра музичної комедії за знаним твором Михайла Старицького «За двома зайцями». Театральний колектив відкритий до творчого експериментування, співпраці з яскравими культурними особистостями [4; 9].

Потенційні можливості розширення репертуару, залучення фахових і знаних акторів, використання новітніх технологій, створення яскравих та автентичних костюмів тісно пов'язане з фінансовим забезпеченням театру. Для удосконалення розвитку театру, зокрема і як новітньої туристичної атракції, слід: заручитися підтримкою місцевої влади (подавши заявки на співфінансування), знаних меценатів та потенційних інвесторів (грантові та інвестиційні проекти); створювати новітні постановки на високому професійному рівні, зокрема волинських письменників та драматургів; спробувати застосувати нестандартний підхід до вибору репертуару, використанні різних форм подачі мистецького матеріалу; посилити інформаційно-рекламну роботу в Інтернет ресурсах, застосувавши новітні платформи спілкування із глядачем (викладення повних версій вистав у Facebook); створити 3-D інсталяції та експрес-тури театром; створити музей історії

театру для проведення екскурсій; відкрити «кафе-кінотеатр», де б відвідувачі змогли поринути в спогади, дивлячись уривки відеозйомки вистав. Ініційовані заходи сприяли б розвитку туристично-рекреційного потенціалу театру як новітньої туристичної атракції не тільки Ковельської ТГ, але й Волинського краю, зацікавленості потенційних туристів та інвесторів.

Висновки. Ковельський аматорський експериментальний театр-студія «10 ряд 10 місце» є визначним театральним закладом Волині та унікальним туристичним об'єктом Ковельської ТГ. Різносторонній, досить цікавий, змістовний репертуар, просвітницька та фестивальна діяльність роблять його потужним театральним закладом та новітньою туристичною атракцією культурно-пізнавального туризму регіону, яку необхідно обов'язково використати в туристичних маршрутах для популяризації культурних надбань Волині та м. Ковеля, зацікавлюючи туристів, покращуючи імідж краю.

Джерела та література: 1. *Аматорський театр*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Аматорський_театр (дата звернення: 09.11.2021 р.); 2. Бейдик О. О. *Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування*. Київ: Альтерпрес, 2001. 234 с.; 3. Єрко І. В., Чир Н. В., Качаровський Р. Є. *Фестивальний туризм в індустрії розваг і відпочинку міста Луцька 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.; 4. Ковельська міська рада URL: <http://www.kovelrada.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2021 р.); 5. Кузьмук О. *Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності* URL: <https://tourlib.net/statiiukr/kuzmuk.htm>; 6. *Про культуру*. Закон України від 14.12.2010 року № 2778-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 10.11.2021 р.); 7. *Про театри і театральну справу*. Закон України від 31.05. 2005 р. № 2605-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15#Text> (дата звернення: 09.11.2021 р.); 8. *Про туризм*. Закон України від 15.09.1995 року № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>; (дата звернення: 10.11.2021 р.); 9. *Управління культури з питань релігій та національностей*. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/> (дата звернення: 07.11.2021 р.); 10. *Theatre.love* URL: <https://theatre.love/theatres/kovelskiy-amatorski-teatr-studya-10-ryad-10-m-sce/> (дата звернення: 09.11.2021 р.)

КОЦАН Х.І.¹, ПРИГАРА О.В.²

kristy.kotsan@gmail.com¹, pryhara.ov@gmail.com²

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В НПП «СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ»

В наш час екологічний туризм набирає все більшої популярності серед населення. Раніше більшість українців їздило відпочивати в Крим та на Чорне море, але зараз тенденція змінюється. Все частіше туристи проводять свою відпустку в Карпатах, серед природи. Люди почали звертати більше уваги на стан довкілля, в якому відпочивають, на екологічне пізнання природного середовища, зростає інтерес до автентичних страв і традиційних ремесл.

Екологічний туризм – вид туризму, що полягає у відвідуванні, практично недоторканих людиною природних територій з пізнавальною метою, має незначний вплив на навколишнє середовище, сприяє екологічному вихованню й освіті туристів, а також стійкому соціальному, економічному та екологічному розвитку регіонів. Основним принципом екотуризму є гармонія з природою і невтручання в екосистему. Найпоширенішим різновидом екологічного туризму у природно-заповідних зонах є прогулянки екологічними стежками. [3, с.4]

Національний природний парк «Сколівські Бескиди» – розташований на півдні Львівської області, в межах Стрийського та Дрогобицького районів. Його площа становить – 35684 га. Метою створення парку було збереження, відтворення та раціональне використання природних ландшафтів, що відіграють вагому природоохоронну, естетичну, освітньо-наукову та рекреаційно-оздоровчу роль.

НПП «Сколівські Бескиди» є резерватом практично незайманої природи з дивовижними ландшафтами західної частини Українських Карпат. Найвища точка – гора Парашка (1268 м). На території парку налічується близько 30 джерел мінеральної води. Серед інших НПП Львівської області «Сколівські Бескиди» вважаються найбільш залученим до рекреаційної сфери, оскільки тут поблизу функціонує понад 50 санаторіїв, пансіонатів, баз відпочинку та туристичних кемпінгів.

Для забезпечення охорони, відтворення та рекреаційного використання природних комплексів і об'єктів НПП "Сколівські Бескиди" його територію поділено на такі функціональні зони: заповідна зона; зона регульованої рекреації; зона стаціонарної рекреації; господарська зона. [4]

Національний парк «Сколівські Бескиди» відомий своїми особливими формами рельєфу, бурхливими водоспадами, кришталево чистими річками та струмками, мінеральними джерелами, багатою та унікальною флорою і фауною, а також великою кількістю історичних пам'яток.

Передумови для успішного розвитку в рекреаційному використанні має долина р. Велика річка, історико-культурний заповідник «Тустань», долина р. Кам'янки (Дубинське лісництво), м. Сколе, урочища Павлів Потік, Зелем'янка (Сколівське лісництво), Панасівка (Коростівське лісництво), тощо. Крім того, завдяки наявності довгих пологих гірських схилів, НПП «Сколівські Бескиди» є перспективним у плані розвитку тут гірськолижного спорту на міжнародному рівні. По території парку пролягають автомобільна і залізнична транспортні артерії міжнародного значення, що робить його економічно привабливим, особливо для іноземців. А густа річкова мережа, яку формують притоки річок Стрий та Опір, може сприяти розвитку спортивної ловлі риби та інших видів літнього туризму. Гостей парку обслуговують мисливські угіддя, розташовані у Завадківському, Сколівському, Майданському та Підгородцівському лісництвах.

На території НПП «Сколівські Бескиди» діють різноманітні еколого-пізнавальні стежки та маршрути. Одним з найпопулярніших є маршрут «м. Сколе – г. Парашка – с. Майдан», який цікавий для туристів в усі пори року. Його протяжність становить 28 км. Цей маршрут приваблює туристів неповторною красою природи, свіжим, наповненим ароматом хвої повітрям, а також тим, що відвідувачі мають можливість побачити природні зміни, зумовлені висотною зональністю. Піднятися на найвищу вершину національного природного парку – г. Парашку можна різними стежками, але найзручнішим є виїзд із міста Сколе або з с. Коростів.

Еколого-пізнавальна стежка «Стежками легендарної Тустані» – маршрут початкового рівня складності, протяжністю 4,8 км, тривалістю проходження 2,5 год., є доволі популярним серед мандрівників. Тут туристи матимуть змогу побувати на мальовничих Урицьких скелях, якими так широко захоплювався Іван Франко. Туристичний шлях

починається перед мостом, звідки видно скелі, відомі в народі під назвою «Камінь», який є найбільший серед наскельного комплексу «Тустань», і піднімається пішохідними трапами до Дитинця, опісля – спускається до Цілющої Криниці-Оберіг. Кінцевою точкою маршруту є фестивалевна галявина «Тустань».

Еколого-пізнавальна стежка «На г. Лопата» – одноденний маршрут середнього рівня складності, загальнодоступний. Протяжність маршруту становить 12 км. Підйом на вершину г. Лопата триває близько 6-7 год і проходить в основному буковим лісом, частково – мальовничими галявинами і полонинками, з яких відкриваються широкі краєвиди навколишніх гір. Біля підніжжя гори Лопата на висоті 1000 м. облаштоване місце перепочинку, де можна з кринички напитися прохолодної води та набратися сил для основного підйому на вершину. Наприкінці літа і восени тут багато ягід та грибів. З вершини можна побачити мальовничий хребет Зелем'янка та інші вершини Сколівських Бескидів.

Загалом по території національного природного парку проходить близько 15 таких еколого-пізнавальних маршрутів, кожен з яких цікавий та особливий по-своєму. Завдяки їм можна спостерігати пробудження природи на різних висотах у різні пори року. Багатство рослинного світу, розмаїття фарб гірських пейзажів приносять туристам насолоду і знімають втому.

Таким чином, слід відзначити, що НПП «Сколівські Бескиди» є доволі перспективним для розвитку екологічного туризму в Україні. Проте для подальшого процвітання цієї галузі туризму слід керуватися такими засадами: спрямованість до природи і на використанні переважно природних ресурсів; збереження первозданності навколишнього середовища; пріоритетність екологічного утворення, формування відносин рівноправного партнерства з природою; збереженість локальних соціокультурних осередків; економічна ефективність і сталий розвиток тих районів, де проходять туристичні екостежки.

На даному етапі основними завданнями для подальшого розвитку екотуризму на території національного парку є :

- вдосконалення законодавчої бази врегулювання галузі екологічного туризму та законодавче оформлення екотуристичної діяльності, що проводиться в межах територій НПП;
- введення економічної системи надання платних туристичних послуг, створення на принципах самозабезпечення, самофінансування

та самоокупності госпрозрахункових рекреаційно-організаційних підрозділів НПП;

- забезпечення національних природних парків рекреаційно-туристичною інфраструктурою відповідно до міжнародних стандартів (умови проживання і харчування туристів, транспортні засоби, спостережні вежі тощо);
- підготовки та обладнання нових науково-пізнавальних туристських маршрутів та еколого-освітніх екскурсійних стежок;
- визначення та оцінювання наявних на природно-заповідних територіях рекреаційних природних (бальнеологічні, кліматичні, лісові, пейзажні) та історико-культурних ресурсів;
- формування у туристів, відпочивальників інтелектуально-гуманістичного світобачення та патріотичного ставлення до природної і культурної спадщини.

Рациональне освоєння потенціалу НПП «Сколівські Бескиди» забезпечить притік фінансових засобів, служитиме вирішенню соціально-економічних проблем населення; зниженню рівня безробіття, дозволить розвиватися туристичній інфраструктурі та сприятиме підвищенню культурно-освітнього рівня сільського населення.

Список використаних джерел: 1. Гаман П. І. Управління ціноутворенням на медичні послуги в санаторно-курортних закладах України / П. І. Гаман, Ю. В. Деркач // *Економіка та держава*, 2008, № 3. С. 90–95.; 2. *Заповідники і національні природні парки України*. Київ: Вища школа, 1999. 230 с.; 3. Н. Є. Паньків «Природоохоронні території як база розвитку екологічного туризму у Львівській області на прикладі національного природного парку «Сколівські Бескиди»» // *Науковий вісник НЛТУ України*, 2019, т.19, №5. С.88-92.; 4. *Перспективи розвитку мисливського туризму в Сколівських Бескидах* URL: https://skole.org.ua/mysl_turyzm.html; 5. *Національний природний парк «Сколівські Бескиди»* URL: <http://skole.space/ua/home.html> ; 6. *Особливості розвитку екотуризму у національних природних парках Львівщини* URL: <http://infotour.in.ua/kadnichanska.htm>

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Перспективним і одним із динамічно розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного бізнесу у сучасних умовах є «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має великі перспективи розвитку, адже за даними Всесвітньої туристичної організації, 79 % туристів обирають маршрут подорожі, попередньо ознайомившись з особливостями місцевої кухні та календарем гастрономічних подій [1, 3].

Галузь переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку: низький рівень завантаженості засобів розміщування та харчування через зменшення обсягів туристичних потоків і низький рівень якості обслуговування; збитковість; невідповідність пропозиції потребам ринку [2].

Одним із важливих чинників розвитку гастрономічного туризму є діяльність закладів ресторанного господарства, які виконують не лише функції забезпечення харчування туристів, але й поширюють культуру та традиції харчування регіону, шляхом реалізації страв національності та регіональної кухні.

За даними Головного управління статистики Волинської області на території Волинської області у 2021 р. зареєстровано 158 підприємств, які здійснюють свою діяльність із забезпечення стравами і напоями та зареєстровані, як товариства з обмеженою відповідальністю (табл. 1).

Таблиця 1

Суб'єкти ЄДРПОУ Волинської області, у яких основний вид економічної діяльності відноситься до р. 56 «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» (2017–2021 рр.) (на початок року; од)

Адміністративне утворення	2017	2018	2019	2020	2021
Волинська область	128	137	142	152	158
м.Луцьк	77	84	90	97	102
м.Володимир-Волинський	6	6	6	6	5
м.Ковель	5	5	5	5	4
м.Нововолинськ	7	7	6	7	8
Володимир-Волинський	1	1	1	2	3
Горохівський	–	–	–	–	–
Іваничівський	1	1	1	1	1
Камінь-Каширський	4	4	4	4	4
Ківерцівський	6	6	6	6	6
Ковельський	1	1	1	1	1
Локачинський	–	–	–	–	–
Луцький	7	9	9	10	12
Любешівський	1	1	1	1	1
Любомльський	1	1	1	1	1
Маневицький	4	4	4	4	4
Ратнівський	–	–	–	–	–
Рожищенський	3	3	3	3	3
Старовижівський	2	2	2	2	2
Турійський	–	–	–	–	–
Шацький	2	2	2	2	1

У період з 2017 по 2021 роки кількість підприємств у Волинській області збільшилось на 19 %, що засвідчує позитивну динаміку розвитку ресторанної галузі в області. У 2021 р. на ринку праці області представлено 1552 вакансій за ВЕД 56 «Діяльність із забезпечення стравами і напоями», що порівнюючи з іншими галузями економіки робить її конкурентною сферою діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Структура вакансій за видами економічної діяльності

Вид ВЕД	Кількість наявних вакансій на початок 2020 року
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	1552
Сільське господарство, мисливство, пов'язані з ним послуги, рибальство	1697
Виробництво харчових продуктів, виробництво напоїв	930

Найбільша концентрація закладів ресторанного господарства зосереджена в місті Луцьку. У 2020 р. в Луцьку функціонувало 69 закладів ресторанного господарства (з них 33,3 % спеціалізуються на виготовленні страв української національної кухні, 23,2 % мають в своєму меню страви української кухні та 43,5 % не реалізують українські страви взагалі (рис. 1).



Рис. 1. Спеціалізація закладів ресторанного господарства міста Луцька

Значна кількість ресторанів м. Луцька, не спеціалізується на виготовленні страв української кухні, що зумовлено, та супутньою пропозицією закладів, які реалізують страви європейських та азійських кухонь, а також великою кількістю кав'ярень, які спеціалізуються, в основному, на виготовленні кави і кавових напоїв, закусок, кондитерських виробів.

У Луцьку функціонують заклади ресторанного господарства, які популяризують українську кухню та відомі серед туристів та жителів міста: ресторан «Корона Вітовта» – реалізує страви авторської, української, волинської та старолуцької кухні (старолуцький борщ в горнятку з печі на вишні та вуджених свинних реберцях, поліська юшка з лісових грибів з галушками, вугрі та оленина за авторськими рецептами); ресторан «Курінь» у своєму форматі передбачає поєднання давніх традицій українського харчування та колоритного (мачанка, лизень з білим хроном, крученики з картопляним пюре); ресторація «Добра хата» – реалізує страви української та слов'янської кухні, заклад має велику територію, де виставленні предмети побуту волинян різних районів області. У кондитерській «Золотий Дукат» є унікальний

десерт – розалінка, рецепт якого, власники закладу віднайшли в місцевому архіві (автором десерту є знаменитий луцький кондитер італійського походження – Цезаре Розаліні, який проживав в Луцьку у XIX ст.).

Перспективним для розвитку гастрономічного туризму у регіоні є проведення гастрономічних фестивалів. На території Волинської області проходить 8 фестивалів, більшість з яких – у Луцьку: «LUTSKFOODFEST», «З любов'ю до САЛА», «Пива і м'яса», «Масниця в Луцькому замку», Всеукраїнський фестиваль «Медовий спас», «Фестиваль національної кухні». У м. Володимир-Волинський проходить фестиваль «Смаковиця по-володимирськи», у с. Світязь започаткований щорічний фестиваль «Світязький пончик».

Отже, аналізуючи стан гастрономічного туризму Волинської області, можна відзначити позитивну динаміку його розвитку. Регіон має великий потенціал для створення великого гастрономічного бренду, на основі якого можна створювати конкурентний туристичний продукт. На території області функціонує достатня кількість закладів ресторанного господарства, які надають якісні послуги харчування та відпочинку, однак, значна кількість ресторанів, які функціонують у обласному центрі не спеціалізуються на українській національній кухні. Доцільним є стимулювання підприємців до впровадження у меню страв української та волинської кухні, включення питання розвитку гастрономічного туризму у стратегічне планування розвитку області та пропагування місцевої харчової культури не тільки серед туристів, але й жителів міста.

Список використаних джерел: 1. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України, 2016. Вип. 39–40, С. 166–175. 2. Ільїна О.В., Фультес О. М. Готельне і ресторанне господарство України: динаміка та функціонування. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.). Луцьк: Терен, 2019. С. 67–69. 3. Ковешніков В.С. Особливості організації винного та гастрономічного туризму: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД«Едельвейс і К», 2017. С. 30–44.

ПАСІЧНИК М.П.¹, ІЛЬІНА О.В.²

pasichnyk.m.p.@gmail.com¹, olga777ilyina@gmail.com²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Курортна галузь є одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму України й Волинської області зокрема. Для розвитку лікувально-оздоровчого туризму регіон має всі природно-ресурсні передумови, які представлені естетичними поліськими ландшафтами, лікувальним мікрокліматом, наявністю значної кількості озер, придатних для купально-пляжного відпочинку, унікальними біотичними комплексами, фітонцидним повітрям, лікувальними грязями, мінеральними водами та головне – курортною інфраструктурою [1].

У Волинській області станом на 01.01.2021 р. функціонує чотири санаторно-курортних заклади: Волинський обласний санаторій «Лісова пісня», Санаторій матері та дитини «Пролісок», Санаторій для дітей із батьками «Дачний», Санаторій «Шахтар» державного підприємства «Волиньвугілля». Окрім них, є ще пансіонат із лікуванням – «Шацькі озера». Їхня кількість є непрямим показником стану лікувально-оздоровчого туризму в регіоні. Динаміка до зменшення ілюструє його стан. У 2016 р. реорганізовано санаторій матері та дитини «Турія» (м. Ковель). Майновий комплекс санаторію передано на баланс обласного ліцею з посиленою військово-фізичною підготовкою. Окрім цього, реалізуються проєкти з реорганізації Волинського обласного санаторію «Згорани» (с. Згорани) та КП «Обласний протитуберкульозний санаторій для дорослих» (сmt Колки). Перший планується реорганізувати шляхом включення до Волинського обласного санаторію «Лісова пісня», другий – приєднанням до обласного фтизіопульмонологічного центру [2].

Практично всі санаторії є кліматотерапевтичними, меншою мірою вони є бальнеологічними та грязьовими. Санаторій «Лісова пісня» (с. Гаївка, Шацький район) працює з 1971 р. та спеціалізується на лікуванні терапевтичних і неврологічних захворювань. Розрахований на 400 ліжкомісць. Працюють фітобальнеологічне, грязьове, озокеритове відділення, використовується електросвітлолікування,

скандувальна лазотерапія, спелеотерапія, інгаляторій, масаж, стоматологічний кабінет, сауна. Досить потужною є діагностична база санаторію. Широко впроваджується гомеопатія, комплексна фітотерапія (ванни, зрошення, інгаляції, аплікації, фітогальваніка) [2].

Санаторій матері й дитини «Пролісок» (с. Грем'яче, Ківерцівський район) – розташований на лівому березі р. Горинь й оточений сосновим лісом. Лікувально-оздоровчий профіль – хвороби ендокринної системи, органів травлення, органів дихання, опорно-рухового апарату, нервової системи). Санаторій може одночасно прийняти до 135 осіб. У 2015 р. в рамках реалізації проекту, який втілюється за Програмою прикордонного співробітництва «Польща-Білорусь-Україна» на базі санаторію було відкрито сучасну водолікарню.

Обласний санаторій для дітей з батьками «Дачний» (с. Жабка, Ківерцівський район) спеціалізується на лікуванні дитячих неврологічних захворювань, наслідків перенесених менінгітів, енцефалітів, мієлітів, невритів, вроджених інфекційних уражень нервової системи, травматичних ушкоджень головного і спинного мозку та дитячому церебральному паралічі. Для оздоровлення у санаторії застосовується дієтотерапія, аероіонотерапія, кисневі коктейлі на відварах з трав, теренкур, парафінолікування, логопедична корекція, Монтесорі-терапія. Санаторій розрахований на 100 ліжкомісць [2].

Санаторій «Шахтар» державного підприємства «Волиньвугілля» (с. Павлівка, Іваничівський район) призначений для оздоровлення осіб із захворюванням опорно-рухового апарату та органів дихання не туберкульозного характеру. Розрахований на 180 місць. Термін санаторного перебування від 1 до 5 місяців. Для оздоровлення застосовуються аерозольотерапія, фітотерапія, спелеотерапія та інші процедури. Суттєво сприяють оздоровленню хвойний ліс та прилеглі водойми.

Пансіонат «Шацькі озера» (с. Підманово, Шацький район) розташований на західному березі оз. Світязь, серед соснового бору. Лікувальна база пансіонату використовує фітотерапію, інгаляції, бальнеологію, мінеральні води, масаж, сауну, лікувальну фізкультуру, тощо. Житлові корпуси з номерами на 2–3 особи з усіма зручностями. Пансіонат розрахований на 486 місць.

Негативним явищем для Волинської області та й загалом для України є так звана «курортна дисфункція», термін, що застосовується в означенні повного або часткового невикористання курортів та їхніх ресурсів (будівель та споруд, лісів, пляжів, водойм тощо) [3]. У широкому розумінні, це території зі значним рекреаційно-туристичним

потенціалом, популярні об'єкти «дикого» туризму, з незатребуваними та недооціненими лікувально-оздоровчими ресурсами природного походження [2].

Яскравим прикладом таких об'єктів у Волинській області є санаторно-курортний комплекс у с. Журавичі. Основним лікувальним чинником на курорті були торф'яні лікувальні грязі, балансові запаси яких згідно з фондовими матеріалами Державного науково-виробничого підприємства «Геоінформ України» становлять 216974,5 м³, проте вони не видобуваються. Такі території потребують спеціальних програм відновлення та розвитку курортного потенціалу шляхом державної підтримки, залучення інвестицій, проведення інформаційної політики, здійснення бальнеологічних досліджень і надання статусу курорту місцевого чи державного значення тощо. Перспективою відновлення діяльності може бути реабілітація військовослужбовців та людей, які постраждали внаслідок Операції об'єднаних сил в окремих районах Донецької та Луганської областей [2].

В останні роки санаторно-курортна галузь у регіоні зазнала суттєвих змін. Традиційні санаторії перестають бути місцем лікування і відпочинку та стають багатофункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Частина з них вже реорганізовано через відсутність запитів на лікувально-оздоровчі послуги. Тому потрібно удосконалювати наявні та впроваджувати нові курортні послуги, щоби вийти на нові сегменти споживчого ринку, оскільки зміна цільового призначення наявних спеціалізованих закладів розміщення призведе до поступового їхнього закриття та подальшої зміни цільового призначення.

Використані джерела: 1. Пасічник М.П., Ільїн Л.В. Гідромінеральний потенціал проектного курорту державного значення «Шацьк». Туризм: наука, освіта, практика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 5-ої річниці створення кафедри туризму та готельно-ресторанної справи у Національному університеті водного господарства та природокористування (м. Рівне, 15–17 березня 2018 р.) / редкол.: проф. В.С. Мошинський та ін. Рівне : видавець О. Зень, 2018. С. 244–246.; 2. Пасічник М.П., Ільїн Л.В., Хільчевський В.К. Сапропелеві рекреаційно-туристичні ресурси озер Волинської області. Луцьк : Волиньполіграф, 2021. 172 с.; 3. Яковлева С.И. Курортная дисфункция: сущность, причины и решения. Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №2. Том 12. С. 33–44.

УДК 504.06 (477.82:796.5)

ПЛЕСКУН А.Я.¹, ЧИЖЕВСЬКА Л.Т.²
alinapleskun@gmail.com¹, geolora@ukr.net²

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВПЛИВ РАДІОЕКОЛОГІЧНОЇ СИТУАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ У КАМІНЬ-КАШИРСЬКОМУ РАЙОНІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Камінь-Каширський район є третім за величиною у Волинській області. Утворився район у 2020 році на площі 4722,6 кв. км. шляхом сполучення Камінь-Каширського, Маневицького та Любешівського районів. До його складу увійшли: Камінь-Каширська міська, Сошичненська, Прилісненська сільські, Любешівська та Маневицька селищні територіальні громади. Природа району характеризується наявністю малозмінених ландшафтів, різноманітних видів природних ресурсів, а саме лісових, фауністичних, водних. Доволі сприятливими є кліматичні умови в межах об'єкту дослідження. Все це є передумовами для розвитку господарської діяльності місцевого населення, передусім в напрямку туризму та рекреації. Водночас існує низка лімітуючих чинників, з-поміж яких найбільш суттєвим є радіоактивне забруднення довкілля.

Камінь-Каширський район зазнав суттєвого впливу внаслідок аварії на ЧАЕС, тому проблема радіоактивного забруднення актуальна донині. Про загрозливість ситуації свідчить постанова Кабінету Міністрів №106 від 23 липня 1991 року, згідно якої села Галузія та Прилісне, за розрахунками доз додаткового опромінення, віднесено до зони безумовного обов'язкового відселення. А 165 населених пунктів тодішніх районів, з них 65 – Камінь-Каширського (усі), 47 – Любешівського (усі) та 53 – Маневицького районів увійшли до зони гарантованого добровільного відселення.

Особливу небезпеку для довкілля, в тому числі і для життя людини, становлять радіоізотопи: цезій-137 (гамма-випромінювач), стронцій-90 (бета-випромінювач), плутоній-239 (альфа-випромінювач). Період їх піврозпаду, за оновленою інформацією, становить 50 - 60 років, а також характерна відносно висока міграційна здатність у ланцюгу “грунт–рослина–тварина–людина” та здатність накопичуватися в сільськогосподарській продукції. Понад 30 років радіоактивні речовини продовжують перебувати у природному

середовищі, піддаючись безперервним вертикальним та горизонтальним міграційним процесам і, цим самим, змінюючи рівень та місце зосередження забруднення.

Середня забрудненість цезієм-137 у районі становить від 0,2 до 2 КІ/кв. км. Площа угідь із щільністю забруднення від 1 до 5 КІ/кв. км становить у Камінь-Каширському районі 5380 га. В ході досліджень, проведених в 55 населених пунктах, виявлені зразки проб ґрунту із забрудненням радіоцезієм, що перевищує 1 КІ/кв. км. Загальна площа населених пунктів району із забрудненням від 1 до 5 КІ/кв. км складає 4 823 га. Найбільш радіоактивно забрудненими є села Велика Осниця, Мала Осниця, Заріччя, Серхів, Череваха, Боровно, Видерта, Залазько, Залісся, Осівці, Полиці, Нуйно, Березна Воля.

Інформація свідчить також, що суттєво знизився, і не становить небезпеки для здоров'я населення рівень забрудненості підґрунтових вод. На сьогодні останній в межах району не досягає ГДК, що становить за цезієм-137 – 4 Бк/л та за стронцієм-90 – 2 Бк/л. Однак, встановлено високі рівні забруднення продукції рослинного й тваринного походження, при незначній щільності забруднення. Через понад як 30 років після аварії на ЧАЕС основним джерелом надходження радіонуклідів в рослини, а також в організм тварин і людей є ґрунт. Ґрунтовий покрив Камінь-Каширського району складають здебільшого дерново-підзолисті ґрунти. Вони слабо насичені обмінними основами, мають підвищену кислотність, високу водопроникність та аерацію, що сприяє інтенсивній фільтрації речовин, в тому числі й забрудників, у глибокі шари, та незначній їх сорбції. Також у районі присутні значні площі торфово-болотяних ґрунтів, переважно у понижених ділянках рельєфу, зокрема, у заплавах річок, які проявляють специфічні фізико-хімічні властивості щодо радіоактивних елементів, зокрема, сприяють інтенсивній міграції останніх у системі “ґрунт–рослина”. Виявлено навіть аномальні явища щодо забруднення рослинницької продукції радіонуклідами, яке в окремих господарствах району становило: у вівсі – 1300 Бк/кг, соломі – 1580 Бк/кг при щільності забруднення радіоцезієм 0,3 КІ/кв. км. Це значно перевищує відповідні показники по забрудненню рослин в зоні відчуження поблизу ЧАЕС, де щільність забруднення ґрунту 8-15 КІ/кв. км. Все це свідчить про наявність на досліджуваній території умов, що сприяють підвищенню коефіцієнта переходу радіонуклідів з ґрунту в рослини. Отже, природні кормові угіддя на дерново-підзолистих ґрунтах, а також торфово-болотні ґрунти є ризикованими для використання в господарстві і потребують невідкладного поліпшення.

Враховуючи той факт, що у складі ґрунтового покриву Камінь-Каширського району переважають різновиди легкого гранулометричного складу, слабконасичені обмінними основами, з незначним вмістом глинистої фракції (до 10%), можна зробити висновок щодо поведінки радіоактивних речовин. За наявних умов, останні не здатні до закріплення у ГВК в малорухомій формі, піддаються інтенсивній горизонтальній та вертикальній міграції, легко переходять у рослини та організм тварин і людей, підґрунтові води, змінюючи картину зосередження радіонуклідів. Використання отриманих результатів дозволяє прогнозувати ситуацію на досліджуваній території в плані забруднення. Наведену інформацію доцільно враховувати з метою планування заходів щодо зниження впливу радіонуклідів на компоненти довкілля, зокрема, на здоров'я населення.

Список використаних джерел: 1. Ґрунти Волинської області : монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 144 с. 2. Камінь-Каширський район [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki> 3. Наливайко Л. Т. Особливості дослідження сорбційних та фільтраційних властивостей ґрунту. Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. Луцьк: РВВ "Вежа", 1998. № 5. С. 42 - 44. 4. Пристер Б. С., Лоцилов Н. А., Бондарь П. Ф. Проблемы сельскохозяйственной радиологии. К.: Аграрна наука, 1991. 200 с. 5. Проневич В. А. Накопичення та міграція цезію-137 в ґрунтах і рослинах природних пасовищ в умовах Волинського Полісся України. Вісник НУВГП: Зб. наукових праць. Рівне, 2006. Вип. 2 (34). Ч.1. С. 21-28.

УДК 911.3.33

ПОТАПОВА А.Г.¹, ГАРАСИМЯК Л.М.²

potapova.alla@vnu.edu.ua¹, lidaharasumiak@gmail.com²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

АГРОТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ РЕГІОНІВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сьогодні туризм із виду відпочинку перетворюється у галузь індустрії з різноманітними видами туристичної діяльності. Ця сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей і її розвиток сприяє підвищенню соціально-економічного розвитку територій та зумовлює підвищення рівня доходів не тільки державних та місцевих бюджетів,

але й агротуризму, який спонукає до пізнання культури, звичаїв, побуту населення різних куточків України, її областей та районів. На відміну від традиційного туризму, агротуризм не є дорогавартісним.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. уряд України схвалив Стратегію розвитку курортів та туризму до 2026 р., в якій визначено, що сфера туризму стає однією з основних галузей розвитку світової економіки.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового ВВП з урахуванням непрямого ефекту становить 10 %. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 % [6].

Одним із напрямів туризму є сільський туризм. У сучасному науковому просторі є чимало публікацій Н. Герасимчук, Д. Решетникова, О. Березіна, В. Биркович, Н. Пугач, В. Вовк, А. Траскевич, які присвячені розвитку сільського туризму, агротуризму, зеленому туризму. Зазвичай, ці види ототожнюються [8, с.158]. Проте, згідно з словника з подорожей, туризму та гостинності британця С. Медліка (1993), поняття «сільський туризм» часто є ширше чим «агротуризм».

Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства, може проявлятися у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання. Розрізняють агротуризм для винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах дворогосподарства та розміщення на ночліг з самообслуговуванням на землях, що належать до дворогосподарства [4].

На території Волинської області нараховується 22 селища міського типу та 1054 сіл [1, с. 75].

Для функціонування агротуризму в області створюють агросадиби (агрооселі) – житла, призначені для рекреаційної діяльності при агротуризмі. Загалом це житлове приміщення, що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат і належить, на правах приватної власності, господарю [1]. Зокрема на території Волинської області їх є декілька: «Несухоїжі», «Хвиля», «Петрівський масток», «Гаївка», «У Коріня» [7].

Агротуризм є перспективною галуззю туризму Волинської області. Цьому сприяють наступні чинники:

- тісний зв'язок з багатьма іншими галузями діяльності (харчова, комунікаційна, транспортна, готельно-ресторанна сфери тощо);

- вигідне економічно-географічне положення області зумовлює значний притік іноземців, бажаючих ознайомитись із елементами української культури;

- висока частка сільського населення (47,8 %) області;
- володіння багатою базою природних ресурсів;
- відсутність великих промислових об'єктів, віддаленість рекреаційних зон від джерел техногенного навантаження [1, с. 68].

Цей вид туризму порівняно новий і перспективний напрям, який дозволяє жителям міст долучитися до традиційного способу життя сільських жителів. Суть агротуризму полягає у відпочинку в сільській місцевості, де усе організаційне забезпечення проживання туристів (у тому числі харчування, дозвілля, обслуговування тощо) бере на себе приймаюча сім'я.

Сільський туризм представляє можливість відпочинку для людей з обмеженими матеріальними можливостями. Його привабливими рисами є чисте повітря, мальовничі краєвиди, домашня атмосфера, незаймана природа, натуральні продукти, тиша і неквапливий побут. Адже, сільський туризм практично єдина галузь, яка на початковому етапі не вимагає інвестицій, великих капітальних вкладень, але може принести велику користь багатьом громадянам держави, створює нові робочі місця і сприяє надходженню іноземної валюти [8, с. 22].

Доходи, які отримані від агротуризму чи сільського туризму можна використати для підвищення рівня життя на селі (оснащення домашнього господарства, проведення ремонтних робіт для розбудови будинку, модернізації господарського подвір'я, тощо), або на поточні витрати селянського господарства [5, с. 295–296].

Окрім естетичної складової виділяють соціально-психологічну та економічну користь від агротуризму. Соціально-психологічна користь ґрунтується на збільшенні поваги до сільського способу життя, взаємному пізнанні, інтеграції місцевої культури і культури міських жителів. Що дозволяє брати участь у житті сільської родини, знайомитись зі стилем життя селян, тощо. Економічна користь – зі стимуляцією розвитку селянських господарств.

Відпочинок в агросадибах можливий в усі пори року. Будинки призначені для проживання від 5 до 12 осіб. У кожній садибі є можливість скуштувати справжні страви українських сіл, чи спробувати їх приготувати. Наприклад, в агросадибі «Несухойжі», що розташовується у лісі села Тойкут Ковельського району, можна відпочити невеликою компанією, прогулятися в лісі, зайнятися риболовлю, попрацювати в огороді, або біля вуликів тощо.

Таким чином, розвиток агротуризму, на території Волинської області сприятиме розбудові сіл, громад, залученню інвесторів, надходження коштів у бюджет, покращення соціально-культурного життя населення, екологічному очищенню природних ресурсів.

Сучасне ведення агротуризму сприятиме запровадженню у сільський простір нових функцій, пов'язаних з модернізацією чи побудовою нової суспільно-економічної інфраструктури на селі, для поліпшення умов життя, праці та відпочинку селянських родин, надання різноманітних несільськогосподарських послуг на сільських територіях й одночасному розширенні зайнятості місцевого населення [5, с. 297].

Агротуризм сприяє захисту та поліпшенню екологічного становища, оскільки ця форма туризму залежить від стану природнього середовища.

Список використаних джерел: 1. Потапова А. Г., Краснопольська Н. В. *Економічний потенціал Волинської област : монографія*. Луцьк : Волиньполіграф, 2016. 174 с. 2. *Феномен туризму: розмаїття сенсів: монографія*. / за ред. О. О. Красноруцького, Н. І. Моїсєвої. Харків : Видавництво «Стильна типографія», 2019. 252 с. 3. *Агрооселя*. Вікіпедія : веб-сайт URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Агрооселя#cite_ref-Пінчук_1-0. (дата звернення 08.11.2021). 4. *Агротуризм. Вечір в Карпатах* : веб-сайт URL: <https://vecherykarpatah.at.ua/index/0-208>. (дата звернення 08.11.2021). 5. Кудла Н. С. *Роль туризму у соціально-економічному розвитку сільських територій. Соц.-ек.проблеми сучас. періоду України, 2019. Вип. 6(104). С. 292–298.* URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20136\(104\)/sep20136\(104\)_292_KudlaNY.pdf/](http://ird.gov.ua/sep/sep20136(104)/sep20136(104)_292_KudlaNY.pdf/) (дата звернення 09.11.2021). 6. *Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року*. Урядовий портал : веб-сайт URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>. (дата звернення 05.11. 2021). 7. *П'ять агросадів Волині, де можна відпочити взимку*. Таблоїд Волині : веб-сайт URL: <https://volyn.tablovid.com/layf/pyat-agrosadyb-volyni-de-mozhna-vidpochyty-vzymku>. (дата звернення 08.11.2021). 8. *Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій*. АГРОСВІТ № 18, 2015. С. 17–22. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/4.pdf. (дата звернення 08.11.2021).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм займає особливе місце не тільки в житті суспільства, але й держави та господарства, як головний елемент відпочинку та засіб пізнання реальності. На землі, в повітрі, на воді, з різними цілями подорожей, мети, способами пересування, предметом вивчення цей напрям охоплює усі сфери людської життєдіяльності.

Існує безліч видів туризму і щороку виникають нові та перспективніші, залежно від потреб і цілей людини, однак ця галузь має недоліки, одним із яких є негативний вплив на довкілля. Забруднення навколишнього середовища відбувається в наслідок засмічування побутовими відходами, зі збільшенням поїздок автомобілем, що призводить до забруднення атмосфери. Для збереження природи найкраще використовувати екологічні види туризму, різновидом яких є кінний туризм.

Кінний туризм дозволяє об'єднати різні мотиви туристичних подорожей: отримання нових знань, здійснення подорожі в умовах екологічно чистої місцевості з елементами екстриму, придбання спортивних навичок, поліпшення фізичних та духовних якостей особистості, досягнення оздоровчого ефекту [1].

Цей вид туризму включає в себе кінні походи, в яких туристи переміщуються верхи або в екіпажах, а спорядження та харчування транспортується також на конях, екіпажах або з допомогою супроводжуючого транспорту [3].

Здавна коні були помічниками людей. З їх допомогою вирішувались практичні та військові потреби. У 1975 р. в Дубліні (Ірландія) створено Європейське об'єднання з розвитку кінного туризму, яке розробило правила туризму «в сідлі», котрі регламентують організацію і проведення міжнародних матчів любителів верхового туризму [6]. Кінний туризм як різновид спортивного туризму розвивається вже більше 30 років.

Особливістю верхової їзди позитивно впливають на здоров'я людей. З початку сімдесятих років європейським фахівцям вже було відомо, що регулярна верхова їзда активізує обмін речовин,

перешкоджає надмірному відкладенню жиру, виробляє гарну поставу. Крім того, кінний тур забезпечує активне навантаження на весь кістяк, м'язи і внутрішні органи вершника, в той же час не виключає можливості рухатися пішки, дозволяє дозувати фізичні навантаження, не призводити до перевантажень. Психологи рекомендують прогулянки верхи, як чудовий засіб від стресу: вони підвищують життєвий тонус, працездатність і настрої [5].

Кінний туризм може використовуватися людьми будь-яких вікових категорій. Також корисний для людей з інвалідністю, з іншими хворобами та для їх реабілітації.

Французький філософ Д. Дідро (1713–1784 рр.), узагальнюючи дослідження сучасних йому наук, у 1751 р. написав трактат «Про верхову їзду і її значення для збереження здоров'я та його відновлення», у якому акцентував користь верхової їзди для людського здоров'я.

Датчанка Ліз Хартел, яка захворіла на поліомієліт і була прикута хворобою до інвалідного візка, запропонувала як засіб реабілітації – верхову їзду. Ліз видужала, повернулася до своєї улюбленої справи – кінного спорту і у 1952 р. на Олімпійських іграх у Хельсінкі виборола срібну медаль з виїздки.

У 1977 р. доктор Вольфган Хайперц (Німеччина) видав книгу «Лікувальна верхова їзда, медицина, освіта і спорт», у якій чітко визначив сфери застосування іпотерапії. На його думку, такими сферами є медицина, психологія, освіта і мистецтво верхової їзди [2].

Окрім корисного впливу на здоров'я верхова їзда має ще низку переваг. Кінний туризм відносять до спортивного туризму, екологічного, екстремального, спортивно-екологічного. Особливості полягають в його різноманітності та широкому застосуванні, в гірських, лісових, рівнинних місцевостях, вздовж річок чи морських узбереж. Також – можливість спілкуватися і взаємодіяти з тваринами. Його екологічність дозволяє побувати у природоохоронних територіях чи визначних пам'ятних місцях. Верхової їзди вражає своєю естетикою, емоційністю та захоплює дух.

Виділяють кілька типів кінних походів:

– кінно-верхові – наїзники разом з притороченими до сидел речами рухаються по маршруту верхи;

– кінно-верхові з супроводом – провіант і спорядження туристів перевозять на автомобілі або на в'ючних конях;

– подорожі в упряжках – проходять без використання верхових коней. У цьому маршруті туристи, а також їх спорядження і продукти, перевозяться в екіпажах, возах, санях тощо [7].

В Україні кінний туризм розвивається та набуває усе більше і більше прихильників. Це хороший спосіб відвідувати та вивчати життя всередині країни, області, району. Окрім того, він дозволяє пережити відчуття захоплення естетикою їзди, насолоджуватися красою природи чи подолання перешкод, або хороше проведення часу.

Зокрема в Івано-Франківській, Тернопільській, Рівненській, Київській областях України та Закарпатті будують приватні садиби та спеціальні пункти для обслуговування кінного туризму. Такі послуги надаються у приватних садибах Яремча, Ворохти, Грабівців, у Верховинському та Косівському районах.

У Київській області сільські жителі створили міні-готелі, у яких надають увесь комплекс послуг – від домашньої кухні й комфортабельних кімнат до кінних, велосипедних і пішохідних екскурсійних маршрутів. Кінні маршрути створені та діють на території заповідних Українських Карпатах, у національному природному парку «Подільські Товтри». В Міжгірському районі Закарпаття розроблено туристичні траси, де влаштовано наметові містечка для кінного туризму.

Лікування людей з інвалідністю пропонує база «Уклин» та санаторій «Синяк» в Українських Карпатах.

В Закарпатті пропонують прогулянки верхи по рівнинній та гірській місцевості, від звичайної прогулянки до тривалого переходу.

Цікавою є подорож на гуцульських конях в Карпатах, де створено кінний клуб «Воедино» [4].

Отже, переваги кінного туризму дозволяють йому розвиватись у будь-якій місцевості чи території. Завдяки своїм особливостям він набув широкої популярності серед різних верств населення. Окрім подорожей, пізнання світу, вивчення нових об'єктів, екологічності, верхова їзда здійснює позитивний вплив на фізичне і психологічне здоров'я. Завдяки таким перевагам кінний туризм має багато перспектив на арені розвитку. В Україні створено багато клубів, які пропонують долучитись до захоплюючого та пізнавального туризму.

Список використаних джерел: 1. Галасюк С. Сутність та особливості кінного туризму. Туризм і рекреація рекреація : веб-сайт URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4511/1/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%A1.%D0%A1.%20%D0>

[%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf](#). (дата звернення 13.11.2021). 2. Історія розвитку іпотерапії. Лікувальна і профілактична верхова їзда (іпотерапія) : веб-сайт URL : <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=183971>. (дата звернення 14.11.2021). 3. Кінний туризм. Вікіпедія : веб-сайт URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC. (дата звернення 13.11.2021). 4. Коваль. О. Кінний туризм на Закарпатті. Веб-сайт URL: <https://tourinform.org.ua/kinnyj-turyzm-na-zakarpatti/>. (дата звернення 14.11.2021). 5. Ковальчук Н. А., Соколова Г. О. Кінний туризм і особливості його організації. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.С. Гжицького, 2017. Т 19, № 79. С. 44–47. 6. Кінний туризм. Конярство та кіннозаводство : веб-сайт URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=183970&chapterid=51747>. (дата звернення 13.11.2021). 7. Особливості кінного туризму. Комплекс розваг та відпочинку : веб-сайт URL: <http://101km.co.ua/ukr/statti/osoblivosti-kinnogo-tyrizmu>. (дата звернення 14.11.2021).

УДК 338.48

СМИРНОВ І.Г.

smyrnov_ig@ukr.net

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МІСТО КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ ЯК ДЕСТИНАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Місто Кам'янець-Подільський вказане першим у списку туристичних чудес України. Але воно приймає в основному вітчизняних, українських туристів і «мріє» про річну позначку в 300 тис. У той же час подібне місто в Польщі – Тарнів (має 100 тис. населення, як і Кам'янець-Подільський, та статус повітового центру) має число туристів 1 млн. на рік. Можна вважати, що потенціал приймання вітчизняних туристів містом майже досягнуто, отже, подальше збільшення числа туристів можливе тільки за рахунок міжнародних туристичних прибуттів. Для цього м.Кам'янець-Подільський має таку ресурсну базу туризму, яка, мабуть, відсутня у більшості інших міст України. Це можна пояснити тим, що це старовинне історичне місто – фортеця мало різні періоди своєї історії, пов'язані з проживанням тут населення різних національностей та

релігій під час кардинальних змін державних кордонів та підпорядкування українського Поділля владам різних держав. Тому можна говорити про:

- «литовський Кам'янець» (за легендою місто було засноване литовськими князями – братами Коріатовичами під час їхнього полювання в місцевих лісах на оленя, тому скульптури оленя, який став неформальним символом міста, споруджені в декількох місцях, головна вулиця міста названа на честь князів Коріатовичів, а литовський герб «Вітіс» - вершник присутній і нині, як частина державного гербу Речі Посполитої на деяких середньовічних спорудах);

- «польський Кам'янець» (оскільки місто було понад 300 років до 1793 р. - центром Подільського воєводства Речі Посполитої, тому відповідних пам'яток у історичній дільниці міста (Старому місті) дуже багато, у вигляді середньовічних споруд, а на них – зображень шляхетських та католицьких гербів, меморіальних дошок - з написами латиною, зокрема збереглися унікальні «автографи» двох польських королів – на Кушнірській вежі - Стефана Баторія, 1585 A.D.¹ – спорудив, Станіслава Августа Понятовського, 1785 A.D. – відремонтував, такого немає навіть у самій Польщі; на Триумфальній арці - Станіслава Августа Понятовського, останнього польського короля тощо);

- «турецький Кам'янець» (був під османською владою в кінці XVII ст. (1672-1699 рр.), в результаті зберігся мусульманський мінарет (один з двох), зведений впритул до католицького собору, після залишення міста османами на верху мінарету встановили позолочену фігуру Матері Божої, яка існує і зараз);

- «вірменський Кам'янець» (ще з XIII – XIV ст. були створені вірменські торгівельні колонії, вірмени становили до третини населення міста за середньовіччя, існував вірменський магістрат (окрім польського та руського (українського), вірменський квартал, а у ньому - вірменська церква з дзвіницею, вірменський шпиталь, а нині існує Вірменська площа);

- «єврейський Кам'янець» (євреї жили і торгували біля міста – поселення Карвасари (спотворене караван-сарай), оскільки у місті їм заборонялось жити за польської влади; а пізніше – у самому Старому місті, де було споруджено декілька синагог). З цим аспектом пов'язана найбільш трагічна сторінка історії міста - Голокост єврейського населення нацистами під час Другої світової війни [4]. Таке масове знищення нацистами єврейського населення у Кам'янці-Подільському відбулося вперше в Україні – в кінці серпня 1941 р. (за місяць до

Бабиного Яру в Києві), тому отримало назву «Кам'янецької різанини» (було знищено 23,6 тис.осіб). При цьому ця трагічна подія мала міжнародний вимір, оскільки серед страчених були євреї угорського громадянства [2].

Окремою героїчною сторінкою історії Кам'янця-Подільського було його перебування у статусі тимчасової останньої столиці Української Народної республіки (а фактично – Соборної Української держави, оскільки тут працювали уряди УНР і ЗУНР, а також відбулося об'єднання під одним командуванням Головного Отамана С.Петлюри Дієвої Армії УНР та Української Галицької Армії ЗУНР) у 1919 -1920 рр [3]. У такий столичний статус місто потрапило несподівано для себе після перебування губернським центром Російської імперії більш ніж 120 р. (після другого поділу Польщі) у 1793 р.). Ніколи раніше Кам'янець-Подільський не жив таким бурхливим політичним і культурним життям [1]. У місті перебували Директорія, уряд та різні міністерства УНР, центральні органи політичних партій. У лютому 1919 р. до міста прибуло багато політичних, церковних, громадських діячів УНР на чолі з видатним істориком, колишнім головою Української Центральної Ради Михайлом Грушевським. У місті знайшов притулок і перший прем'єр-міністр уряду Директорії Володимир Чехівський. Крайовий комісар Галичини і Буковини, член Центральної Ради Дмитро Дорошенко в Кам'янці-Подільському розпочав вивчати місцеву історію - 1919 р. він видав працю «Про минулі часи на Поділлі». Відомий політичний діяч і письменник Осип Назарук працював у місті над романом «Роксолана». Міністр віросповідань УНР Іван Липа прибув до міста зі своєю родиною. Він – автор численних оповідань, нарисів. Його син Юрій Липа, майбутній геополітик, поет і есеїст, який вступив до Кам'янець-Подільського державного українського університету, був першим редактором студентського журналу «Нова думка». Побачене і пережите Ю.Липою в цей час лягло в основу новели «Кам'янець столичний». Студенткою місцевого університету у 1919 р. стала і Олена Степанів – перша українська жінка-офіцерка, хорунжа Українського Січового Стрілецтва та четар Української Галицької Армії, одна з організаторів Листопадового повстання 1918 р. у Львові, пресовий референт у Державному секретаріаті закордонних справ ЗУНР та Міністерстві закордонних справ УНР, у майбутньому – докторка з географії та історії, викладачка у середніх школах та інститутах Львова, відома українська дослідниця – економіко-географ (пізніше репресована більшовицькою владою).

У місті виходило декілька газет: «Життя Поділля» (деякий час її

редагував Михайло Грушевський), «Робітнича газета», «Народна воля». У червні 1919 р. в Кам'янці-Подільському було створено Товариство Червоного Хреста, що взяло під опіку військові шпиталі. Викладачі університету Василь Біднов і Михайло Драй-Хмара відновили Українське православне братство, яке мало на меті відродження української автокефальної православної церкви. Зусиллями відомих громадських діячок Софії Русової та Людмили Старицької-Черняхівської був утворений «Союз українок» - перший в Україні. Звідусіль стікалися до Кам'янця люди, про що згадував у новелі «Кам'янець столичний» Юрій Липа: «Недбало сунула група інтелектуалістів з Києва, що пішки пройшли шістсот кілометрів до нового осідку уряду». В групу «інтелектуалістів», напевно, входив колишній студент Київського університету Св. Володимира Павло Губенко (Остап Вишня). В місті над Смотричем розпочалася його літературна діяльність. Щодо інших письменників, то був у місті й Олекса Слісаренко – майбутній прозаїк і поет. Із фронтових окопів прибув до Кам'янця Микита Годованець – майбутній байкар. Перебували тут колишній підхорунжий у Корпусі Січових Стрільців Андрій Бабюк (літературний псевдонім – Мирослав Ірчан), Валер'ян Поліщук, що утік з польського полону. І ще були Дмитро Бузько, Іван Шевченко (друкувався під псевдонімом Дніпровський) – письменники, чії книги увійшли до золотого фонду української літератури 1930-х рр.

Говорячи про розквіт культурного життя Кам'янця, не можна не згадати про театр, який працював у місті з 1919-го до літа 1920 р. під орудою Миколи Садовського. Виконувалися українські та зарубіжні опери, в яких співала уславлена згодом Марія Литвиненко-Вольгемут. Навесні 1919 р., створивши українську капелу, Олександр Кошиць вирушив із Кам'янця-Подільського в Європу для репрезентації українського хорового мистецтва. Капела мала в репертуарі три різні програми пісень, але в кожній із них були твори подолянина Миколи Леонтовича: «Щедрик», «Дударик», «За городом качки пливуть», «Мак», які мали надзвичайний успіх. Особливо активно виявилась творчість Леонтовича в 1918-1919 рр., про що свідчить публікація музикознавця Миколи Грінченка: «Український визвольний рух, революційне піднесення, відродження своєї культури... покликали до праці Леонтовича... І від того часу стало відомо ім'я його, як українського композитора». У новелі Ю. Липи привертає увагу фраза про композитора, який привіз із Києва нову оперу «Гайдамаки»: «Йому її мало не вкрали, тоді він зашив при серці, в білля, і так довів». Ім'я цього композитора відоме – Кирило Стеценко. Це видатний український

композитор, музично-громадський діяч, диригент, автор опери «Кармелюк», музики до хорів «Заповіт» (на слова Тараса Шевченка), «Знов весна» (Лесі Українки), «Над нами ніч» (Олександра Олесья). Влітку 1919 р. Стеценко жив у Кам'янці-Подільському, де у невеличкій хатці на Підзамчі закінчив клавір опери «Гайдамаки».

Наукові сили міста концентрувалися навколо Кам'янець-Подільського державного українського університету. Офіційно цей університет був п'ятим в Україні - після Київського, Катеринославського (Дніпропетровського), Харківського, Новоросійського (Одеського), але як український - другим. Непересічним підібрався викладацький склад університету. Ректор - людина універсальних знань Іван Огієнко, Леонід Білецький - декан історико-філологічного факультету, Михайло Драй-Хмара читав лекції з поезики, слов'язознавства, польської мови. На богословському факультеті працював відомий церковний і політичний діяч Василь Біднов. Після поразки УНР у 1920 р. разом з урядом УНР в екзилі університет перемістився до польського міста Тарнова, де нині встановлено відповідні пам'ятні таблиці. А в Кам'янці-Подільському у січні 1921 р. залишки університету перетворили на ІТЕН (інститут теоретичних наук), а вже в лютому на його базі створили два інститути - народної освіти та сільськогосподарський. І мовби не було в місті університету. Протягом багатьох років більшовики намагалися стерти з пам'яті людей спогади про університет, про славні події 1919 р., про статус міста, як останньої столиці УНР.

Відповідно перебування в Кам'янці-Подільському 1919 р., мов чорна хмара, нависла над долями багатьох українських літераторів, художників. Так, 21 березня 1933 р. Київський відділ ДПУ за звинуваченням у належності до контрреволюційної організації в Кам'янець-Подільському університеті заарештував Михайла Драй-Хмару, 6 березня 1935 р. - вдруге (загинув 19 січня 1939 р.). 8 квітня 1935 р. був розстріляний письменник Олекса Слісаренко. 3 листопада 1937 р. виконано вирок над Мирославом Ірчаном, життя Дмитра Бузька обірвалося в листопаді 1937 р. 10 років відсидів у таборах Остап Вишня. Реабілітували його тільки в жовтні 1955 р. - за 11 місяців до смерті. Микита Годованець був заарештований 31 січня 1937 р. та висланий на Середню Колиму, де пробув до 1947 р. Так завершувався ренесанс української культури. Репресованим виявилось і саме місто Кам'янець-Подільський: у 1940 р. його було позбавлено статусу обласного центру (ним стало м.Проскурів, нині м.Хмельницький) і деградовано до рівня райцентру. Такі трагічні результати мав

радянський період розвитку м. Кам'янця-Подільського.

Усі історичні перипетії залишили у місті по собі численні старовинні пам'ятки у вигляді монументальних оборонних споруд (Старий та Новий замки), середньовічних башт, бастіонів, мостів, католицьких соборів та монастирів, православних церков, мусульманського мінарету, юдейської синагоги тощо, які являють собою потужний ресурс для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. З часів УНР у Кам'янці збереглися майже всі будівлі, де знаходилися державні установи, нині вони відмічені пам'ятними дошками. Це потужний ресурс для розвитку національно-патріотичного туризму. Недарма це невелике місто (біля 100 тис. населення), районний центр Хмельницької обл. за кількістю історико-архітектурних пам'яток займає третє місце в Україні після Києва та Львова.

Список використаних джерел: 1. Волкова В. Бурхливий Кам'янець столицний. Подольнин. 2014, 22 серпня // Електронне джерело: <http://podolyanin.com.ua/history/7834/>; 2. Кам'янець-Подільська різанина // Електронне джерело: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>; 3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. У «Чотирикутнику смерті»: туристичний потенціал м. Кам'янця-Подільського, як столиці УНР. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. Вип.15. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.О. 2020. С.337-348; 4. Червоненко В. Голокост в Україні: 10 місць наймасовіших розстрілів євреїв України. BBC News Україна // Електронне джерело: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54279487>.

УДК 630:796.5(908)

СТУПНИЦЬКА М.М.¹, ЧИЖЕВСЬКА Л.Т.²

mariya2002@ukr.net¹, geolora@ukr.net²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

РОЛЬ МУЗЕЮ ЛІСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНО- ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КОСТОПІЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Визначено роль лісів у житті людства. Подано коротку інформацію щодо лісів Рівненської області. Досліджено передумови створення Музею лісу та особливості його функціонування на сучасному етапі. Обґрунтовано вибір місця для створення Музею лісу.

Проаналізовано структуру музейного фонду, виявлено унікальні риси експозиції. Охарактеризовано примузейну територію, визначено напрямки її використання та роль у вивченні сутності лісових систем. Визначено завдання, що їх ставить Музей лісу в плані забезпечення пізнавальних потреб екскурсантів.

Ключові слова: *ліс, лісова система, лісоутворюючі породи, лісистість, структура лісу, туризм, рекреація, екскурсія, музей, Костопіль, Рівненська область.*

Упродовж усієї історії існування людини на Землі простежувався тісний зв'язок її з лісом. Людина жила посеред лісу та все необхідне отримувала з нього. Ліси обожнювались, вважались священними і слугували першими храмами. У лісі панував особливий світ, зі своїми законами і правилами.

Минули століття, багато природних матеріалів замінено синтетичними, але й сьогодні наше життя і діяльність неможливі без лісу.

Відомо, що Рівненщина характеризується значними показниками залісненості. В області добре представлені багатокomпонентні лісові ландшафти з переважанням хвойних та широколистяних порід, що і стало передумовою створення в Костополі унікального Музею лісу. Місце для створення Музею лісу вибране не випадково, адже Костопільський район Рівненської області – це географічний кордон між лісостеповою та поліською зонами краю.

Музей лісу – це музейно-парковий комплекс, діяльність якого започатковано у вересні 2011 року за два кілометри від м. Костопіль на узбіччі траси Костопіль-Сарни Костопільського району Рівненської області на основі ідеї очільника управління лісового господарства області Миколи Шершуна. У приміщенні Музею колись функціонувало лісництво Костопільського лісгоспу [2]. Цей туристично привабливий об'єкт ще не оформлений до кінця, проте відповідні роботи з удосконалення експозицій тривають. Схожих закладів, де б в одному місці були зібрані експонати, які представляють історію лісів від найдавніших часів і дотепер, до цього часу ще не було.

З усіх боків Музей оточений лісом, і завдяки цьому відвідувачі можуть відчутти його неповторну атмосферу й енергетику. Експозиція Музею складається з трьох тематичних залів: історичний, сучасного розвитку лісової й мисливської галузі, природно-заповідного фонду. В ході екскурсії туристи мають можливість ознайомитися із лісом як складною екосистемою, відстежити його вертикальну та горизонтальну

структуру, пізнати функції окремих компонентів, виявити зв'язки між ними, зокрема, між флорою й фауною, що не завжди можливо помітити неозброєним оком.

Територія навколо музею – це своєрідна рекреаційна зона, одне з улюблених місць відпочинку місцевих мешканців, адже тут облаштований дитячий майданчик з гірками для розваг, прокладається екологічна стежка.

Лісовий масив Музею більше нагадує парк, оскільки територія впорядкована, простора і приваблива, спланована із застосуванням ландшафтного дизайну, створено прогулянкову доріжку, викладену зрубам дуба, композиції з поєднанням дерев, чагарників, у тому числі рідкісних, організовано клумби, алеї для спокійного відпочинку і прогулянок [3].

У Музеї є чимало унікальних лісових об'єктів Рівненщини, серед яких, сосна, що використовувалась у суднобудуванні.

В межах Музею стало традицією організовувати фотосесії. З часом планують запровадити в пізнавально-оглядові екскурсії, а також розмістити стенди з інформацією про особливості лісів Рівненщини. Серед них знайдеться місце й стенду зі світлинами й довідкою про 250-літній дуб, який зростає на Костопільщині [4].

У Музеї відкриті експозиції, які свідчать про історію розвитку лісового господарства України і Рівненщини, формування галузевої структури, зокрема. Тут також можна ознайомитися з доробком відомих науковців та діячів, які зробили неоціненний внесок у збереження лісу та розвиток лісової галузі. Також тут зібрані колекції флори і фауни Рівненщини, зразки народних промислів пов'язаних з лісом, у планах – відновлення будинку лісника зразка початку ХХ століття.

Висновки. За результатами дослідження встановлено, що Музей лісу пропонує різнопланову цікаву інформацію, пов'язану з лісами й деревами в усьому світі. Це й історія місцевих лісів, відомості про селекцію деяких деревних порід, інформація про розвиток лісової галузі. Відвідувачі дізнаються, як відрізнити навіть дуже схожі між собою дерева, зможуть подивитися на зруби та зразки різних дерев. Під час перебування у Музеї екскурсанти мають можливість придбати вироби ручної роботи місцевих майстрів [1].

Зрештою, завдяки зусиллям лісівників, Музей лісу став справжньою візитівкою Рівненщини. Тут радо чекають на природоловів – учнівську й студентську молодь, науковців, місцевих мешканців та гостей звідусіль.

Список використаних джерел: 1. Музей лісу (zruchno.travel). URL: <https://zruchno.travel/ObjectEntity/ObjectEntity?idCrm=a99848ef-1f82-9948-5bbc-58a466fb6354&lang=ua>. 2. Музеї - «Музей лісу» - вул. Дубки 2, Костопіль (rivne.travel). URL: <https://rivne.travel/locations/muzej-lisu>. 3. "Музей лісу" – цікавий відпочинок для любителів природи | LIGHT (ogo.ua). URL: <http://lt.ogo.ua/news/muzej-lisu-tsikaviy-vidpochinok-dlya-lyubiteliv-prirodi/>. 4. Сім чудес Костопільщини | Відкрий Рівненщину! | Рівненщина від А до Я | ОГО (ogo.ua). URL: <https://ogo.ua/rivnenschina/vidkruy/kostopilshchuna>.

УДК 911.3:379.8(477.82-72)

**ЧИЖЕВСЬКА Л.Т.¹, КАРПУК З.К.², МЕЛЬНИК О. В.³,
КАЧАРОВСЬКИЙ Р. Є.⁴**
geolora@ukr.net¹, karpuyk.zk@ukr.net², melnykoleg28@ukr.net³,
romankacharovsky@ukr.net⁴

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

МОЖЛИВОСТІ ПРИРОДНОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКОЇ ТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Новітня система місцевого самоврядування стала актуальною для України в період з 2015 до 2021 рр. Однією з особливостей децентралізації є передача територіальним громадам частини функцій охорони природи, дослідження природно-ресурсного потенціалу локального рівня, і цим самим підвищення їх ролі у збереженні та відтворенні природних екосистем, водного балансу регіону загалом. На території Волинської області нині діє 54 громади, серед яких визначальною є роль Володимир-Волинська міська ТГ. Метою роботи є детальне дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу в межах Володимир-Волинській ТГ задля розвитку рекреаційної сфери.

Володимир-Волинська міська ТГ утворилася 25 жовтня 2020 р. шляхом об'єднання міської та двох сільських рад. До складу ТГ увійшли м. Володимир-Волинський та вісім сіл: Воштин, Дігтів, Заріччя, Ласків, Новосілки, Орانی, Суходоли, Федорівка. Площа громади становить 104,2 км², населення 42 227 осіб. Центром громади є м. Володимир-Волинський [2–5; 10].

Для організації рекреаційної діяльності в межах досліджуваної території наявні сприятливі природні умови впродовж року: клімат – помірно континентальний з м'якою зимою, нестійкими морозами,

теплим вологим літом. Середньорічна температура становить +7,5 °С, максимальна температура повітря в липні – (+18,4 °С), а мінімальна в січні – (-4,4 °С). Період активної вегетації настає з третьої декади квітня і продовжується до кінця вересня. Пересічна кількість опадів за рік становить 500–560 мм, майже щорічно спостерігається 150 днів з опадами. Стійкий сніговий покрив з'являється у грудні, його висота коливається від 2–3 до 7–13 см. Переважаючими є вітри західного та північно-західного напрямку із швидкістю 4 м/с [2; 5].

Гідрографічну мережу формують рр. Луга (37 км) та Студянка (16 км) – праві притоки р. Західний Буг та ряд ставків у сс. Воцатин, Ласків, Суходоли [2; 8].

Ліси займають третину площі громади та розміщені в межах лісництв ДП «Володимир-Волинське ЛМГ». Лісові рекреаційні ресурси представлені переважно хвойними породами з домішкою дуба, які, як відомо, є найбільш цінними в рекреаційному відношенні. Місцеві ліси багаті на чорниці, малини, ожини, лохини. Вони є середовищем існування таких мисливських тварин як лосі, олені благородні і плямисті, козулі, кабани, зайці-русаки, білки, лисиці, снотовидні собаки, видри, бобри, тхори чорні, куріпки сірі [1–3; 5; 10–11].

В межах громади знаходяться чотири природоохоронних об'єкти загальною площею 2 593,94 га, що належать до трьох категорій об'єктів ПЗФ: два заказники (лісовий та гідрологічний, ботанічна пам'ятка природи та парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва (табл. 1). Формування мережі ПЗФ ТГ відбувалося за часів незалежності України, у 90-х рр. ХХ століття [5–7; 10–11].

У лісовому заказнику «Новосілки» під охороною перебувають насадження дуба звичайного *Quercus robur* і липи серцелистої *Tilia cordata* з домішкою граба звичайного *Carpinus betulus*, віком понад 80 років, що є зеленою зоною центру громади м. Володимира-Волинського [2–3; 5–7; 9–11].

Для гідрологічного заказника «Луга» характерною є охорона частини заплави р. Луги – правої притоки р. Західний Буг: звивистого річища, стариці, болота, різнотравних та осокових лук, зарослих чагарниками. На цій території трапляється деркач *Crex crex* – гніздовий перелітний вид, що перебуває під загрозою зникнення у світовому масштабі й занесений до Європейського Червоного списку тварин.

У межах ботанічної пам'ятки природи «Дуб велетень» збереженню підлягає дуб черешчатий *Quercus robur*, віком близько 200 років, з висотою стовбура 24 м, діаметром – 112 см, шириною крони 26 м.

Таблиця 1

Об'єкти ПЗФ Володимир-Волинської ТГ [5–7; 10]

Назва об'єкта	Місце знаходження	Площа, га	Нормативний документ, орган, що утворив та дата утворення
<i>Лісовий заказник</i>			
«Новосілки»	ДП «Володимир-Волинське ЛМГ», с.Новосілки	385,0	Рішення Волинської обласної ради від 20.12.1993 р. № 16/6
<i>Гідрологічний заказник</i>			
«Луґа»	м.Володимир-Волинський, сс.Федорівка, Заріччя	2181,4	Рішення Волинської обласної ради від 30.05.2000 р. № 12/3
<i>Ботанічна пам'ятка природи</i>			
«Дуб велетень»	м.Володимир-Волинський	0,01	Розпорядження Волинської ОДА від 12.02.1997 р. № 94
<i>Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва</i>			
«Слов'янський»	м.Володимир-Волинський	27,53	Рішення Волинської обласної ради від 04.11.1997 р. № 12/4

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Слов'янський», закладений у 1988 р., є зеленою зоною м. Володимир-Волинський. У парку є два джерела з прозорою чистою водою, що регулюють гідрологічний режим р. Луги. Тут росте занесена до Червоної книги України коручка болотяна *Epipactis palustris* [5–7; 9–11].

Володимир-Волинська ТГ має сприятливі кліматичні умови, багата водними, земельними, лісовими ресурсами та територіями ПЗФ, що створюють передумови для повноцінного розвитку екологічного та пізнавального туризму і природохоронної діяльності. Але є й окремі проблеми, що потребують запровадження заходів для поліпшення ситуації, а саме: 1) протидія кліматичним змінам на місцевому рівні (зменшення викидів парникових газів, обмеження діяльності шкідливих виробництв); 2) істотне збільшення площ лісових насаджень; 3) очищення від забруднення водних об'єктів ТГ; 4) окреслення меж об'єктів ПЗФ; 5) сприяння утворенню нових об'єктів ПЗФ; 6) розширення меж вже існуючих територій ПЗФ; 7) надання об'єктам ПЗФ загальнодержавного статусу; 8) розробка туристсько-екскурсійних маршрутів із внесенням до них об'єктів ПЗФ; 9) створення рекреаційних пунктів та місць короткотривалого відпочинку для туристів; 10) застосування новітніх методів інформування населення

про цінність територій ПЗФ; 11) підвищення рівня наукової, еколого-виховної, туристсько-рекреаційної діяльності.

Висновки. За результатами дослідження природних ресурсів Володимир-Волинської ТГ однойменного району Волинської області встановлено наявність істотного природного рекреаційного потенціалу, зокрема природно-заповідного. Водночас, існує ряд проблем, що перешкоджають розвитку туристично-рекреаційної сфери. У дослідженні запропоновано заходи, що дозволять їх вирішити і забезпечать оптимальне використання і розвиток території.

Джерела та література: 1. Волинське обласне управління лісового та мисливського господарства URL: <https://lisvolyn.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2021). 2. Володимир-Волинська районна державна адміністрація URL: <http://lbsadm.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2021). 3. Володимир-Волинська територіальна громада URL: <http://volvol.gromada.org.ua/> (дата звернення: 25.10.2021). 4. Децентралізація влади URL: <http://decentralization.gov.ua/region/item>. (дата звернення: 23.10.2021). 5. Карпюк З. К., Антупюк О. В., Качаровський Р. Є. Володимир-Волинський район Волинської області: туристично-рекреаційні ресурси прикордоння. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Географія». 2020. № 1/2(76/77). С. 69–77. DOI: 10.17721/1728-2721.2020.76-77.10. URI: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18687> 6. Карпюк З. К., Фесюк В. О., Антупюк О. В. Природно-заповідний фонд Волинської області : альбом-каталог. Київ, 2018. 136 с. 7. Природно-заповідний фонд Волинської області URL: <http://eco.voladm.gov.ua/>(дата звернення: 15.10.2021). 8. Регіональний офіс водних ресурсів у Волинській області. URL: <https://vodres.gov.ua/>. (дата звернення: 21.10.2021). 9. Управління екології та природних ресурсів Волинської ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-ekologiyi-ta-prirodnih-resursiv/1/>(дата звернення: 24.10.2021). 10. Чир Н. В., Качаровський Р. Є. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку туристичної інфраструктури в окремих об'єднаних територіальних громадах Волинської області. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія «Географія». 2017. № 2. Вип. 43. С. 107–113; 11. Чир Н. В., Карпюк З.К., Чижевська Л.Т., Качаровський Р. Є., Антупюк О. В. Потенційні рекреаційні можливості природно-заповідних об'єктів басейну р. Луга Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : Матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, Переяслав-Хмельницький, 31 жовтня 2019 р. 2019. Вип. 52. С. 34-37.

Секція 3. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ДОСВІД, ІННОВАЦІЇ, ТРЕНДИ

УДК 338.483

АРЕНДАРЧУК А.А.¹, БЕЗСМЕРТНЮК Т.П.²

nastiaarendarchuk@gmail.com¹, beztaras@gmail.com²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

СВІТОВИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Згідно з Доценко М.Г., інноваційна діяльність передбачає створення нового або зміну існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [2, с. 31].

Світовий досвід завжди був орієнтиром в інноваційній діяльності для вітчизняних підприємств будь-якої галузі. Поширення COVID-19 змусило практиків світового туристичного ринку впроваджувати інновації для підтримки бізнесу. У зв'язку з карантинними обмеженнями туристичний бізнес проходить період цифрової трансформації. В пріоритеті у іноземних туристичних підприємств – автоматизація надання туристичних послуг.

Однією з таких послуг є впровадження технологічної інновації у вигляді браслетів технологією RFID (радіочастотна ідентифікація). Такі браслети використовують зазвичай курортні господарства, заклади оздоровчого характеру, спортивні зали та басейни. Ця технологія популярна на таких міжнародних курортах, як Disney World і Great Wolf Lodge. Замість того, щоб мати при собі ключ від кімнати та гроші, гості отримують браслет з інформацією про номер, кредитною картою та квитками, які можна відсканувати, щоб отримати доступ до своїх номерів та інших зон, а також оплачувати послуги [5].

Згідно з Світовим платіжним звітом за 2020 рік, користувачі переходять від традиційних методів оплати до новітніх. Так, 41 % користувачів, які звикли розраховуватися готівкою у 2020 році, спробували оплату безконтактною картою. 35 % користувачів банківських карток почали використовувати електронний гаманець. 27 % спробували оплату через QR-код [6].

Для підприємств туристичної галузі характерний динамічний розвиток і запровадження технологічних інновацій, серед яких – послуга безконтактних чайових для персоналу. Гостям достатньо лише відсканувати QR-код, який відображається у будь-якому місці, яке є доступним і зручним, наприклад, на підставці, на телевізорі в номері, на столі у закладі ресторанного господарства або на значку/картці співробітника. Таку оплату чайових можна запровадити у всіх закладах туристичної галузі: у готелях, ресторанах, санаторіях, на курортах, у сервісі з прокату машин, у закладах харчування на території аеропорту, у магазинах duty free і т.д.

На міжнародному ринку варто виділити такі безконтактні програмні продукти, які використовують підприємства туристичної галузі для перерахунку чайових:

- Youtip (клієнти сканують QR-коди або натискають посилання в текстових і електронних повідомленнях, щоб перейти на екран оплати. Клієнт також може залишити оцінку та відгук про послуги закладу. Платіж надходить на бізнес-рахунок підприємства протягом двох робочих днів);

- TaskPay (кожен із працівників закладу має власний профіль TaskPay і кожен платіж надходить безпосередньо від клієнта до працівників. Це може бути як окремих працівник, так і ціла команда);

- TipJar (сервіс схожий на Youtip – чайові нараховуються через QR-код, але напряму персоналу закладу).

У всіх цих сервісах мінімальний функціонал – безкоштовний, але розробники також пропонують преміум-версії. Подібні сервіси вираховують комісію з кожної транзакції. Залежно від сервісу вона сягає від 2 до 6 % [4].

У часи пандемії логістика подорожей також вимагає застосування інновацій. Прикладом є авіакомпанія “Емірейтс”, яка у 2021 році запустила кіоски самообслуговування та здачі багажу у Міжнародному аеропорті Дубаї. Аеропорт пропонує 32 автомати для самообслуговування та 16 кіосків для реєстрації, які можна повністю контролювати за допомогою особистих мобільних пристроїв, не торкаючись екранів. Кіоски дозволяють пасажиром проходити реєстрацію, отримувати посадковий талон, вибирати місця на борту та самостійно здавати валізи. Також були додані нові послуги, які дозволяють пасажиром здійснювати платежі за додаткові покупки, наприклад, за додатковий багаж, безпосередньо в кіосках.

Такі нововведення тепер доступні для пасажирів, які подорожують по всіх напрямках, окрім США, Канади, Китаю, Індії та Гонконгу через

додаткові вимоги цих пунктів призначення. Використовуючи найновіші біометричні технології для розпізнавання обличчя, пасажири Emirates реєструються на свій рейс, виконують імміграційні формальності, входять до лаунжу Emirates та сідають на рейси, просто прогулюючись по аеропорту [3].

Прикладом екологічної інновації є готель Svart, який зараз будується у Норвегії та буде першим у світі енерго-позитивним закладом розміщення, який буде виробляти більше енергії, ніж споживати. Готель Svart знаходиться за Північним полюсом на березі фьорду Холандс, що не далеко від другого за величиною льодовика Норвегії Свартісен.

Готель завдяки сучасним матеріалам і конструкції не тільки споживатиме на 85% менше електроенергії в рік, ніж інші сучасні готелі, але, до того ж, він вироблятиме власну енергію своїми сонячними панелями, розташованими на даху будівлі. Архітектори підраховали, що довгі літні білі ночі дозволяють акумулювати більше енергії, ніж це відбувається на півдні. Крім цього, взимку для опалення будуть використовуватися геотермальні свердловини. Також в будівлі спроектований збір дощової води і передові схеми фільтрації стічних вод. Фасади виконані так, що влітку вони будуть захищати від сонячних променів, коли сонце високо в небі, усуваючи необхідність штучного охолодження, а в зимові місяці, коли сонце низько, великі вікна фасаду дозволяють використовувати його для збору і збереження тепла. Так як це екологічний проєкт, то до арктичного готелю Svart не будуть прокладені автомобільні дороги, а тільки велосипедні стежки. Гості готелю також зможуть припливсти сюди на човнах. За планом готель розпочне свою роботу у 2022 році [1].

Отже, на світовому туристичному ринку провідними є технологічні інновації, які покликані автоматизувати бізнес процеси і зменшити кількість контактів між персоналом і туристами. У країнах з постіндустріальною економікою не менш важливими є інновації, спрямовані на сталий розвиток туризму.

Список використаних джерел: 1. Арктический эко-отель Svart в Норвегии. URL: <https://ultraour.com.ua/stati/arkticheskij-eko-otel-svart-v-norvegii.html> (дата звернення: 03.10.21).; 2. Доценко М.С. Інновації в туризмі України. Сучасні тенденції розвитку туризму: матеріали III всеукр. наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 20-21 листоп. 2015 р. Миколаїв, 2016. С. 31– 34.; 3. Emirates enhances smart contactless journey with touchless self check-in kiosks. URL: <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-enhances-smart-contactless->

jo urney-with-touchless-self-check-in-kiosks/ (дата звернення: 23.11.21).; 4. How Cashless Payments Can Facilitate Tipping, Service, and More. URL: <https://hospitalitytech.com/trucash-executive-insight> (дата звернення: 02.11.21).; 5. Ten Examples Of Customer Experience Innovation In Hospitality. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/20/10-examples-of-customer-experience-innovation-in-hospitality/?sh=3973de402033> (дата звернення: 23.11.21).; 6. World payment report 2020. URL: <https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/10/World-Payments-Report-2020.pdf>. (дата звернення: 02.11.2021).

УДК 338.26

КІШ Г.В.¹, НАГОРНЯК Г.С.²

galyna.kish@uzhnu.edu.ua¹, Galinka2005_08@ukr.net²
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасне ресторанне господарство – “одна з найбільш динамічних сфер національної економіки, яка є однією з найпривабливіших для інвесторів, а її рентабельність у розвинених країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому, досягаючи в “туристичних” зонах відмітки 100 %. Саме тому готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним із найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в країні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси тощо” [1].

Під ресторанним бізнесом розуміється інтегрована підприємницька діяльність, спрямована на організацію виробництва й ефективне управління підприємством громадського харчування з метою задоволення базових і соціо-культурних потреб людей, а також для отримання прибутку. Економічною метою ресторанного бізнесу є отримання прибутку, але за останній час цей вид діяльності в Україні зазнав великих змін і тепер покликаний задовольняти не лише потреби у харчуванні, але й забезпечувати економічні, соціальні та культурні потреби людини. Економічні функції ресторанного бізнесу виражаються в єдності виробництва й обігу. Функціонування ресторанного бізнесу визначається межами економічного простору, умовами конкуренції, можливостями інвестування та швидкістю повернення вкладених коштів. У свою чергу, соціальні функції ресторанного бізнесу виражаються у тому, що даний сектор економіки

спрямований на задоволення суспільних інтересів і ніяк не суперечить їм. Він визначає культуру, форми, методи обслуговування клієнтів.

Ресторанний бізнес також можна розглядати, як соціальний інститут, який вирішує важливі завдання розвитку суспільства й індивіду:

- вирішення проблеми зайнятості населення, зміна рівня та структури безробіття, ємності ринку праці відповідних спеціальностей;
- сприяння соціалізації індивіду в суспільстві;
- підвищення соціальної відповідальності бізнесу;
- виробництво товарів і надання послуг у межах благодійності.

Отож, аналізуючи роль і місце ресторанного бізнесу у національній економіці, необхідно відзначити, що рівень його розвитку, з одного боку, виступає в якості одного з індикаторів, що визначає якість життя населення у країні; а з іншого – підприємницька діяльність у сфері ресторанного бізнесу слугує цілям і задачам розвитку національного господарства. Саме наявність позитивного ефекту для території у результаті діяльності підприємницьких структур сфери ресторанного бізнесу свідчить про доцільність і необхідність їх державної підтримки у межах вирішення задач соціального й економічного розвитку територій та суміжних з ресторанним бізнесом галузей національного господарства.

Визначимо сутнісні характеристики поняття “ринку ресторанного бізнесу”. У узагальненому вигляді ринок – це будь-яка взаємодія, в яку люди вступають для здійснення торгівлі один з одним; це сукупність економічних відносин, сфера обміну товарів на гроші і грошей на товар, зв’язку між відокремленими товаровиробниками, а також місце, де відбувається акт купівлі-продажу товарів; це система економічних зв’язків між господарськими суб’єктами, яка базується на відносинах і платності всіх благ і послуг. На сьогоднішній день, в економічній літературі пропонуються різоманітні визначення ринку ресторанного бізнесу.

Складові ресторанного сервісу – це потреби, які задовольняються з його допомогою. Таким чином, ефективність ведення ресторанного бізнесу багато в чому буде визначатися потребами клієнтів переважно локального ринку. З метою виявлення цих потреб як основи подальшого планування діяльності підприємства ресторанного сервісу можуть застосовуватися методи соціологічних і маркетингових досліджень, серед яких найбільш доступними є інструменти анкетування та опитування, а також спеціальні дайджести, присвячені огляду основних ринкових тенденцій. Загальна система управління

розвитком ресторанного бізнесу передбачає проведення попереднього дослідження за такими етапами: діагностика досягнутого рівня з виявленням ступеня впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і визначенням потенційних можливостей подальшого розвитку; аналіз наявної інформації на предмет наявності показників, які дозволяють оцінювати результати діяльності; прогнозування ефективних напрямків подальшого розвитку та розробка конкретних планів; реалізація планів розвитку, виходячи з базових умов діяльності та досягнутого рівня; контроль за реалізацією програм розвитку і своєчасне їх коригування з урахуванням сформованих економічних умов.

В Україні діяльність у цій сфері здійснюють як спеціалізовані підприємства, так і “підприємства інших видів економічної діяльності, структурними підрозділами яких є заклади ресторанного господарства” [5, с. 31]: ресторани, нічні клуби, ресторани за спеціальними замовленнями, ресторани-бари, кафе, кафе-пекарні, кафе-бари, бари, чайні салони, кав’ярні, кафетерії, пивні зали, їдальні, закусочні, буфети, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, шинки, домашні кухні [4]. Усі ці закладами можна об’єднати у такі великі групи: “ресторани класу “преміум”, ресторани для середнього класу, фаст-фуд, бари, кафе і кав’ярні” [3, с. 29]. Сучасні заклади ресторанного господарства “сприймаються не тільки як місце масового закусочного процесу, а й заклад, де зберігаються, розвиваються та збагачуються різні технології з розвитку смаку, радості спілкування, збільшення вражень, досягнення стабільного психологічного стану, зміцненню радості світовідчужання” [2].

У результаті кризи виникли проблеми, пов’язані з подальшим розвитком ринку ресторанного бізнесу. У сучасних умовах ресторанний ринок консолідується, дрібні гравці витісняються більшими. Функціонування підприємницьких структур вітчизняного ринку ресторанного бізнесу відбувається в умовах кризової ситуації: висока ступінь вкладень на початковій стадії розвитку; значне число банкрутств або продажів бізнесу з істотним дисконтом до “докризових” рівнів цін; зміна переваг споживачів в умовах кризи; скорочення співробітників відділів розвитку, що негативно позначилося на підвищенні конкурентоспроможності підприємств; утруднений доступ до кредитних ресурсів для підприємців-початківців; висока орендна плата; недобросовісна конкуренція; слабка консультаційна база; агресивна система державного контролю. Виявлені обставини зумовили перетікання клієнтів ресторанів преміум-і бізнес-класу у

ресторани більш низької цінової категорії та розширення мережі ресторанів швидкого харчування.

У сучасних умовах ринок ресторанного бізнесу консолідується, намітилися тенденції злиттів-поглинань, які посилюються під впливом кризових явищ в економіці. Вважаємо, що слід виділити наступні фактори, що перешкоджають підприємницьким структурам сфери ресторанного бізнесу здійснити соціально-економічний розвиток, які ініціюють й економічні функції у національному господарстві України:

- інституційні чинники – такі, як несприятливий інвестиційний клімат, корупція та широкий спектр дискреційних повноважень чиновників, високий рівень податкових та інспекційних обмежень;

- організаційно-економічні – високий рівень витрат і конкуренції, низькі доходи населення, значна міжрегіональна диференціація за показниками рівня життя, відсутність можливості для формування оптимальної схеми розміщення об'єктів ресторанного бізнесу, високі відсоткові ставки по кредитах у поєднанні з відсутністю пільгового кредитування;

- інфраструктурні – слабка інноваційна активність, низька щільність населення на значних територіях країни, недосконалість системи підготовки та перепідготовки кадрів для сфери ресторанного бізнесу, слабкий розвиток транспортної інфраструктури у більшості периферійних регіонах.

Список використаних джерел: 1. Білик І. В., Томаля Т. С. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації* 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_7; 2. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 5. С. 119–125.; 3. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України. *Економіка промисловості*. 2019. № 3–4. С. 29–34.; 4. ДСТУ 4281. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К.: Дерспоживстандарт України, 2004. 24 с.; 5. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. *Товари і ринки*. 2013. № 2. С. 29-43.

КОЗЬМЕНКО А.С.

a.kozmenko01@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Спалах коронавірусу та відповідні заходи безпеки мали значний вплив на індустрію гостинності протягом 2020 року та, безсумнівно, визначатимуть вектор розвитку галузі і в майбутньому.

Активізація впровадження технологічних інновацій стало однією з найважливіших тенденцій адаптації готельних підприємств до нових умов функціонування. Так, штучний інтелект в готелях має широкий спектр використання: від роботизованих серверів до інтелектуальних комп'ютерних систем. Готелі шукають нові способи взаємодії з гостями у цифровому форматі, вивільнюючи персонал готелю для виконання інших завдань. Такі мережі готелів, як Radisson Blu, використовують консьєржів зі штучним інтелектом для реєстрації гостей, замовлення обслуговування номерів і відповіді на запитання цілодобово і без вихідних. У готелях однієї з найбільших мереж Starwood є роботи, що обслуговують номери. У готелі Hilton McLean у штаті Вірджинія в США гостей зустрічає робот Конні, у Marriott Hotel Ghent у Бельгії працює робот Маріо. У Aloft Cupertino та інших готелях у Кремнієвій долині працюють роботи-доставники. Якщо гість просить принести до номера додаткові рушники, каву чи шоколад, доставку доручають саме йому [1].

Чат-боти є ще однією з основних тенденцій гостинності, пов'язаних із обслуговуванням клієнтів, і можуть бути найбільш ефективними для швидкої відповіді на запитання в періоди, коли персонал недоступний [8].

Пропонування послуги мобільної реєстрації є однією з найкорисніших тенденцій гостинності для зменшення для зменшення рівня особистих контактів під час пандемії COVID.

Традиційні ключі майже не зустрічаються в готелях, їх замінили пластикові картки. Наразі також використовуються методи відкривання номерів за допомогою своїх мобільних телефонів, через bluetooth або шляхом введення числового пароля, раніше відправленого по електронній пошті[5]. Група Marriott впровадила таку систему у

готелях Starwood у 2014 році, а у 2016 році поширила і на Le Méridien, Westin, Sheraton та Four Points. Потрапити в номер за допомогою програми можна у 160 готелях групи у 30 країнах.

Серед технологічних інновацій виокремлюється явище — Інтернет речей (IoT). У сучасному готелі можна дистанційно керувати освітленням, шторами, кондиціонером, налаштуваннями телевізора, функціями матраца, музичним програвачем тощо. З цією метою, Four Seasons ще з 2011 року встановлює у номерах планшети. А в готелі Sinclair Hotel (входить до мережі Marriott) у Техасі у 2018 році в номерах встановили smart-дзеркала. Поверхня дзеркала виконує додаткову функцію екрана та реагує на дотик [2]. IoT поки що не надто популярний в Україні, але початок уже покладено, наприклад, влітку 2021 року в Києві вдруге пройшов міжнародний Форум “Internet of Things”, присвячений тематиці Інтернету речей, автоматизації у різних сферах та галузях [4].

Популярності набуває і організація віддаленої роботи з готелю. Ідея використовувати готельні номери для віддаленої роботи з'явилася під час пандемії, коли готельєри намагалися збільшити рівень завантаженості та заповнити вільні номери. У 2021 році робота з готелю є трендом, тому що багато компаній продовжують працювати дистанційно. Для цього явища навіть вигадали термін — воркейшн — робоча відпустка [7].

Іншим напрямком сучасного розвитку готельних підприємств є трансформування простору готелю, а саме зони лобі. Традиційний образ готелю — просторе лобі з великою стійкою реєстрацією. Але незабаром це може залишитися у минулому. Готелі починають змінювати холи, наприклад, на коворкінги. З одного боку, це відповідає теперішнім запитам гостей, а з іншого — допомагає готелям економічно більш вигідніше використовувати простір. Вражаюче лобі додає бренду статусу, але утримувати його може бути збитково. У США та Європі давно проводять ділові зустрічі в лобі-готелях, а зараз готелі усвідомлено відмовляються від використання великих просторих та комфортних лобі за їх прямим призначенням. Паризький Hotel de Crillon після масштабної 4-річної реновації відмовився від формального лобі. Натомість кожному гостю призначається персональний дворецький. Він зустрічає гостей біля входу, відразу ж проводить у номер і вирішує всі формальності з реєстрацією. Звільнений простір переобладнали під сигарну та коньячну кімнати. Готель Nhow у Мілані кожні кілька місяців змінює дизайн просторів загального користування. Коридори та лобі заповнюють роботами художників та дизайнерів,

присвячених одній темі. В результаті Nhow став точкою тяжіння не лише для мандрівників. Тут знімають відеокліпи, відкривають шоуруми, влаштовують модні покази [2].

Ще однією тенденцією готельного бізнесу та загалом індустрії гостинності 2021 року є тяжіння до природного середовища. Люксові готелі, розташовані в мальовничих місцях в оточенні зелені, гір чи водних ресурсів, приваблюють поціновувачів природної розкоші[6]. Екологічні варіанти проживання займають важливе місце у світових тенденціях у готельному бізнесі. Серед екоготелів варто відмітити The 5 Million Star (Ісландія), Aurora (Фінляндія), Tree (Швеція), еко-дім Merisi (Грузія) і т.д., серед українських екоготелів: Natrave (Закарпатська обл.), міні-готель Беремиське (Чернігівська обл.), Reikartz Аквадар (Черкаська обл.), Verholu Relax Park (Полтавська обл.).

Готелі намагаються дбати про фізичне та емоційне здоров'я клієнтів, встановлюючи регулятори освітлення, сучасні системи очищення повітря, впроваджуючи послуги з медитації тощо. У Four Seasons Beverly Hills можна оселитися у «кімнатах здоров'я», Beverly Hilton пропонує гостям 15 нових оздоровчих програм: високоінтенсивні інтервальні тренування з водяним охолодженням тіла, кріотерапія, терапія з використанням магнітних полів та інші [2].

Зазначимо, що вектор піклування про гарне самопочуття та фізичний стан гостей закріпився ще 2020 року і залишиться актуальним і цього року. Відпочинок із лікуванням став особливо актуальним в сучасних умовах пандемії. Так, новим трендом у готельному бізнесі є розширення списку послуг, які допоможуть клієнтам залишатися активними та підтримувати фізичну форму. Особливо популярні готелі, які мають тренажерні зали і СПА-центри, а також пропонують індивідуальні програми харчування та спортивні тренування [8].

У 2021 році проводиться впровадження інноваційних незвичайних послуг у готелі. У декількох готелів в Ісландії на пульті, поруч із викликом рум-сервісу та ресепшена, є спеціальна послуга — «розбудить, якщо з'явиться північне сяйво». Гостям готелю Tremezzo в Італії замість печива та молока вечорами приносять любовні листи, написані у 1970-і роки різними людьми. Ніхто не знає, хто та для кого їх написав. Послання під час капітального ремонту випадково виявили під шпалерами за потайною шафою. У мережі готелів Holiday Inn у Великій Британії є послуга нагрівання ліжка перед сном. У готелях Rosewood London, Lowell, Delamar Greenwich Harbour є вишукані послуги для собак та ін. [3].

Майже в усіх галузях потреба в персоналізації є основною тенденцією, і індустрія гостинності не є виключенням. Все більше гостей готелю хочуть, щоб до них ставилися як до особистостей, а не просто як до чергового анонімного клієнта. Чим більше інформації збере персонал готелю про гостя, тим більше шансів підвищити рівень його задоволеності обслуговуванням та здивувати невеликим компліментом.

Особливої актуальності у 2021 році набули питання санітарії та чистоти. Великі мережі налагоджують партнерство із медичними центрами. Наприклад, Hilton поєднує зусилля з виробником дезінфекторів Lysol та Dettol та з приватним досвідним медичним центром Mayo Clinic. А експерти із медичної програми Johns Hopkins Medicine International консультують Four Seasons з питань здоров'я та безпеки. У рамках бренду Marriott International розроблено додаткові стандарти чистоти та заходи безпеки, введено понад 3200 безконтактних послуг [7]. Щодо українських готелів, то Міністерство охорони здоров'я склало проект рекомендацій для співробітників готелів у рамках ослаблення карантину. Так, на всіх об'єктах однієї з найбільших готельних мереж України Reikartz Hotel Group було вжито низку відповідних заходів безпеки.

Таким чином, не зважаючи на те, що майбутнє залишається невизначеним, подальша ефективна реалізація зазначених тенденцій допоможе готельній індустрії адаптуватися до нових умов та функціонувати на якісно новому рівні.

Список використаних джерел: 1. Бабулаєв М.А. *Практическое использование инновационных технологий в гостиничном бизнесе.* URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=46246627> 2. *Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии.* URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/> 3. *Душ из слези и мяукающий сосед: самые необычные услуги в отелях* URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/dush-iz-slizi-i-myaukayushii-sosed-samye-neobychnye-uslugi-v-otelyakh-id676637/> 4. *Киев, Форум Internet of Things 2021.* URL: <https://worldexpo.pro/iot-forum> 5. *Нові технологічні тенденції на готельному ринку в 2021 році.* URL: <https://omnitec-systems.com.ua/ua/novini/nov-tehnologchn-tendenc-na-gotelnomu-rinku-v-2021-roc/> 6. *Тенденции индустрии гостеприимства в 2021 году.* URL: <https://studcar.ru/stati/tendencii-industrii-gostepriimstva-v-2021-godu/> 7. *Тренды гостиничного бизнеса 2021 и последствия пандемии.* URL: <https://www.travelline.ru/blog/itogi-2020-go-novinki-travelline-i-perspektivy->

УДК 659.44:640.43

ЛИСЮК Т.В.¹, ТЕРЕЩУК О.С.², ДЕМЧУК О.А.³
tetiana.06@gmail.com¹, t.oksana7@gmail.com², olgademchuk@gmail.com³

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємств індустрії гостинності реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Необхідність виконання складних і неоднорідних функцій реклами та PR-технологій зумовлює різноманітність учасників і комунікацій, які виникають у процесі їх взаємодії. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама та PR-технології дуже ефективні і сприяють швидкій та безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності [2].

Особливості індустрії гостинності значно впливають на інструментарій просування і організацію маркетингової комунікаційної політики. Засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформовання про них і демонстрування потенційним споживачам.

Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів, які вимагають успішного просування. Зрештою, жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує

керівництво застосовувати спеціальні заходи, які можуть звернути увагу потенційного гостя. Адже просування закладу залежить від індивідуальних особливостей гостя. Від того, наскільки привабливий ресторан, залежить його відвідуваність та обсяг продажів ресторанных послуг.

Маркетинг у галузі індустрії гостинності є системою вивчення ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості і одержання прибутку готельно-ресторанним підприємством.

Готелі та ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями і громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними.

З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів як у нашій країні, так і за кордоном. Велика кількість ресторанів та готелів стикаються із жорсткою конкуренцією на ринку готельно-ресторанных послуг, і зрештою змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну область, адже зорієнтувати потенційного гостя на такому великому та різноманітному ринку послуг дуже важко.

Проте, вплив реклами та PR-технологій на готельно-ресторанну сферу очевидна. На сьогоднішній день ефективність реклами почала знижуватись і виникла потреба у чомусь новому. Відбулося так зване перенасичення споживача рекламою взагалі і недовіра до неї призвела до того, що заклади розміщення та харчування постали перед проблемою пошуку нових шляхів приваблювання гостей.

Для забезпечення стабільного ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності необхідно розробити стратегію їх розвитку, метою якої буде досягнення максимально ефективних результатів, які безпосередньо вплинуть на діяльність готельно-ресторанных підприємств [1].

Головною умовою для успішного готельно-ресторанного бізнесу є професійне просування закладу на сучасному ринку послуг. Заклади індустрії гостинності повинні постійно впроваджувати інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути попереду свої конкурентів.

Просування закладів індустрії гостинності на ринку послуг, залежить від їх індивідуальних особливостей: напрямку кухні, цінової політики, розташування, якості обслуговування та інших факторів. Від

того, наскільки привабливий ресторан для відвідувачів, залежить його відвідуваність, кількість постійних клієнтів і, отже, обсяг продажів ресторанних послуг.

Серед методів просування закладів індустрії гостинності є проведення спеціальних заходів. Найбільш використовуваними у практиці готельно-ресторанної індустрії є наступні PR-акції [3]:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих свят, національних подій і ін.;
- тижні кухонь різних регіонів;
- майстер-класи від шеф-кухаря;
- дегустації.

На сьогоднішній день ні одне підприємство не може існувати без належного просування. PR-технології допомагають створити позитивний імідж закладу, привести багато нових гостей та стати впізнаваним місцем, до якого завжди хочеться повернутись.

Основні завдання, які реалізуються під час здійснення реклами та PR- діяльності в індустрії гостинності [3]:

- інформування потенційних гостей про ресторан;
- формування позитивного іміджу;
- проведення спеціальних заходів;
- підвищення лояльності клієнтів.

При організації рекламної кампанії у готельно-ресторанному бізнесі рекомендується наступна послідовність дій [3]:

- вивчити маркетингову ситуацію, проаналізувати конкурентні умови на ринку або його сегменті;
- визначити цільову аудиторію, портрет потенційного гостя і перелік рекламованих послуг;
- сформувати цілі рекламної кампанії;
- розробити рекламну стратегію: концепцію основної ідеї проведення рекламної кампанії;
- вибрати кошти на поширення реклами, періодичність розміщення реклами;
- розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи;
- визначити реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу і в залежності від цього провести коригування плану рекламної кампанії;
- остаточно узгодити потреби в рекламі з реальними можливостями ресторану на певний період (квартал, рік);
- розробити рекламні повідомлення і тексти;
- скласти поетапний план розміщення акцій і видання реклами;

- організувати роботу підприємств під час рекламної кампанії;
- оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення.

Отож, ефективність застосування реклами та PR-діяльності залишається актуальною і вимагає постійної уваги. Реклама та PR-технології є важливим інструментом для просування послуг ресторану та готелю. Однак, забезпечення бажаного результату можливе лише в тому випадку, якщо реклама орієнтована на цільовий сегмент споживача.

Список використаних джерел: 1. Гвозденко Є. М., Чекитуріна В. М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу: [Електронне наукове видання], м. Харків, 17 травня 2019 року. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019; 2. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.; 3. Шутенко В. П., Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі: [Електронне наукове видання], м. Харків, 17 травня 2019 року. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

УДК 338.488

КУРДЮКОВА Ю.О.

kurdiukovajuli@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стійка тенденція до глобалізації, що безперервно посилюється та залучає до себе все більше процесів, які відбуваються в суспільстві, неухильно призводить до зростання рівня інтегрованості міжнародних економічних відносин та активізації процесу транснаціоналізації. Як наслідок, на міжнародній арені з'явилися гравці (транснаціональні корпорації), які істотно змінили структуру та архітектуру світового ринку.

В індустрії гостинності особливості ТНК проявляються найвиразніше. Вони набувають вигляду готельних ланцюгів (мереж), що перетворилися на помітне явище міжнародного життя. Це пояснюється консолідацією галузі, яка відображає прагнення компаній до оптимізації та підвищення конкурентоспроможності. Крім того, швидке зростання як національної, так і міжнародної експансії готельних комплексів підвищує потребу учасників галузі у доступі до ринку капіталу на вигідних умовах [1].

Міжнародні готельні мережі (МГМ) завойовують значні сегменти ринку, а досвід країн з найбільш розвинуеною індустрією туризму свідчить про те, що готельні мережі стануть домінуючою формою бізнесу сектору розміщення.

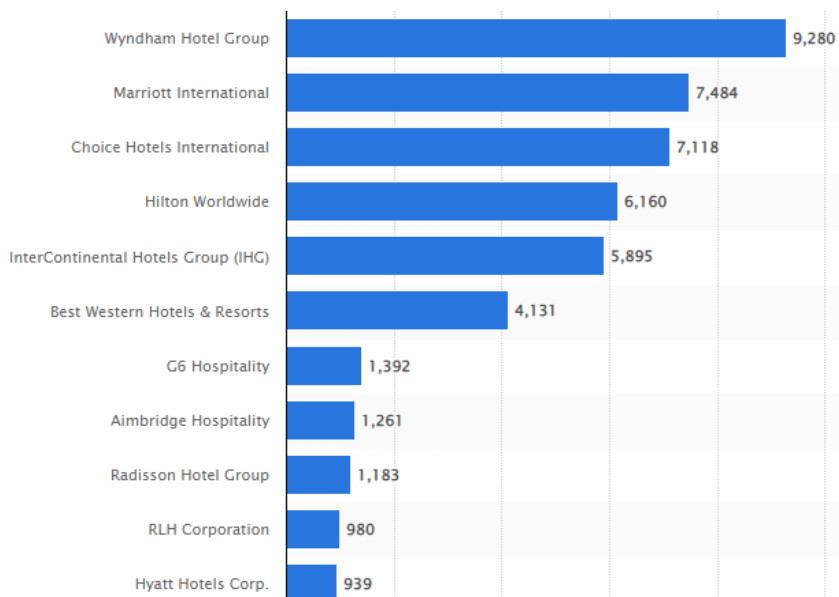


Рис. 1. Провідні готельні компанії світу станом на червень 2020 року за кількістю об'єктів

Глобальне розширення готельних мереж здійснюється шляхом будівництва нових готелів, злиття/поглинання, використання контрактів на управління та франчайзингових угод.

Наразі у світі налічується більше 300 готельних ланцюгів. На їхню частку припадає понад половина всього номерного фонду.

Світова мережа готелів Wyndham Hotel Group лідирує в рейтингу провідних готельних компаній за кількістю об'єктів. Станом на червень 2020 року Wyndham налічував близько дев'яти тисяч триста готельних підприємств у своєму світовому портфелі, який варіювався від економ-до висококласних готелів. Його найближчими конкурентами були Marriot International і Choice Hotels International, які повідомили про 7484 і 7118 об'єктів відповідно.

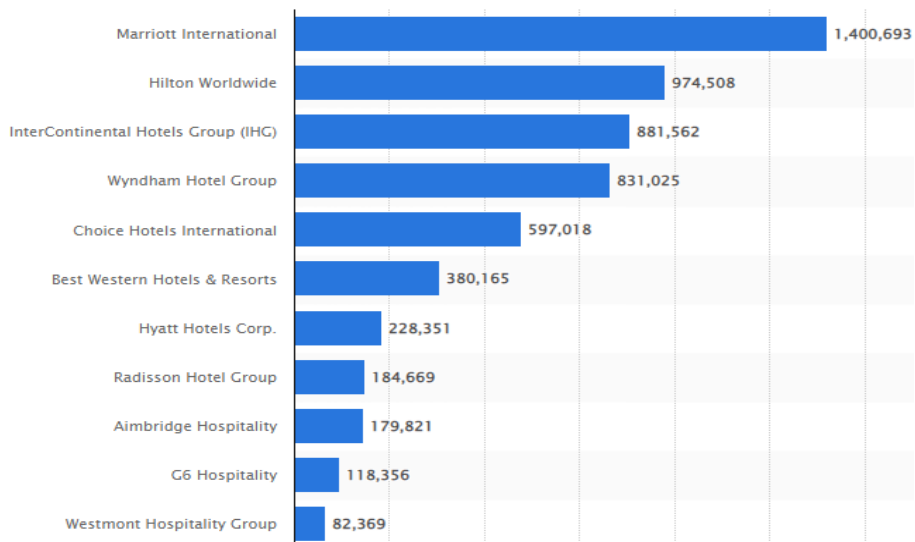


Рис.2. Провідні готельні компанії світу станом на червень 2020 року за кількістю номерів

У 2020 році у Marriott International було приблизно 1,4 мільйона номерів у всьому світі. У цьому році у Marriott налічувалося майже на 427 тисяч більше готельних номерів, ніж у провідного конкурента Hilton Worldwide. Інші групи в списку включали InterContinental Hotels Group (IHG) і Wyndham Hotel Group [2].

Феномен розповсюдження міжнародних готельних мереж як транснаціонального рівня функціонування готелів можна пояснити певними аргументами. Міжнародні готельні компанії можуть допомогти незалежним готелям створити вищі потоки доходів і надати власникам доступ до глобальної мережі ресурсів для підтримки їхнього бізнесу. Великі міжнародні бренди також пропонують програми лояльності, які заохочують гостей вибирати певний впізнаваний бренд, пропонуючи унікальні переваги. Крім того, їх велика мережа продажів і дистрибуції, сприяє збільшенню кількості бронювань номерів.

Технології відіграють все більш важливу роль у тому, як готелі збирають інформацію для надання персоналізованого обслуговування гостей. Наприклад, Radisson Hotel Group інвестувала в технології, які забезпечують гостям виняткову гостинність, на яку вони очікують. Завдяки хмарній системі компанії під назвою EMMA (Every Moment Matters) вони прагнуть забезпечити більш зручний процес реєстрації та

виписки як для гостей, так і для персоналу готелю [3]. Після першого перебування гостя створюється профіль і оновлюється його даними про переваги перебування, що дає змогу персоналу в глобальному портфолію відразу знати, що подобається і не подобається гостю, тобто максимально персоніфікувати обслуговування. Зазначимо, що МГМ є одними з основних інструментів трансферу технологій в світі.

Загалом до основних переваг МГМ відносять [1]:

- наявність відомого серед споживачів готельних послуг бренду як гарантії якості, що дозволяє уникнути високих витрат на розвиток та просування нової мережевої марки, без особливих зусиль залучити та зберегти клієнта;

- стандартизація продукту, уніфікація систем управління та підготовки кадрів збільшує набір додаткових послуг, забезпечує кращу заповнюваність та підвищує ефективність та рентабельність учасників мережі;

- низькі витрати порівняно з незалежними готелями на закупівлі витратні матеріали, інженерне обслуговування, декораторів, рекламу та маркетинг готельних послуг, зумовлені масштабом закупівель, а отже, економією в ціні, а також розподілом витрат на всі готелі мережі;

- доступ до єдиної системи бронювання та ін.

Таким чином, підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що складність, багатofункціональність та жорстка конкуренція в готельній індустрії вимагає від готельєрів розглядати приєднання до МГМ як важливу стратегію розвитку бізнесу. Завдяки популярності, стандартам якості, а також комерційній політиці готельні мережі забезпечують тим, хто зацікавлений у приєднанні до портфолію брендів, конкурентну перевагу, що матеріалізується у покращенні фінансово-економічних показників діяльності. Отже, майбутнє індустрії гостинності за найефективнішим способом господарювання у готельному бізнесі – міжнародними готельними мережами.

Список використаних джерел: 1. Ляпіна І.Ю. *Організація та технологія готельного обслуговування: Навч. для початкового проф. освіти/Під. ред. канд. пед. наук О.Ю. Ляпіна.* - М: Проф. обр. Видавництво, 2001. – 208. 2. *Статистичні данні [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/>.* 3. *Advantages of Joining an International Hotel Chain [Електронний ресурс] // Hotelbusiness. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hotelbusiness.com/advantages-of-joining-an-international-hotel-chain/>.*

ЛУК'ЯНОВА К.В.¹, ІЛЬІН Л.В.²

lukyanova.katya15@gmail.com¹, ilyinleo@ukr.net²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Щорічно в ЄС утворюється близько 88 млн. т. харчових відходів із супутніми витратами, які оцінюються в 143 млрд. EUR [1, с. 4]. Харчові відходи є не тільки етичною та економічною проблемою, але й екологічною. Поводження з відходами – це проблема, з якою стикається суспільство, в яку громадське харчування вносить свою частку загрози.

Збільшення та некоректне регулювання кількості харчових відходів створює проблему для закладів ресторанного господарства. Усі ресурси, що сприяють процесам виробництва та доставки кінцевої продукції надходять до відходів. Першою та найбільш глобальною ознакою екологічних стандартів є міжнародно-правова орієнтованість на охорону навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки [2, с. 81]. Для зниження впливу на навколишнє середовище за рахунок мінімізації кількості харчових відходів, підприємства ведуть облік видів та їх кількості. Цей поділ допомагає виявити та аналізувати найбільш «відхідні позиції». Заклади ресторанного господарства повинні вести реєстр загального обсягу відходів із зазначенням точної кількості різних типів відходів з метою створення плану щодо зниження впливу на навколишнє середовище за рахунок скорочення, переробки та/або повторного використання відходів і тим самим скоротити свої витрати [3, с. 253–254].

Основою функціонування підприємств без відходів є власна можливість для їх компостування. Утилізація харчових відходів шляхом перетворення їх на корисний продукт ґрунтується на екологічній основі та частково зменшує величезні витрати на управління відходами. Інвестиції у власний компостер економлять кошти та позиціонують ресторанний бізнес як екологоорієнтований. Інший варіант – система, де спорожнені контейнери повертаються назад постачальникам для повторного використання. Ця практика залучає ці контейнери в обіг на увесь цикл їхнього використання.

Екологічна стійкість відповідає довгостроковому економічному результату, а також підтримує довіру та забезпечує міцні робочі зв'язки між постачальниками та ресторанами. Сертифіковані постачальники здійснюють координацію на місцевому рівні, щоб забезпечити продукцію найкращої якості у сезон її природного збору та забезпечують її пакування.

Мінімізація витрат передбачає повторне використання та переробку матеріалів для побудови або ребрендингу ресторану. Апсайклінг, також відомий як творче повторне використання – це процес перетворення побічних продуктів, відходів, марних або небажаних продуктів у нові матеріали або продукти кращої якості та екологічної цінності. Співпрацюючи з дизайнерами та архітекторами, можливо створювати та доповнювати атмосферу ресторану елементами з перероблених матеріалів, що зменшує споживання енергії та витрати праці на виготовлення одного і того ж предмета. Це приносить вигороду, застосовується стара (але в ідеальному стані речовина), а природні ресурси не витрачаються в абсолютно новому виробничому процесі. Можливе використання скляного посуду, серветок та різного ресторанного посуду, що походить із повторно використаних матеріалів.

Як і при обробці старих або вжитих меблів для оновлення інтер'єру ресторану, переробка їжі – це перепрофілювання продуктів, які в іншому випадку були б витрачені даремно. Усі залишки (листя, насіння та ін) можуть повторно використовуватись. Для прикладу, ресторани високої кухні «Silo» (Велика Британія), «Nolla» (Фінляндія) реалізують «нульові відходи» як свою основну концепцію. Назва концепції «нульові відходи» іноді бентежить споживачів, вони вважають, що ресторан подає неякісний продукт, хоча насправді, ресторан пропонує інноваційні високоякісні страви.

З просуванням свідомого споживання, відвідувачі відчуватимуть відповідальність та надаватимуть перевагу закладам, які надають високий рівень послуг та раціонально використовують природні ресурси.

Список використаних джерел: 1. Стенмарк А., Дженсен К., Кестед Т. Estimates of European food wastelevels. Fusions. 2016. С. 4; 2. Коваленко Б.В. Ознаки стандартів як джерел екологічного права України. Право і суспільство. 2018. №5. С. 8; 3. Головка О., Чорній М. Екологічна безпека в закладах ресторанного господарства. Економіка і суспільство. 2016. №6. С. 253–254.

МАТВІЙЧУК Л.Ю.¹, СТУПНИЦЬКА М.М.², СМАЛЬ Б.А.³
kalishl.y@gmail.com¹, mariiya2002@ukr.net², smalborys@gmail.com³

Луцький національний технічний університет^{1,3}
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк²

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ВОЛИНСЬКОГО РЕГІОНУ

Індустрія гостинності швидко розвивається і є високорентабельною сферою та однією з найбільш важливих складових економіки послуг більшості регіонів. Слід зазначити, що поняття туризму та гостинності більшість дослідників ототожнюють. Індустрія гостинності концептуально включає надання комплексної послуги та вирізняється особливостями регіонів, де її надають (гастрономія, етнічні особливості регіону тощо). Комплексний туристичний продукт змістовно містить послуги розміщення і харчування. Проте, зазначені послуги пропонуються не тільки гостям, екскурсантам та туристам регіону, а й місцевому населенню. Тому індустрія гостинності та туризму є взаємопов'язані, проте самостійні складові економіки регіонів.

Грунтовні наукові результати в дослідженні конкурентних переваг продукції та послуг індустрії гостинності регіонів отримані такими вченими: Д. Басюк, Ю. Барським, М. Босовською, М. Барною, О. Любіцевою, М. Мальською, Ю. Сологуб, Л. Чепурдою та іншими. Проте регіональні особливості виявлення конкурентних переваг індустрії гостинності досліджено недостатньо.

Аналіз світових тенденцій розвитку індустрії гостинності дає змогу дійти висновку, що рівень досліджуваних процесів, до поширення пандемії, мав високий дохід та доволі хороші темпи розвитку. Сучасна індустрія гостинності широким спектром підприємницького сектору значної кількості форм власності тощо. Немає єдиної думки в науковій сфері стосовно чіткого визначення феномена індустрії гостинності та її структури, що є предметом дослідження багатьох науковців [1].

Волинська область має достатню інфраструктуру та ресурсне забезпечення для якісного обслуговування гостей. Регіон розташований на північному заході країни та на перетині міжнародних автомобільних транспортних шляхів (М-07 Київ-Ковель-Ягодин; М-08 Устилуг-Луцьк-Рівне, М-19 Доманове-Ковель-Чернівці-Мамалига), що відіграє

важливу роль в якісному розвитку сфери гостинності загалом та готельного господарства регіону зокрема. Станом на 01.01.2020 р. сітка автомобільних доріг загального користування області складає 6195,3 км, у тому числі з твердим покриттям 1795,7 км доріг державного значення і 4399,6 км – дороги місцевого значення. На півночі регіон межує з Республікою Білорусь, на сході – з Рівненською областю, на півдні – з Львівською областю, на заході – з Люблінським воєводством Республіки Польща. Регіон займає 3,3% території України. Чисельність населення на 01.01.2021р. становила 1027,4 тис. осіб. Для Волині характерними є унікальні туристично-рекреаційні ресурси, мальовничі ландшафтні пейзажі. Деякі готелі області розміщені в таких мальовничих куточках регіону, що значно впливає на рівень якості готельних послуг [3].

Аналіз загального ресурсного потенціалу, від якого прямо чи опосередковано залежить рівень якості готельних послуг в межах Волинської області представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз загального ресурсного потенціалу індустрії гостинності

Туристичні компанії	Природні атракції	Культурні атракції	Події атракції	Регіональні туристичні продукти
Нові Мандри	о. Світязь	ІКЗ «Старе місто»	Бандерштат	Світязький пончик
GEOexpress	Шацький НПП	Резиденція Радивилів	Ніч у Луцькому замку	Волинські медівки
Патріот	НПП «Припять-Стохід»	Колодяженський ЛММ	На хвилях Світязя	Волинські солодощі
Світязь-Active	НПП «Цуманська пуца»	Музей Волинської ікони	Волинська княжна	Луцький пряник
Смак пригод	Оконські джерела	Музей сучасного мистецтва	Fud Fest	Світязький вугор
Мега Трейд	Воротнівський заказник	Рокинівський музей скансен	Фестиваль «Світязького пончика»	Земан
Центр туризму, спорту та екскурсій	«Волинська Голандія»	Музей Стравінського	Волинська регата	Лучан
Шалені весла	Згоранські озера	Стародавній Володимир	Поліське літо з фольклором	Волинські крафтові сири
Антар	о. Нечимне	Зимненський комплекс	Фестиваль сала	Волинські ковбаски

Регіон володіє значним природно-рекреаційним та культурно-історичним потенціалом, який приваблює туристів. В межах Волинської області налічується 127 річок та 267 озер (р. Стир, р. Турія, р. Стохід, р. Виживка, о. Світязь, о. Нечимне та ін.). Є усі передумови для розвитку готельного господарства санаторно-курортного спрямування. Волинська область має ряд ресурсів лікувальних грязей та інші ресурси.

Волинь znana своїми історико-культурними ресурсами, в межах області є 20 історичних населених місць (меморіали, храми, городища). Є два історико-культурні заповідники – у м. Луцьку та «Стародавній Володимир» у м. Володимирі-Волинському. Є в межах області скансен «Музей історії сільського господарства Волині», в с. Рокині (15 кілометрів від м. Луцька) .

Атрактивні регіональні цікавинки регіону, потужний природний та історико-культурний потенціал формують усі передумови для надання якісних готельних послуг та розвитку сфери гостинності [3].

Кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають під охороною держави становить більше 1500 об'єктів, більшість з яких розміщуються у м. Луцьк та м. Володимир-Волинський. Є на Волині єдиний в Україні Музей Волинської ікони, у якому знаходиться чудотворна ікона Холмської Божої Матері XI ст. В Луцьку успішно функціонує Музей сучасного українського мистецтва.

Аналіз інформаційного порталу «Волинь унікальна» засвідчує значну кількість туристичних компаній в межах Волинської області. До основних з них віднесемо: ПП «Нові Мандри», ТА «GEOexpress», ТА «Патріот», ТА «Світязь-Aktive», Центр туризму, спорту та екскурсій, туристичний клуб «Антар».

Важливим аспектом високої якості готельних послуг є їх комплексність. Вона може бути виражена на рівні регіону можливістю спожити (придбати) регіональні туристичні продукти. Аналіз ресурсного потенціалу Волинської області засвідчив, що таких регіональних продуктів є доволі широкий асортимент. До них віднесено ряд гастрономічних регіональних продуктів, а саме: виріб «Світязький пончик», наливки «Волинські медівки», цукерки «Волинські солодоші», сувенірний пряник «Луцький пряник», місцева риба «Світязький вугор», пиво «Земан», пиво «Лучан», сири «Волинські крафтові сири», м'ясні вироби «Волинські ковбаски» тощо.

Аналіз діяльності суб'єктів індустрії гостинності Волинської області, згідно з даними Головного управління статистики показав негативну тенденцію щодо кількості готелів та аналогічних засобів

розміщення протягом останніх років. Так, за даними статистики у 2019 році у Волинській області налічувалось 61 готель та колективний засіб розміщення, що на 11 одиниць менше ніж у 2018 році. У 2020 році кількість таких суб'єктів також зменшилась на 25 одиниць та становила 36 закладів [2]. Аналіз динаміки основних показників розвитку індустрії гостинності демонструє негативні тенденції. Так, і в Україні і у світі зменшилась кількість суб'єктів господарювання, що надають послуги туристам. Загальний внесок туризму до ВВП України у 2019 році становив 6,3 %, а у 2020 році він зменшився до 3,4 %. Подібна ситуація спостерігається і з впливом туризму на світовий показник ВВП (у 2019 році він становив 10,4% (9,2 трлн доларів), у 2020 році – скоротився до 5,5%). Отже, зазначені показники у 2020 році показують стрімке їх зниження.

Таким чином, до перспективних напрямів підвищення конкурентних переваг індустрії гостинності Волинського регіону віднесено: стимулювання діяльності суб'єктів індустрії гостинності (особливо малого та середнього бізнесу), покращення туристичної інфраструктури регіону, застосування інструментів стратегування та програмування розвитку індустрії гостинності Волинської області, об'єднання усіх зацікавлених у розвитку індустрії гостинності в кластери, альянси, спілки тощо.

Список використаних джерел: 1. Матвійчук Л.Ю., Барський Ю.М., Лепкий М.І., Карпюк І.В., Подоляк В.М. Напрями фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2021. Вип. 4 (39), 570-577. 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>. 3. Офіційний сайт Національної туристичної організації. [Електронний ресурс]. URL: <http://ntoukraine.org>

УДК 338.488.2:640

МИКОЛЮК О.А.¹, МАРТИНЮК В.М.²
oksanamik81@gmail.com¹, nika540@ukr.net²
Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанне господарство – одна з найбільш динамічних галузей народного господарства. Сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції та її реалізація, важливими є також

впровадження комплексу заходів, які будуть сприяти відновленню стабільної роботи кафе та ресторанів внаслідок карантинних обмежень спричинених світовою пандемією COVID-19. Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності й ризику. Обмежені фінансові можливості переважної більшості вітчизняних підприємств і недостатня забезпеченість фахівцями високого рівня обумовлюють обмеженість формування стратегії розвитку бізнесу на підприємствах. З огляду на цей факт, завданням керівника підприємства є передбачення появи проблемних ситуацій, які негативно вплинуть на роботу і розвиток підприємства з метою уникнення збитків із використанням наявних ресурсів і можливостей.

На сьогодні, в менеджменті підприємств термін «стратегія» тлумачиться як програма дій, що визначає розвиток (напрямок розвитку) підприємства і відповідне управління в довгостроковому контексті, а також комплекс процедур для досягнення поставлених цілей в недетермінованих умовах зовнішнього оточення існування відкритої організації [8, с. 16]. Кожне підприємство обирає свою стратегію, враховуючи велику кількість факторів, які обумовлюють доцільність та можливість використання тієї чи іншої стратегії. Зі змінами умов господарювання відбувається формування нових варіацій поведінки підприємств на ринку.

Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість установлювати цілі розвитку, порівнювати з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити у відповідність шляхом розроблення та реалізації системи стратегій [1]. Виходячи з цього, на рис. 1 наведено концептуальну схему стратегічного управління підприємством. Характерні риси системи стратегічного управління залежать від взаємодії таких чинників: галузевої належності; розмірів організації (залежно від галузевих особливостей); типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації; характерних рис виробничого потенціалу; наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу; рівня управління; рівня кваліфікації персоналу тощо.

У ході розвитку теорії стратегії вченими запропоновано ряд моделей стратегічного управління. І. Ансофф в основу моделі стратегічного управління покладає рішення, які доцільно приймати при формуванні стратегії: оцінка потенціалу організації; оцінка зовнішніх можливостей та загроз; формулювання цілей і вибір завдань; рішення про диверсифікацію і вибір стратегії диверсифікації; вибір

конкурентної стратегії; формування компонент стратегії диверсифікації і конкурентної стратегії у вигляді окремих проєктів [2].

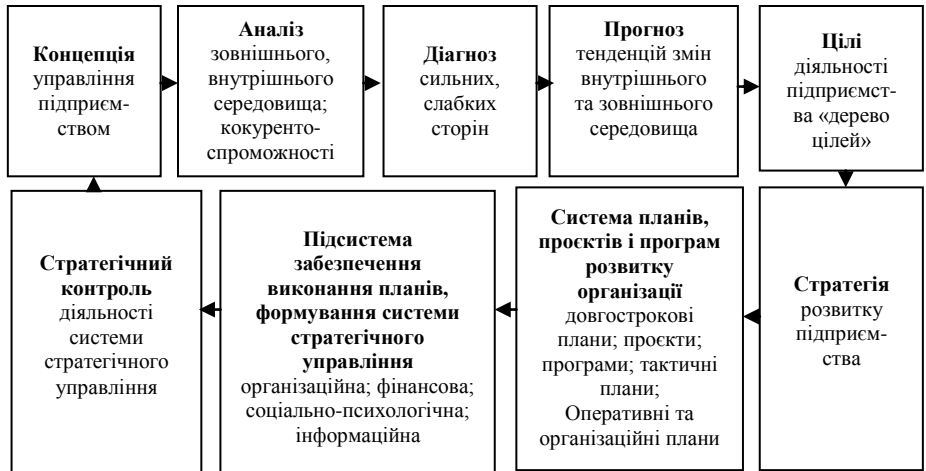


Рис. 1. Концептуальна схема стратегічного управління підприємством [1-3]

В останні роки зміни у функціонуванні підприємств стали настільки істотними, що можна говорити про якісно новий етап їхнього розвитку, де на перший план виходить запровадження інноваційних інструментів у сфері управління, які надають можливості щодо страхування від небажаних наслідків або в отриманні надзвичайних прибутків. Отже, основною проблемою розвитку підприємства є потреба у постійному вдосконаленні системи управління підприємством. Слід зауважити, що універсального управлінського рішення не існує, кожне підприємство вибирає свій власний шлях розвитку. Розвиток економіки країни залежить саме від результатів діяльності кожного підприємства. В основі процесу управління розвитком підприємства лежить система управління, що дає змогу комплексно підходити до процесу взаємодії різних підсистем, які приймають участь в управлінських процесах.

Розвиток підприємства є незворотним процесом і нерозривно пов'язаний зі стратегією. Саме стратегія дає можливість визначити етапність розвитку подій. Тобто система управління розвитком підприємства має бути поетапною (рис. 2) та визначати перспективи розвитку на основі реалізації його потенціалу.

Слід зауважити, що розвиток підприємства – це перш за все поява чогось нового, що призведе до поліпшення діяльності підприємства, надає йому переваги над конкурентами.

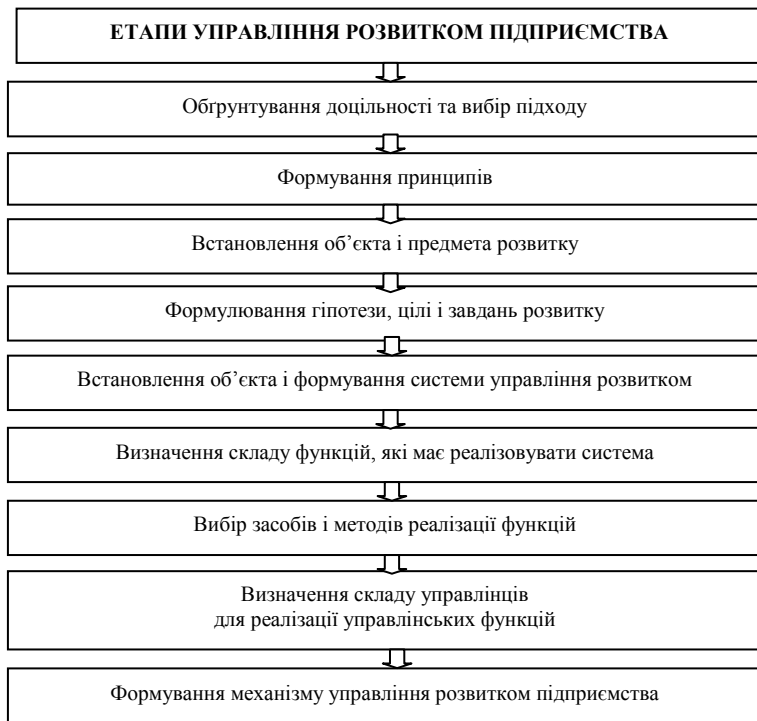


Рисунок 2. Етапи управління розвитком підприємства [4-5]

Таким чином, забезпечення ефективного існування підприємства в перспективі, залежить у першу чергу від ступеня освоєння методології і методів формування стратегії. Підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі, зокрема та в ринковому динамічному конкурентному середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети.

Список використаних джерел: 1. Андрієнко В. М. Стратегічне управління підприємствами реального сектору економіки: механізми, методи, моделі : монографія. Донецьк : ДонНУ, 2012. 155 с. 2. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу:

монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої; ЗНТУ. Запоріжжя: ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2019. 400 с. 3. Гірняк В. І., В. А. Глагола Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018, № 16. С. 71–78. 4. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с. 5. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. Економічний простір, 2020. №156. С. 140–143. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/552/535> (дата звернення 25.10.2021).

УДК 338.483

НИКОДЮК О.С.¹, КОРОБЕЙНИКОВА Я.С.²

olhanykodiuk@gmail.com¹, yaroslava.korob@gmail.com²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЯХ

Все більша кількість великих готельних компаній усвідомлює важливість сталого розвитку та турботи про навколишнє середовище, щоб підкреслити свої конкурентні переваги, створити свій бренд і виділитися серед своїх конкурентів на туристичному ринку [1]. Екологізація готельних послуг у сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Зі зростанням впливу готелів на навколишнє середовище, стратегії екологічного менеджменту готельної індустрії почали приділяти більше уваги з боку дослідників.

Посилення соціально-етичної спрямованості бізнесу і посилення вимог до безпеки послуг для гостей і навколишнього оточення вже на стадії бізнес-проекування створює завдання надати впровадженій послугі необхідний та достатній рівень конкурентоспроможності з урахуванням розширеного екологічного складника [2]. Проте, цей шлях виявляється доволі складним, а практична реалізація систем екологічного менеджменту - не більше ніж хороші наміри.

З метою виявлення ступеня обізнаності щодо екологічних аспектів діяльності готельного господарства як передумов впровадження екологічного менеджменту було проведено опитування серед готельєрів Івано-Франківської області. В опитуванні взяли участь керуючий менеджмент 33 готелів, серед яких представники готелів різних категорій (рис.1).

■ 5* ■ 4* ■ 3-2* ■ без категорії

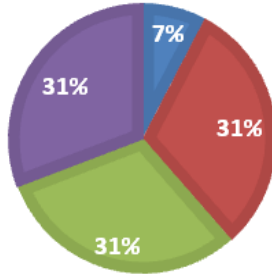


Рис. 1. Структура готелів - учасників опитування

Важливо було визначити відношення керуючого менеджменту закладів розміщення до даного питання, яку екологічну поведінку готові практикувати і як можуть долучитися до покращення екологічної ситуації. В процесі досліджень обгрунтовано, що доцільно провести анкетне опитування готельних представників, щоб спробувати зробити деякі попередні висновки щодо реакції готельного сектору на екологічну проблему. Було зібрано вибірку менеджерів з «великих» та «середніх» груп готелів. Опитування показало, що питання екології для більшості готелів є новим, проте майже 90% готельєрів готові долучитись до питань вирішення сталого розвитку (рис.2).

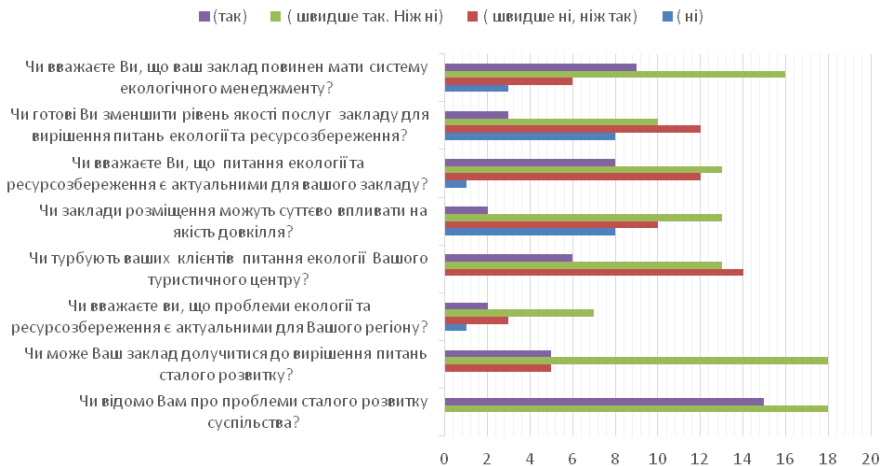


Рис. 2. Поінформованість респондентів про сталий розвиток та екологічні проблем в готельній сфері

Респонденти опитування (керуючий менеджмент готелів) оцінили себе як найбільш екологічно обізнаних з усіх зацікавлених сторін, однак, вони не вважають, що їх заклади є потенційними забруднювачами довкілля. Керівники, зацікавлені у запровадженні екологічного менеджменту або з впровадженою «екологічною політикою» вважали себе значно більш обізнаними щодо проблем навколишнього середовища, ніж керівники «без політики», а також оцінили своїх співробітників, як значно більш обізнаних, ніж керівників, які не мають такої політики в діяльності готелю. Однак, враховуючи низький рівень усвідомленої обізнаності, жодна група менеджерів не має високого рівня екологічної обізнаності. Як висновок – важливим бар'єром на шляху до впровадження екологічного менеджменту в практику діяльності готельних підприємств є низька обізнаність працівників готелю, перш за все, керуючого менеджменту готелів, про важливість екологічних аспектів функціонування готельної сфери. Попри те, що готельні заклади стикаються з низкою екологічних проблем та визнають зростаючий попит на екологічні послуги в туризмі, далеко не всі готові витратити кошти та зусилля для екологізації закладу. Не всі готельні компанії визнають, що екологічні проблеми є достатньо важливими, щоб їх взагалі розглядати, не кажучи вже про стратегічний контекст.

Список використаних джерел: 1. Безручко Л.С., Кляпчук М.В., Жук Ю.І. Екологізація готельного господарства Карпатського регіону як складова досягнення сталого розвитку. - Режим доступу <https://www.academia.edu/38205312/> (дата звернення 26.11.2021) ; 2. Паук О. Є. Інноваційні напрямки розвитку готельного господарства: екологізація засобів розміщення. Науковий вісник НЛТУ. 2016. Вип. 26.2. С.29-32.

УДК 914/919

ПАВЛОВ К.В.¹, ПАВЛОВА О.М.²

pavlov.kostiantyn@vnu.edu.ua¹, pavlova.olena@vnu.edu.ua²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ІННОВАЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ

Забезпечення стійкості конкурентних позицій підприємств є відображенням міри застосування інноваційних заходів. Безперервне функціонування підприємницьких структур значною мірою залежать від використання інновацій, як протидії кризовим явищам та стратегії виживання на ринку. Інноваційні явища, які мають місце в туризмі

торкаються не лишень туристичних суб'єктів, але й впливають на інфраструктурне забезпечення, формуючи такий синергетичний ефект. Інновації туризму постійно викликають теоретичний та практичний інтерес практиків та теоретиків.

Туристична індустрія виробляє, реалізує, споживає послуги, що безпосередньо пов'язані з організацією туристичних мандрівок для туристів, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання і не реалізують оплачену діяльність за місцем знаходження [1].

Туристична індустрія охоплює найрізноманітніші підприємства різних видів діяльності функціонування яких, націлено на організацію та покращення якості обслуговування клієнтів, збільшення пропозиції сервісних можливостей та доведення до найкомфортнішого рівня відповідно до туристичного попиту [2].

Узагальнюючи, варто відзначити що туристична індустрія – це є сукупність готельно-ресторанних та транспортних засобів, об'єктів харчування, а також розважальних, пізнавальних, лікувальних, спортивних, ділових, релігійних осередків, які забезпечують турсервіс та турагентську діяльність та надають туристично-екскурсійні послуги [3].

На нашу думку, до *інноваційних заходів в туристичній галузі* варто віднести ті, що супроводжуються наступними факторами, серед яких наступні:

- систематичне підвищення рівня результативності процесу управління розвитком туристичної галузі в державі;
- постійне покращення іміджевих позицій організацій, що є суб'єктами туристичної галузі та регіональних туристичних ринків відповідно;
- постійне підвищення рівня ефективності споживання туристичних послуг та їх позиціонування на регіональних ринках туристичних послуг;
- постійні тенденції до покращення різного роду виробничих факторів, що в тій чи іншій мірі впливають на реалізацію інноваційних та прогресивних механізмів, методів трансформації виробничих факторів безпосередньо в самі послуги.

В свою чергу, до основних *напрямоків функціонування туристичних підприємств у сфері інновацій* варто відносити:

- використання новітніх технологій та технік у наданні туристичних, готельних та транспортних послуг;
- створення нових продуктів у сфері туризму;

- використання раніше не залучених туристичних ресурсів;
- виявлення та реалізація на нових збутових ринках туристичної продукції.

Туристичні фірми, що активно використовують інноваційні заходи є більш конкурентоспроможними та стійкішими на туристичному ринку. Адже на сьогоднішній день це є важливим фактором функціонування підприємства.

На впровадження інноваційних продуктів в туристичну діяльність впливають різноманітні фактори:

- соціальний стан населення;
- економічна ситуація в державі;
- законодавство і різноманітні міжнародні та міжурядові угоди.

До характерних рис, які провають появу інновацій у сфері туризму включають:

- зростання прагнення населення всебічно розвиватися, вивчати нові регіони, міста, культуру, історію та менталітет різноманітних регіонів;

- велика кількість однакових, стандартних пропозицій на туристичному ринку, збільшення конкурентних підприємств;

- стандартизовані туристичні путівки;

- поєднання привабливих умов подорожей і відпочинку: особливостей природи і культури, покупка специфічних, нестандартних пропозицій, для задоволення усіх потреб клієнтів;

- надання переваги економіці попиту над економікою пропозиції;

Здійснивши огляд існуючих підходів та принципів інноваційної активності сфери туризму, пропонуємо розглядати інновації в туристичній сфері як постійні заходи, що містять якісну новизну, яка призводить до позитивних змін забезпечуючи постійне функціонування та розвиток туризму в регіоні.

Загалом, використання інновацій у туристичній галузі направлено на формування новітніх туристичних продуктів, пропозицій унікальних туристичних послуг, використання новітніх маркетингових підходів, застосування нових технік та ІТ-технологій, які забезпечать підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту як на національному так і на міжнародному ринках, спричинить виникнення нових туристичних видів.

Водночас, підприємствам туристичної галузі слід шукати баланс між інноваційною діяльністю та кінцевою ціною туристичних послуг, що пропонується споживачам.

В процесі трансформації ринкового середовища України, туризм є однією з небагатьох бізнесових сфер, що поєднує інтерес підприємницького сектору. Це зумовлено рядом обставин:

- туристична діяльність по своїй природі є посередницькою одиницею, яка на конкурентних засадах не потребує значних інвестиційних ресурсів;
- існує консолідація зусиль між підприємствами туристичного сектору не залежно від їх розміру;
- соціалізація туризму, яка проявляється у постійно зростаючому попиті туристів відносно якісного туристично-рекреаційному відпочинку;
- інтеграція регіонів в міжнародні туристичні центри.

Забезпечення повноцінної системи відтворення туристичних послуг регіону знаходиться в площині управлінських дій: планування, регулювання, координації та контролю над його розвитком. Це впливає на необхідність запровадження цілеспрямованої регіональної політики регіону.

Об'єктами регіональної інноваційної політики виступають:

- інноваційний потенціал регіону та стратегія його посилення;
- комплексність діючих регіональних проєктів (програми, об'єкти прав інтелектуальної власності, фінансовані туристичні проєкти), які стимулюють регіональний розвиток;
- ресурсне забезпечення інноваційних процесів науково-технологічних, виробничих та споживчих сфер.

Суб'єктами одиницями регіональної інноваційної політики виступають центральні та регіональні владні органи, державні органи та регіональні осередки, які акумулюють інноваційні процеси, їх координацію та підтримку їх розвитку за визначеними пріоритетами [4,5].

Список використаних джерел: 1. Павлов К.В., Павлова О.М., Ільїн Л.В., Зайчук К.А. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг: монографія. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. 170 с. 2. Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М., Саркісян Г.А. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. 3. Pavlova, O., Pavlov, K., Novosad, O., Irtysheva, I. & other. (2020). «Strategic Priorities for Socio-economic Development of Ukraine in Comparison with the Republic of Poland». *Human Systems Engineering and Design III. IHSED 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1269, pp 308-314. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58282-1_49. 4

Павлов К.В., Стрішенець О.М., Ільїн Л.В. Засади ефективності землекористування Волинської та Рівненської областей: регіональний аспект. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – №3(7). –52-59 с. 5. Павлов К.В., Павлова О.М., Купчак В.Р. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.) / відпов. ред. Л.В. Ільїн. – Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2018. – С. 34-37.

УДК 338.483

ПАВЛОВА О.М., ПАНОВА А.С.¹, ПАВЛОВ К.В.
anastasiiameducationshevchuk@gmail.com¹

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ХМАРНИЙ ОБЛІК ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ринок HoReCa стрімко розвивається в умовах діджиталізації. Слід відмітити, що відносно недавно вся комунікація з клієнтом велася особисто, а тепер її замінили сайти та мобільні додатки (наприклад UDS.APP). Закладу, який уміло використовує цифрові технології, відкриється безліч нових можливостей і ресурсів для розвитку й удосконалення[1].

Нині активними користувачами інтернету є понад 60% українців в різних вікових категоріях. Найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%). Інтернет для сучасної людини — уже не просто джерело розваги, а невід’ємна частина повсякденного життя, зручний і швидкий засіб для вирішення більшості буденних питань[2].

Сьогодні в умовах пандемії в індустрії гостинності відбуваються трансформації, пов’язані з впровадженням нових технологій у бізнес-процеси. Економічний ефект функціонування індустрії гостинності формується розвитком сфери дозвілля та створенням комплексу соціальнопобутової інфраструктури, яка відіграє одну з головних ролей у світовій економіці.

Хмарна бухгалтерія – це цифрове рішення для готельно-ресторанних підприємств, яке дозволяє вести облік, перебуваючи в

найвіддаленіших куточках планети. Телефон, планшет або комп'ютер – підійде будь-який сучасний гаджет. Єдиною умовою, при якій все це можна здійснити: наявність інтернету. Хмарна бухгалтерія – це програма для контролю проданих позицій в готельно-ресторанному підприємстві, контролю співробітників, а саме недостач, контроль залишків, контроль фінансів, витрат та доходів.

Хмарний облік – це рішення, яке збільшить прибуток на підприємстві, завдяки:

1. Дизайну чека. На чек не можна тільки додати логотип або телефон/адрес вашого закладу, а також розмістити оголошення про поточну акцію. Можна повідомити про знижки на певну групу товарів або про те, як діє бонусна система.

2. Конструктору цінників. Зробити правильний цінник – це заощадити. По-перше, етикетка кожному товарі виключає можливість помилки касира. По-друге, цінник - чудовий спосіб привернути увагу до того чи іншого найменування. Варто лише правильно його розташувати та виділити кольором, розміром, дизайном.

3. Звіту по працівникам покаже активність кожного працівникам.

4. Редактору цін. У період сезонних спадів продажів або кризи робота з цінами — цілком адекватний спосіб, який використовують. А відрегулювати ціни швидко і одразу за декількома товарами можна в розділі “Редактор цін”[3].

5. Відстроченим витратам. Враховувати всі можливі витрати, як оренда, реклама, зарплата, податки, оплата постачальникам та інше — безцінна навичка, особливо в періоди спаду купівельної активності. Можна не просто планувати майбутні витрати, але й створювати нагадування, які відобразатимуться у розділі "Майбутні події".

6. Інвентаризації. Їх проводять, щоб перевірити стан майна на складі, виявити надлишки та недостачі, а також перевірити умови зберігання товарно-матеріальних цінностей. Інвентаризація може бути повною чи частковою, залежно від цілей її проведення. Часткова інвентаризація зазвичай є перевіркою конкретної групи товарів. Залишки коригуються автоматично: нестача списується з картки товару, а надлишки плюсуються. У історії товару ці зміни відображаються з допомогою документа інвентаризації.

Отже, бухгалтерія у хмарному середовищі – це не просто онлайн-доступ до даних, і навіть більше, ніж місце для зберігання Excel-таблиць. Облік у хмарі дозволить слідкувати за розвитком бізнесу у

реальному часі, щоб мати чітке розуміння, що відбувається у бухгалтерських книгах у конкретний момент.

Список використаних джерел: 1. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/>; 2. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> URL: <https://cloudshop.ru/portal/topics/%d0%b2%d0%be%d0%b7%d0%bc%d0%be%d0%b6%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8-cloudshop/>; 3. Павлов К.В., Павлова О.М., Льїн Л.В., Зайчук К.А. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг: монографія, друкарня «Волиньполіграф», 2021. 170 с.

УДК 338.483.13:392.72+330.341.1

ПАНОВА А.С.¹, ЛЬЇНА О.В.²

anastasiiiaeducationshevchuk@gmail.com¹, olga777ilyina@gmail.com²
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

МОДУЛЬНА ЕКОСИСТЕМА UDS У ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах інноваційність є важливою складовою сучасної економіки. Це обґрунтовано тим, що базові інновації в умовах кризових явищ є найбільш потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Високий рівень конкуренції змушує готелі практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних і VIP-клієнтів. До використання схем лояльних програм першими звернулися саме власники готельних підприємств. Заохочення клієнтів є однією з головних післяпродажних завдань щодо залучення клієнтів. Щоб домогтися лояльності клієнтів і побудувати довірливі відносини у багатьох керуючих готелями наявні особливі заохочувальної практики

За даними Світової ради з подорожей і туризму (WTTC), під час піку кризи щоденно втрачався один мільйон робочих місць у сфері туризму та подорожей. Особливо вразливим став малий та середній бізнес, на який припадає 80% сектору гостинності. Станом на 22 червня 2020 р. про банкрутство заявили 513 підприємств ресторанного бізнесу. Це найбільша криза, з якою стикалися заклади ресторанного господарства за своє існування. Разом із тим ресторанний бізнес у світі має надії на відновлення та веде пошук шляхів виходу з кризи. У якості ключового чинника розвитку економіки XXI ст. виступають дані,

представлені в цифровій формі. У зв'язку з цим ІТ-технологіям відводиться ключова роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовили інноваційні процеси в сфері туризму. Тому актуальним завданням на сучасному етапі є розвиток туризму як особливого соціокультурного явища, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

Один із трендів, який сьогодні впроваджують усі великі компанії у свою модель управління – диджиталізація. Світ „йде в цифру”, а в клієнтів уже сформовано певний рівень технологічних очікувань, коли вирішення будь-якого завдання можливе одним натисканням клавіши смартфона. І якщо компанія не може надати своєму клієнту таку можливість, її конкурентоспроможність на ринку викликає сумнів.

UDS (United Digital Solutions) – це цифрове рішення, що дозволяє готельно-ресторанному бізнесу підвищити лояльність клієнтів та співробітників, а користувачеві - економити до 100% у готелях та ресторанах світу. UDS – це готовий мобільний додаток з інформацією про готельно-ресторанне або туристичне підприємство. Використовуються такі інструменти просування бізнесу :

- програма лояльності (бонусна система) – можливість встановлення відсотка винагороди за покупки (наприклад, ви встановили 10%, клієнт здійснив замовлення на суму 500 гривень, 10% повертається клієнту бонусними балами, що сприятиме двом показникам – збільшення повторних продажів та середнього чеку гостей, у даному випадку – 50 балів (1 гривня = 1 бал);

- створення кількох рівнів винагород від власних замовлень гостей (можна створити кілька рівнів винагород за покупки). Наприклад, базовий – 10%, преміум – 15%, VIP – 20% тощо. Назви рівнів можна ставити довільно. Аналогічно можна для кожного рівня вказати суму, на яку клієнт повинен здійснити замовлення для переходу до нового рівня;

- встановлення вітальних (welcome) бонусів – можливість винагороджувати клієнта бонусами після скачування програми (наприклад, після завантаження програми клієнт отримує 100 бонусів, які він одразу зможе витратити на покупки у вашому закладі);

– WEB-версія UDS – це повноцінний інтернет-магазин з інтегрованою платіжною системою. Ваші потенційні клієнти можуть: відвідати сторінку вашої компанії через комп’ютер, планшет, мобільні пристрої; переглянути новини, інформацію, адреси та режим роботи; ознайомитися з прайсом і зробити замовлення;

– винагороди за рекомендації – можливість встановити відсоток винагород від покупок запрошених клієнтом друзів (наприклад, встановлена винагорода за рекомендацію 10% означає, що за покупки клієнт отримає 10% бонусними балами від суми рахунку. Цей вид винагороди можна встановити до 3-го рівня. Наприклад, 1 рівень – 10%, 2 рівень – 2%, 3 рівень – 1%. Це означає, що за замовлення друга клієнт отримає 10%, з покупки запрошеного другом (друг 2-го рівня) клієнт отримає 2% і більше запрошеного друга 2-го рівня клієнт отримає 1% від суми рахунку. Також можна встановити фіксовану винагороду за рекомендацію (після ефективної рекомендації нараховувати клієнту 100 балів);

– клієнтська база, статистика та аналітика – база UDS Admin. Власники бізнесу можуть відслідковувати інформацію про клієнта (історію нарахування балів, оцінку якості обслуговування, рекомендації та статус клієнта).

– Push-сповіщення – з push-повідомленнями всі гості можуть дізнатися про акцію чи новини. На відміну від sms, push-сповіщення безкоштовні і більш інформативні та привабливі. А при переході за повідомленням можна прикріпити товари для замовлення в один клік. У UDS можна таргетувати відправку push-повідомлень, тобто, вибрати яка саме категорія клієнтів побачить інформацію: вік, рівень, стать;

– сертифікати та крос-маркетинг – електронні сертифікати допомагають підвищувати середній чек чи мотивувати клієнтів повертатися частіше, залучати нових клієнтів за допомогою крос-маркетингу. Обмінюватися електронними сертифікатами з іншими компаніями: такий спосіб залучення клієнтів не потребує витрат. Оцінювати результати роботи сертифікатів та крос-маркетингу можна в особистому кабінеті;

– джерела трафіка – аналіз ефективності кожного джерела реклами (сторінка соціальної мережі, флаєр, реклама та ін.): розміщувати унікальний QR-код або посилання на кожен рекламний носій, а також відслідковувати кількість гостей;

– мотивація співробітників, KPI - інструмент, за допомогою якого можна проаналізувати наскільки ефективно працює персонал для досягнення цілей компанії;

- електронне (QR) меню – це актуальне рішення. Дозволяє заощаджувати, а посилання можна розмістити в соціальних мережах;
- відкрите API (Application Programming Interface) за допомогою якої можна зробити інтеграцію з касовими, обліковими та CRM-системами. Також передбачена можливість інтеграції з онлайн-майданчиками та інтернет-магазинами.

Отже, United Digital Solutions – це цифрове рішення, що дозволяє бізнесу якісно покращити відношення клієнтів та гостей; стимулювати повторне відвідування закладу, підвищити суму середнього чеку LTV, NPS. Ще один тренд, який підтримує UDS – фокус на утримання клієнтів (разом із залученням нових гостей). Це, у свою чергу, дає підприємцю низку незаперечних переваг: 80% прибутку отримує бізнес від 20% клієнтів, 25%-95% зростання прибутку при збільшенні повернення клієнтів на 5%, 80% ймовірність того, що приєдналися до програми лояльності та VIP-клієнти порадять друзям та знайомим.

Сфера обслуговування завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють безпосередньо працювати з виробником послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника. Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу готельно-ресторанних і туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації.

УДК 338:420

САВЧЕНКО І.А.¹, ЦЕКУТ М.Б.

irunasavchenko79@ukr.net¹

Відокремлений структурний підрозділ
«Волинський фаховий коледж НУХТ», м. Луцьк

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕХІЇ

Чеська Республіка давно відома як країна, де вже протягом кількох століть успішно розвивається курортний туризм. Незважаючи на те, що курортна справа залишається головним та вирішальним сегментом медичного туризму країни, саме за рівнем розвитку останнього Чехія

увійшла до десятки лідерів у Європі. Чеська Республіка швидко освоїла особливості світового медичного туризму та активно створює умови для його розвитку всередині своєї країни. На сьогодні туристичні прибутки в Чехії складають понад 13 млн. осіб на рік, а прибуток від туризму перевищує 7,4 млрд. доларів.

У Чехії функціонує близько двохсот приватних та державних лікарень, у яких зайнято понад 211 тис. медичних працівників. Деякі госпіталі країни мають акредитацію найпрестижнішої та найавторитетнішої міжнародної організації із сертифікації Joint Commission International (JCA) [3]. Крім клінік загального профілю в Чеській Республіці функціонує 158 спеціалізованих лікувальних закладів, 89 курортних установ, 24669 індивідуальних амбулаторно-поліклінічних закладів та 383 спеціальних медичних закладів, що є значним потенціалом для розвитку медичного туризму.

Міністерством охорони здоров'я Чеської Республіки та маркетинговим агентством Czech Tourism було визначено перспективні напрямки медицини з точки зору медичного туризму: бариатрична хірургія, діагностичні програми, кардіологія, кардіохірургія, косметична та пластична хірургія, неврологія, нейрохірургія, очна хірургія, онкологія, ортопедія, педіатрія, репродуктивна медицина та стоматологія. Частиною маркетингової підтримки медичного туризму країни також є створення власного веб-сайту www.medicaltourism.cz.

Останніми роками кількість зарубіжних медичних туристів в Чехії щороку зростає на 15%. Основні переваги лікування в цій країні - це ідеальна комбінація з висококваліфікованих фахівців, зручного географічного положення Чехії в центрі Європи, вигідних цін на лікування, які втричі нижчі від середньоєвропейського рівня. Рівень надання медичних послуг у Чехії настільки високий, що жителі країни практично не мають потреби їхати лікуватись за кордон.

Лікування та реабілітація патологій опорно-рухового апарату у дітей та дорослих – один із найрозвиненіших напрямків у Чехії. Завдяки великому клінічному досвіду лікарів та прийнятній вартості ендопротезів Чехія лідирує по Європі у проведенні операцій з ендопротезування суглобів. Крім того, ефективність лікування сколіозу у цій країні становить понад 85% [2]. В Чехії розвинені мережі клінік, які забезпечують пацієнтам не лише сучасне лікування, а й професійну реабілітацію в усіх медичних напрямках.

Крім власне розвитку медицини, тут ведуться активні розробки у біохімічній галузі, створюються нові препарати, спрямовані на лікування

важких захворювань. Вивчаються можливості біомедичної інженерії – проводяться дослідження способів створення та трансплантації штучних органів.

Чеська медицина пропонує новітні методи хірургії ракових пухлин. Тут проводять операції за допомогою роботизованої системи Да Вінчі та використовують радіохірургію Кібер-Ніж. На високому рівні організовано мікрохірургічні втручання при важкодоступних злоякісних новоутвореннях мозку [1].

У Чехії функціонує великий Центр протонної терапії, де лікують рак у дітей та дорослих. Сюди щорічно звертається близько 3 тис. пацієнтів із різних куточків світу. У Центрі вдається зберегти зір 95% хворих із злоякісними пухлинами очей. У дітей протонна терапія знижує ризики фізіологічних ускладнень та відставання у розвитку на 75%. В країні добре розвинена сфера дитячої онкології, де середнє виживання дітей із раком підвищилося до 83%. Чехія спеціалізується на таких видів дитячої онкології, як лейкоз, саркома Юінга, ретинобластома, нейробластома, Ходжкінська лімфома, рабдоміосаркома, нейробластом, пухлина мозку [3].

Стоматологія є одним із пріоритетних напрямів медичного туризму країни. У Чехії проводять точну діагностику, лікування та протезування зубів. Провідною клінікою у цій галузі є стоматологічний центр Лазуріт.

У чеських клініках доступні мікрохірургічні, ендоскопічні, електростимуляційні, лазерні, стереотаксичні та радіохірургічні технології для пацієнтів із різними патологіями головного або спинного мозку. Результат лікування неврологічних захворювань багато в чому залежить від якісної діагностики. Для точного встановлення діагнозу в клініках Чехії застосовують сучасне обладнання МРТ 3 Тесла, 3Д-КТ, ПЕТ-КТ, активно використовують систему нейронавігації BrainLab та OmniSight. Ці установки мінімізують ризик пошкодження здорових тканин [1].

У Чехії розташовані медичні центри, де проводять хірургічне лікування ожиріння. Висока кваліфікація лікарів та помірні ціни на процедури вивели цю медичну послугу на високий рівень. Пацієнти з надмірною вагою та супутніми патологіями можуть пройти комплексне обстеження та лікування відповідно до світових стандартів. Фахівці з бариатрії у Чехії беруться навіть за найскладніші випадки.

Серед широкого спектра хірургічних втручань особливе місце посідає пластика. Фахівці з пластичної хірургії проводять усі види

операцій з корекції зовнішності: маммопластику, ринопластику та низку інших процедур.

За статистикою MediGlobus [3], найчастіше пацієнти звертаються до чеських клінік для лікування патологій та травм опорно-рухового апарату, кардіологічних порушень, онкології, стовбурової терапії, а також захворювань нервової системи та реабілітації. Серед найбільш затребуваних процедур виділяються стентування коронарних артерій, ендопротезування суглобів, шунтування та заміна клапана, операції при раку простати та молочної залози, видалення міжхребцевої грижі, радіохірургія пухлин мозку, глибока стимуляція мозку (DBS), терапія стовбуровими клітинами.

Найбільша кількість провідних чеських клінік розташовані в Празі, зокрема Клініка Forme, Клініка Малвазінкі, Університетська клініка Мотол, Клініка Forme), Клініка Малвазінкі, Центр терапії стовбуровими клітинами Cellther, Стоматологічна клініка Лазурит, Інститут клінічної та експериментальної медицини ІКЕМ, Онкологічний центр протонної терапії. Серед інших найбільш відомих варто відмітити клініку Святої Здислави - центр роботизованої хірургії (Велке Мезиржичи), клініку урології (Уломоуц), Факультетну клініку (Брно), Санаторно-реабілітаційний комплекс (Климковице) [3].

До цільових країн медичного туризму Чехії належать Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни, Росія, США, Китай та країни Близького Сходу.

У Чехії з кожним роком зростає частка медичних туристів, які приїжджають в країну саме з профілактичною метою. Крім медичних послуг, чеські клініки пропонують різноманітні програми з відновлення організму та релаксації. Поєднання лікування, релаксації, високого рівня гастрономії, спортивних занять всебічно впливає на стан здоров'я туристів. Відомий чеський курорт Карлові Вари приймає медичних туристів з п'яти континентів.

Отже, на основі наявних даних що в галузі медичного туризму Чеська Республіка відноситься до країн, що найбільш динамічно розвиваються у світі. До основних переваг Чеської Республіки, як країни медичного туризму належить якісне медичне обслуговування, велика кількість спеціалізованих медичних центрів, цінова доступність та валютна стабільність, висока якість супутніх туристичних послуг, маркетингова підтримка, а також внутрішня та міжнародна політична безпека.

Список використаних джерел: 1. Асоціація медичних курортів Чеської Республіки. URL: <http://www.lecebnelazne.cz/> 2. Головня О. М., Ставська Ю. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. 316 с. 3. Hospitals and clinics in Czech. URL: <https://mediglobus.com/ru/clinics/country-czech/>

УДК 338.483

САМОЙЛЕНКО А.О.¹, ПАВЛЕНКО А.А.²

samoilenko.alla.o@gmail.com¹, apavlenko1399@gmail.com²

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

На сьогодні індустрія гостинності є важливою складовою економіки туризму більшості країн світу. Розміщення займає центральне місце у комплексі послуг та є невід'ємною частиною кожного туру. Високий рівень розміщення визначає задоволеність туриста від перебування в тій чи іншій країні. Останнім часом даний туристичний сектор зазнав радикальних змін, адже нові смаки й потреби туристів та численні досягнення в сфері технологій стали причинами формування нових тенденцій, які вплинули чи вплинуть на різні сфери світового готельного господарства. Питання щодо розвитку нових сучасних тенденцій розвитку та обслуговування в закладах розміщення знаходиться в центрі уваги багатьох дослідників, однак незважаючи на це, дослідження основних аспектів даної теми не зменшуються.

На сучасному етапі розвитку навколо нових потреб туристів стоїть «індивідуальність». Якщо протягом кількох десятиліть готельні мережі намагалися забезпечити своїм гостям однакову атмосферу та запропонувати такий самий вибір послуг, то зараз ситуація змінилася, і сучасні туристи прагнуть відійти від цієї стандартизації та знайти унікальні пропозиції щодо розміщення, які передають унікальність та неповторність місця, куди вони подорожують.

Заходи, які вживають готельні підприємства щодо розвитку даного напрямку, направлені на:

– Відмову від порожніх просторів на території готелю. Сучасний туристичний ринок вимагає, щоб громадські простори готелю були функціональними і щоб вони могли бути адаптовані до різних цілей та подій;

- Внесення змін щодо дизайну та оформлення стійки ресепшн та загальних зон на території готелю;
- Поєднання роботи та відпочинку гостей (co-working у co-living).

На сьогодні все більше і більше готельних підприємств розробляють і надалі розроблятимуть гібридні та неформальні моделі, орієнтовані на те, щоб запропонувати відвідувачам поєднання роботи та особистого середовища.

Однією із сучасних тенденцій є фокус на автентичність готелів. Туристи, коли вони подорожують, хочуть почуватися як корінні місцеві жителі, а не як туристи. Вони мають бажання долучатися до заходів, які дозволяють їм взяти участь у житті та культурі місця подорожі. Гарною ідеєю для того, щоб наблизити гостей до культури місця призначення, є організація всередині готелю виставок місцевих художників, бесід про культуру корінного населення або кулінарних майстер-класів та місцевих ремесел. Саме до таких заходів вдаються більшість європейських готелів, які мають на меті надати якісне обслуговування та задовольнити сучасні потреби туристів.

Наступна тенденція пов'язана з продажем готельних послуг через мережу Інтернет, що практично зрівняла невеликі незалежні готелі та мега-готелі. Тепер всі засоби розміщення мають можливість продавати свої послуги онлайн, ефективніше керувати своїми доходами і корелювати цінову політику. В цих умовах головним чинником, який впливає на поведінку покупців, є пропозиція адекватної, якісної готельної послуги, заснованої на вивченні мотивів купівлі. Широке впровадження нових засобів комунікації та технологій також дозволяє проводити глибоку та системну діагностику готельного підприємства.

Ще одна тенденція, властива нинішній готельній галузі – демократизація готельної індустрії, або пом'якшення відмінностей у готелях, розрахованих на різні ринкові сегменти. Наприклад, незалежно від класу готелю стандарти чистоти та мінімальних зручностей поширюються на всі засоби розміщення. В останні роки на світовому готельному ринку відбувається масова поява нових готельних брендів. Якщо у 1995 р. у світі налічувалося 80 готельних брендів, у 2000 р. – 110, то станом на 2020 р. їх налічувалося понад 200. Поява такої великої кількості нових продуктів викликана прагненням залучити певні цільові групи споживачів, що відрізняються запитам та фінансовими можливостями.

І, звичайно, тенденція, яка зараз актуальна як ніколи – це тенденція, спрямована на екологізацію готельних підприємств. Сучасні

туристи вимагають, щоб варіанти проживання, які їм пропонуються, були більш екологічними. На їх думку готелі мають бути енергоефективними, здійснювати заходи щодо зниження впливу на навколишнє середовище та контроль викидів вуглекислого газу, що виробляється готелем. Туристи з широким світоглядом прагнуть насолоджуватися своєю подорожжю, не зашкодивши при цьому природі.

Завдяки даній тенденції широкого поширення протягом останніх років набули еко-готелі. Їхня головна ідея полягає в тому, щоб сформувати у гостей відповідальність за вплив на навколишнє середовище та мінімізувати негативний вплив. Головна відмінність від звичайних готелів полягає в тому, що вони знаходяться в природних зонах, сприяють єднанню з природою і забезпечують гостям умови, схожі на свіже повітря: натуральні продукти, чиста вода, природні матеріали, що використовуються для обробки номерів. Згідно з сучасними дослідженнями, туристи готові платити більше, щоб опинитися в готелі, персонал якого піклується про екологію.

В даний час подібні готелі будуються в різних куточках світу, а серед найбільш популярних варто відзначити королівський готель-парк у Сінгапурі («Parkroyal on Pickering»), п'ятизірковий еко-замок у Чехії («Chateau Mcely»), сільський готель з вторинної сировини у США («Bardesson»), зелений готель на острові Кунфунаду («Soneva Fushi», Мальдиви), гірську еко-віллу в Йорданії («Feynan Ecolodge»), еко-готель на термальних джерелах в Туреччині («Rixos Eskişehir») та ін.

Таким чином, сьогодні можна спостерігати, що готельні підприємства стали використовувати посуд з еко-матеріалів, пропонувати своїм гостям вегетаріанське меню та косметичні засоби, які не тестуються на тваринах, облаштовувати свою територію спортивними майданчиками. Перезавантаження – це те, що багато туристів очікують відчути під час зупинки в таких готелях, адже вони пропонують послуги, які дозволяють зарядитися енергією та віднайти нові сили. Йога, медитація, здорова їжа – ось що цінно зараз для таких туристів.

У ході розвитку та активного поширення вищенаведених тенденцій сформувалося п'ять основних трендів, які визначають стратегії готельних підприємств на сучасному туристичному ринку та представлені на рис. 1.

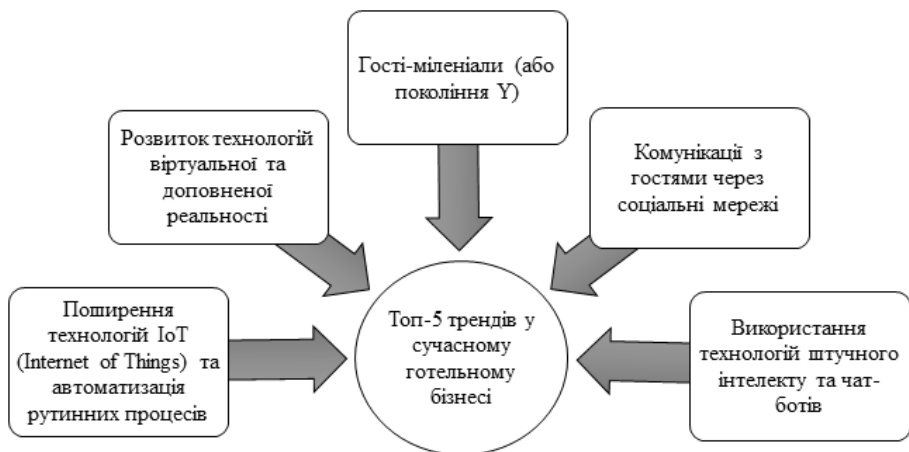


Рис. 1. Топ-5 трендів у сучасному готельному бізнесі
Розроблено авторами на основі [1]

Отже, виходячи з рис. 1 можна зробити висновок, що важливим аспектом сучасного розвитку готелів та інших засобів розміщення є орієнтація на використання мережі Інтернет та сучасних технологій. Гравці готельної індустрії активно шукають нові способи використання технологій для задоволення потреб клієнтів. Те, що колись здавалося фантастикою, наприклад, «розумні» номери, роботи та віртуальна реальність, – сьогодні вже є частиною готельного бізнесу.

Підбиваючи підсумки, можна відзначити, що сьогодні можна спостерігати розвиток величезної кількості тенденцій, однак кожна з них підприємства готельної індустрії задовольнити не зможуть. Тому готелям слід обрати свій вектор розвитку, а відстежуючи тренди у сфері гостинності, з'явиться можливість краще зрозуміти запити гостей і побачити нові шляхи для розвитку готельного бізнесу.

Список використаних джерел: 1. ТОП-5 трендів, які змінюють готельно-ресторанний бізнес. *Soft industry: веб-сайт*. URL: <https://soft-industry.com/uk/news> (дата звернення: 22.11.2021); 2. Довгаль Г.О. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ ім. Каразіна (серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»)*. Х.: ХНУ ім. Каразіна, 2019. №9, С.190-196; 3. Що таке еко-готелі і чому вони набирають популярності. *Biletik aero: веб-сайт*. URL: <https://www.biletik.aero> (дата звернення: 22.11.2021).

СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У суспільстві сфера надання послуг одна із головних сфер у житті. Готельні технології мають основну значущість для поліпшення вражень гостей, економії часу і навіть грошей. Готелі повинні бути готові до адаптації, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, який постійно змінюється, де гості чекатимуть науково-технічних досягнень, які покращать якість їх обслуговування.

Для готельєрів технології стали головним інструментом для оптимізації операцій, автоматизації процесів, допомоги у маркетингу, збільшення кібербезпеки, скорочення викидів вуглекислого газу, а також для багатьох інших цілей. Оскільки технології розвиваються швидкими темпами, готелі повинні бути здатні адаптуватися до нових ринкових умов існування. Більше того, мандрівники-міленіали, особливо технологічно знаюче покоління, набувають все більше купівельної спроможності та очікують науково-технічних досягнень. Технології можуть допомогти надати найсучасніші готельні послуги, підвищити рівень обслуговування, підняти рівень утримання, заощадити капітал та допомогти примножити приріст та кількість бронювань. Завдяки таким досягненням можливо обігнати конкурентів та залучити нових клієнтів.

Готельєрам важливо постійно відстежувати нові тенденції, щоб бути кращими в своїй сфері. Це в свою чергу дозволить їм дивувати своїх гостей інноваціями та водночас оптимізувати власні процеси.

Так, у рамках аналізу формування світового готельного бізнесу можна відзначити певні тренди, а саме:

1. Штучний інтелект. Здавалося, що штучний інтелект формувався роками, але тепер він тут і надовго. В даний час готельєри значною мірою розраховують на штучний інтелект, щоб приймати більш обґрунтовані рішення про ціни та попит, інтерпретувати відомості про гостей, використовувати більш ефективні маркетингові стратегії та складати персональні пакети послуг відповідно до потреб гостей.

Готельні інструменти зі штучним інтелектом також можна використовувати "back of house", щоб виконувати операції більш

гладко, обробляючи повторювані завдання і відповідаючи на питання, що часто ставляться, щоб співробітники могли сконцентруватися на наданні послуг найвищої якості. Для готельної індустрії, ключова мета робіт – раціоналізувати роботу співробітників готелю та покращити загальне враження гостя. Дана тенденція стає все більш популярнішою і це пояснюється кількома причинами. З фінансової точки зору впровадження цих технологій стає дешевшим. Це означає, що навіть невеликі об'єкти, такі як butik-готелі можуть використовувати пов'язані з цим переваги. Однак не варто забувати і про те, що запити гостей починають змінюватися. Завдяки бездротовому зв'язку та майже повсюдній присутності смартфонів клієнти чекають на першокласне обслуговування під час свого перебування. Очевидно, це певною мірою пов'язане з наявністю технологій. Готельні роботи можуть запропонувати таку конкурентну перевагу, тому розумно припустити, що менеджери вважають за краще використовувати такі можливості [3].

Основні види діяльності, де можуть бути використані роботи:

- прийом гостей та відповіді на загальні питання гостей;
- прибирання;
- доставка посилок у номер;
- офіціанти та кухарі.

2. Додаток для готелів. В даний час існують програми для всього, отже гості, особливо мандрівники з покоління міленіалів, звикли покладатися на те, що додаток для готелю дозволить налаштувати їх індивідуальний підхід. За допомогою програми гості можуть легко та вільно керувати своїм бронюванням, здійснювати віртуальні платежі, бронювати номери в онлайн-режимі, самостійно реєструватися і виїжджати з номера, а також зв'язуватися з персоналом готелю через чат. Персонал може підтримувати зв'язок з гостями, з легкістю керувати гостьовими запитами та завданнями, що залишилися, декларувати технічне обслуговування, забуті речі, організувати обслуговування номерів і багато іншого.

Програма дозволить повторно зв'язатися з гостями після поїздки за допомогою push-повідомлень. Також, безперечно, необхідні для маркетингової стратегії будь-якого готелю – чат-боти. Вони можуть допомогти клієнтам і відповісти на питання, що часто ставляться 24-7. На основі штучного інтелекту чат-боти можуть опрацьовувати найпоширеніші запити та переводити гостей у відповідний відділ без необхідності тримати в штаті оператора телефонного зв'язку [4].

3. Розпізнавання обличчя. В даний час навіть смартфон має можливість розпізнавання обличчя. Ця технологія може використовуватися для підвищення якості обслуговування клієнтів. В готелі можна запропонувати розпізнавання осіб як засіб входу в номер, або стійка реєстрації може використовувати його для розпізнавання своїх гостей, щоб адаптувати їх послуги та надати VIP гостям спеціальні привілеї.

4. Тренд на еко-технології. Енергозберігаюча технологія. Технології також стали виступати в головній ролі в приміщенні. Вони розроблені не тільки для того, щоб здобути неповторний досвід, але й може виявитися великою економією коштів для готельєрів.

Технології в приміщенні можуть змінюватись від датчиків присутності, які можуть зменшити витрати на електроенергію, до датчиків руху або теплових датчиків, які виявляють, коли в номері немає людей, і відключають живлення. Ці датчики також можуть застосовуватися для управління освітленням та економією води, коли в кімнаті є люди. Крім того, світлодіодне освітлення може покрити величезні витрати на енергозбереження, а також створює прохолодний ефект в кімнаті [1, С.173-176].

5. АСУ. І останнє за списком, але не за значущістю – автоматизація системи управління. Управління готелями ніколи не було легкою діяльністю. Завдяки науково-технічним досягненням та створенню автоматизованих систем управління для готельного бізнесу з'явилася можливість контролювати бронювання, регулювати доходи, здійснювати операції «front-of-house» та контролювати прибирання номерів з однієї платформи. Така оптимізація готельного процесу – одне з найбільших досягнень у сфері гостинності. Застосовуючи різні технології в готелі, можна ефективно управляти і легко контролювати його роботу.

Також АСУ покращують та прискорюють процес бронювання. Технологія бронювання безперервно модифікується та допомагає покращити процес бронювання, включаючи різноманітне програмне забезпечення, мета-пошук та інтеграцію онлайн-бронювання для веб-сайту. Крім того, існує безліч інструментів, які можна використовувати для відстеження користувачів та перенацілювання їх на прямі канали [2, С.125-127].

Висновок. Готельні технології можуть бути впроваджені для вдосконалення взаємодії з користувачем протягом усього шляху від бронювання до оплати як онлайн, так і особисто. В Інтернеті можна використовувати великі дані та різні інструменти для сфери

гостинності, щоб приймати більш обґрунтовані рішення на основі штучного інтелекту та показників. Впровадження нових технологій може не тільки покращити якість обслуговування клієнтів, а й заощадити гроші, даючи своїм клієнтам перевагу над конкурентами. Основні тенденції:

- злиття готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: у готелях доступні не лише номерний фонд, а й ресторани, розважальні та спортивні комплекси. Готелі вищого класу продовжують тримати частку клієнтів, орієнтованих на розкіш, престиж, імідж готелю. Для комфорту використання цих послуг рекомендується використання програми для гостей. А ось управління цим великим комплексом послуг безперебійно можливе лише за впровадження автоматизованих систем управління;

- загальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні та навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, у системі бронювання номерів – це також АСУ;

- актуалізація екологічного спрямування готелю. Ця тенденція не тільки затребувана, вона очікувано принесе відчутні прибутки в готельній індустрії. Серед останніх змін в області очікувань гостей можна помітити зростання зацікавленості до екзотичних, екологічно спрямованих курортних комплексів.

Бути в курсі останніх тенденцій допоможе краще зрозуміти, на що чекають клієнти, щоб продовжувати впроваджувати інновації і надавати чудовий сервіс із застосуванням новітніх технологій. Все це зрештою допомагає примножити утримання клієнтів та їхню задоволеність, одночасно підвищуючи прибуток.

Список використаних джерел: 1. Антоненко А.В. Сучасні перспективи розвитку еко-готелів Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні" (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С.173-176. 2. Бурачек В.І. Розробка оптимальної АСУ для готельних підприємств. Культура народів Причорномор'я. 2011. №201. С.125-127. 3. Деденчук Т. Перший готель під керуванням штучного інтелекту відкрився в Кумаї. Веб-сайт: *Techtoday*. URL: <https://techtoday.in.ua/news/pershiv-gotel-pid-keruvannjam-shtuchnogo-intelektu-vidkrivsva-v-kitavi-102322.html> (дата звернення: 27.11.2021) 4. Захарченко Ю. Тренди готельного етикету: як технології змінили комунікацію з гостем. Веб-сайт: *Ribas Hotels Group*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/trendi-gostinichnogo-etiketa-kak-tehnologii-izmenili-kommunikatsiyu-s-gostem/> (дата звернення: 27.11.2021)

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ГОСТИННОСТІ

Підприємства готельно-ресторанних послуг є невід'ємною частиною ринкового середовища, значення якого постійно підвищується в залежності від загального соціально-економічного розвитку країни. Процес інтенсивного розвитку і глобалізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні як частини сервісного сектора економіки схильний до впливу багатьох чинників, роль яких може бути різною як по силі, так і за тривалістю і напрямом дії [1, с. 89].

Задовольняючи основні потреби мандрівника, готельно-ресторанні послуги відіграють роль маркеру, що визначає напрямок мандрівки та її тривалість. Взаємозалежність між наявністю готелів і ресторанів та потоком туристів добре засвідчує обговорення Європейським Союзом питання участі України в програмі TACIS, спрямованої на забезпечення потреб у готелях і ресторанах довкола основних транспортних коридорів, що проходять територією України. Розвиток такої бази є стратегічно важливим не лише з питання розвитку туризму, але й національного бренду, як основи розвитку індустрії гостинності загалом. Без своєчасного навчання персоналу проведення організаційних змін суттєво ускладнюється або стає неможливим. Навчання персоналу є найважливішим засобом досягнення стратегічних цілей організації, а також найвагомішим інструментом, за допомогою якого керівництво отримує можливість підвищувати потенціал людських ресурсів і впливати на формування організаційної культури.

В економічному розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу вирішальну роль відіграють людські ресурси, адже саме людина є кінцевою метою будь якого виробництва [2]. Професійне навчання є основним засобом підвищення цінності людських ресурсів підприємства. Система підготовки персоналу повинна враховувати як інтереси підприємства у швидкому заповненні вакантних місць, економії витрат, пов'язаних з підготовкою працівників, так і інтереси

працівників – одержати повноцінну професійну підготовку. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення її конкурентоспроможності на ринку, оновлення і зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг. Для ефективності безперервного навчання потрібно, щоб працівники були в ньому зацікавлені. Адміністрації необхідно збільшити мотивацію, а також створити клімат, який сприятиме навчанню.

В основі успішної роботи будь якої організації лежить правильно організована система управління персоналом. Головну роль у даному процесі відіграє менеджер по роботі з персоналом. Серед характеристик, які гарантують високоефективну роботу підприємства, знаходиться коректна організація робочого процесу, впорядковане ведення документів по персоналу, сприятлива атмосфера всередині колективу, об'єктивний підбір персоналу і багато іншого. Якість всіх цих показників напряму залежить від того, як добре менеджер знає основи управління персоналом і як ефективно він уміє управляти персоналом. Система навчання та підвищення кваліфікації працівників організації буде ефективною лише в тому випадку, якщо вона тісно пов'язана з найважливішими напрямками роботи з управління персоналом: системою стимулювання праці (оплата праці, премії, пільги, моральні стимули та ін.), роботою з резервом. Кадрова робота у готелі повинна бути зосереджена на підготовці та насиченні усіх ланок виробництва робочою силою з творчими можливостями. Адже сучасний працівник має бути не тільки професійно компетентний, а й ініціативний, більш самостійний у прийнятті рішень.

Мистецтво керівництва полягає у тому, щоб знайти саме такі підходи і методи, які забезпечили б бажаний перебіг подій на підприємстві і спонукали його працівників до кращої праці. У таких умовах управління людськими ресурсами є важливою складовою менеджменту, що сприяє підвищенню ефективності діяльності організації шляхом визначення цілей, функцій, завдань і принципів управління людськими ресурсами.

На сьогодні у цілому по Україні частка підприємств готельно-ресторанного бізнесу у загальному обігу споживчого ринку невелика, проте при цьому спостерігається його систематичне та стабільне зростання, що робить його одним з динамічних ринків у споживчому секторі. Консолідація ринку, а також його регіональна експансія сприятимуть скороченню відставання України від розвинених країн,

перш за все, за рахунок зростання реальних доходів населення і, як наслідок, за рахунок збільшення витрат населення на споживчі потреби. З кожним роком на території України з'являється все більше закладів у сфері готельно-ресторанного бізнесу, що викликано, насамперед, зростаючою потребою людей у харчуванні, тимчасовому проживанні та якісному проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан в Україні, заклади харчування та тимчасового місця розміщення користуються значним попитом порівняно з іншими місцями відпочинку чи засобами організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних та готельних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх споживачів. Але на фоні конкуренції, яка виникає у ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства готельно-ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

У сфері гостинності використовуються також відомчі нормативні документи: санітарні правила та норми, будівельні норми, стандарти на процеси і на методи контролю. Готель є місцем відпочинку і, як наслідок, підвищеного скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання та гарантії хорошого відпочинку, але і гарантії безпеки споживачів, що мешкають у готелі, їх життя, здоров'я, майна тощо. Під час відпочинку споживачі менше дбають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає у попередженні усіх можливих ризиків для життя і здоров'я гостей. Питання визначення загальних принципів безпеки у готельному господарстві лишається однією з найважливіших для ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємства. Деякі готельні підприємства з метою посилення безпеки йдуть шляхом збільшення чисельності працівників, але це у багатьох випадках не дає бажаного результату як через економічні міркування, так і через малу ефективність такого підходу. Єдиним правильним вирішенням питання безпеки є використання системного, комплексного підходу, що поєднує у собі методи організаційного, технічного та економічного характеру в їх належному поєднанні та розумному визначенні частки кожної складової.

Розвиток ресторанного господарства дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки,

сировини, матеріалів; надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я; дає можливість організації збалансованого раціонального харчування у дитячих і навчальних закладах. Велика швидкість обороту капіталу, надійність бізнесу, порівняно низькі витрати на будівництво, реконструкцію та придбання обладнання, відносно низькі поточні витрати сприяють залученню інвестицій до ресторанного бізнесу [3].

Список використаних джерел: 1. Александрова В. О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ". 2017. № 45 (1266). С. 89-92.; 2. Басюк Д. І., Барна М. Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2018. № 54. С. 15–22.; 3. Гладуняк Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи. Наук. вісн. Нац. ун-ту держ. податкової служби України (економіка, право). 2009. № 3. С. 29–36.

Секція 4. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ Й СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 379.85

АВЕРІНА А.О.

anastasiia.avierina@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є особливою складовою економічної системи та різновидом підприємницької діяльності, ефективність та прибутковість якої залежить від здатності персоналу професійно виконувати свої обов'язки.

Зазначимо, що ключовими індикаторами успіху функціонування будь-кого закладу розміщення виступають якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Досягнення цих показників неможливе без активного залучення людського фактору, що робить галузь трудомісткою та підкреслює значення підготовки кадрів. Окрім того, глобальні зміни світового туристичного бізнесу, підвищення ролі туризму у проблемі збереження та розвитку людського потенціалу країни в умовах пандемії, постійна диверсифікація попиту та відповідна модифікація туристичного продукту призводить до збільшення переліку необхідних критеріїв та вимог до фахівців цієї сфери.

Сучасний туристичний ринок вимагає компетентних високо кваліфікаційних працівників, здатних приймати складні професійні рішення та розв'язувати нетипові проблеми, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб споживачів в умовах нестабільності внутрішнього та зовнішнього середовища. Основним способом забезпечення даного рівня кваліфікації працівників є належний рівень системи забезпечення якості вищої освіти у цій сфері. Саме під час навчання у закладах вищої освіти майбутні фахівці мають нагоду отримати усі необхідні теоретичні знання щодо різнопланових аспектів роботи у цій галузі, а також практичні навички виконання професійних функцій.

Але наразі, в Україні, наявність профільного диплому про вищу освіту, на жаль, не є гарантією працевлаштування у сфері гостинності

та туризму. Так, за даними Державної статистики України, у 2019 році лише 38,7% (4598 з 11877) штатних працівників, які працюють у суб'єктах туристичної діяльності мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму [3].

Згідно з даними опитування серед вищого менеджерського складу різних туристичних підприємств, яке проводилося в рамках наукового дослідження на базі Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича, серед вирішальних критеріїв при підборі кадрів для роботи на туристичних підприємствах, наявність вищої освіти знаходиться лише на четвертому місці. Вона поступилася наявності досвіду роботи, особистим якостям фахівця, та його віку [4].

Така ситуація негативно впливає на молодь щодо векторності вибору майбутньої спеціальності та вмотивованості отримання майбутньої кваліфікації.

Ця проблема знайшла своє відображення у нормативно-правових документах розвитку туристичної галузі України. На це вказує окремий розділ, щодо розвитку людських ресурсів в «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. В ньому вказано, як один з основних напрямів реалізації Стратегії, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму шляхом гармонізації кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у вищих навчальних закладах та затвердженням кваліфікаційних вимог до фахівців туристичного супроводу [2]. Тобто, модернізація підходу до професійної підготовки в закладах вищої освіти та актуалізація необхідності наявності вищої освіти у фахівців цієї сфери є пріоритетним питанням розвитку туризму в державі.

Зазначимо, що надмірна академічність профільної вищої освіти та несформованість на належному рівні практичних навичок у випускників ускладнює становище та зменшує їх шанси знайти гідне місце роботи та повноцінно реалізувати свій потенціал.

Отже, необхідним є пошук шляхів більш тісної співпраці підприємств сфери туризму та гостинності та освітніх установ у питаннях підготовки кадрів, розробки освітніх стандартів та визначення критеріїв оцінки якості підготовки спеціалістів для галузі.

Одним із способів вирішення цієї проблеми є запровадження дуальної форми здобуття освіти, яка передбачає комбінування на договірній основі навчання у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях [5]. Закордонний досвід демонструє високу життєздатність та надійність цієї системи, що

пояснюється задоволенням потреб всіх учасників процесу, а саме підприємств-роботодавців, майбутніх фахівців та держави.

Таким чином, реалізація нової моделі підготовки кадрів для сфери гостинності допоможе покращити загальний рівень професіоналізму в галузі, сприятиме інноваційності, креативності, персоніфікації та підвищенню якості виробничого процесу та створить необхідні умови для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії.

Список використаних джерел: 1. Tourism statistics data // The World Tourism Organization. URL: <https://unwto.org> ; 2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету міністрів України від 16.03.2017 № 168-2017-р // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/168-2017-%D1%80>; 3. Туристична діяльність в Україні // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> ; 4. Орлова М.Л., Ярьоменко С.Г., Стрікаленко Т.В. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці // Науковий вісник Чернівецького університету. сер. «Географія». 2015. Вип.744-745. С.163-168; 5. Любіцева О. О. Можливості запровадження дуальної освіти в туризмі. – Матеріали науково-практичної конференції «Актуальні питання туризмології та туристичної практики», - К.: АПСВТ, 2019. – С.31-33

УДК 332.122

ДАЩУК Ю.Є.
yli2204@ukr.net,

Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

В умовах сьогодення, розвиток туристичного сектору, в значній мірі, залежить від ефективного використання інноваційних методів представлення об'єктів показу на місцях. Особливого значення, в час стрімкого розвитку інформаційних технологій, набуває цифровізація туристичних об'єктів у регіонах України. Так, зокрема, у контексті розвитку туризму Міністерство регіонального розвитку робить акцент на регіональну цифровізацію і спирається на значні успіхи України в реалізації реформи децентралізації. В даному випадку, активне впровадження цифрових технологій і регіональний обмін кращими

практиками цифровізації можуть стати рушійною силою трансформації туристичної галузі. Найбільш діджитал-прогресивні регіони, і навіть окремі громади, за умови використання інноваційних технологій та реалізації чітких управлінських рішень, можуть перетворитися на центри тяжіння туризму з мільйонами гостей на рік.

Якщо говорити про об'єкти туризму, які найчастіше стоять в полі зору потенційного туриста і є базовими чинниками для здійснення подорожі, то мова йде, безперечно, про об'єкти культурної спадщини. Саме питанню їх оцифрування в останні роки приділяється значна увага з боку влади, бізнесу, громадськості.

У квітні 2019 р. 24 країни-члени Євросоюзу підписали Декларацію про співробітництво для просування оцифрування культурної спадщини: Declaration of cooperation on advancing digitisation of cultural heritage. Вона спрямована на 3D-оцифрування артефактів культурної спадщини, пам'яток та історичних місць. Декларація також передбачає підтримку повторного використання цифрових даних і розвиток інноваційних способів використання цієї інформації [3].

Іншими проектами з оцифрування культурної спадщини ЄС є:

- INCEPTION – інновації у 3D моделюванні культурної спадщини;
- i-MareCulture – технології, які надають доступ до європейської культурної спадщини під водою;
- GRAVITATE – 3D реконструкції об'єктів культурної спадщини;
- Time Machine – мапа 2000 років європейської історії;
- ViMM – віртуальні музеї.

Україна теж не стоїть осторонь міжнародних трендів цифровізації та реалізує ряд політик у даному секторі. Так, Міністерство Цифрової трансформації України запропонувало ряд заходів, щодо введення об'єктів спадщини в «цифровий обіг». Мова йде про проєкт Цифрова трансформація охорони культурної спадщини (e-Спадщина), в рамках якого запропоновано наступні напрямки [2]:

1. Цифрова інфраструктура музеїв на базі Microsoft 365. Проєкт забезпечить цифровізацію інфраструктури музеїв, що стане основою для осучаснення та прозорості ведення процесів.

2. Реєстр культурної спадщини. Онлайн-реєстр, що містить інформацію про об'єкти культурної спадщини (будівлі, пам'ятники, охоронні зони). До інформації належить відомість про розташування об'єктів, їх поточний стан та деталі про те, яким може бути об'єкт. Ця інформація необхідна для коректного планування видатків, відновлення об'єктів у первинному вигляді та надання дозволів.

3. Реєстр нематеріальної спадщини. Онлайн-сервіс, що містить у собі всі елементи національного переліку нематеріальної культурної спадщини у вигляді списку та облікових карток, посилання на інші сайти, що зберігають культурну спадщину.

4. Музейний фонд України. Ресурс, що акумулює інформацію про цінності, що зберігаються у музеях та бібліотеках, інтегрується з базою прикордонної служби та базами Інтерполу для протидії незаконного вивезення культурних цінностей та повернення їх до України.

Зазначимо, що поряд із реалізацією проєктів цифрової трансформації у секторі культурної спадщини найближчим часом заплановано ряд заходів, щодо цифрової трансформації туризму та курортів (е-Туризм), серед яких:

1. Формування реєстру суб'єктів туристичної діяльності України. Єдиний реєстр, який акумулює інформацію та статистику про всі суб'єкти туристичної діяльності, реалізує можливість формування запитів на отримання категорії готелем чи ліцензії туроператора Держтуризму; реалізує автоматичну перевірку інформації, необхідної для надання ліцензії в страховій і банку.

2. Розробка туристичного порталу. Інформаційний ресурс з систематизацією даних про туристичну привабливість України: містить інформацію для потенційного туриста, як внутрішнього так і іноземного; спрощуватиме процес планування мандрівки та висвітлення івентів у містах подорожі.

Вагоме значення в контексті діджиталізації об'єктів спадщини та подальшої інтеграції їх у сферу туризму належить й іншим державним та приватним інституціям, одним з таких є Український культурний фонд. Так, серед пріоритетів УКФ у 2021 році були:

- сприяння збереженню, захисту та популяризації культурної спадщини, культурних цінностей та національної пам'яті українського народу задля зміцнення сучасної української ідентичності, формування спільних цінностей громадянського суспільства.

- сприяння впровадження цифрових технологій, розробці інноваційного культурного продукту, крос секторальних та міжрегіональних проєктів для розкриття творчого потенціалу, ефективної творчої та економічної діяльності в сфері культури та креативних індустрій.

Проєкти, які підтримуються УКФ мають на меті заходи, щодо вдосконалення та розширення методів збереження культурної спадщини, зокрема, застосування 3D сканування, цифрового виробництва, віртуальної та доповненої реальності тощо. Якщо

аналізувати особливості підтриманих УКФ проектів сектору культурної спадщини у 2018-2020 роках, то чітко прослідковується цифрова складова. Так, зокрема, частка підтриманих проектів сектору культурної, які мали в основі аспект діджиталізації протягом трьох років складає близько 30% (табл.1).

Таблиця 1

Кількісні показники підтриманих УКФ проектів сектору культурної спадщини у 2018-2020 роках

Рік	Підтриманих проектів сектору культурної спадщини	з них цифрові	% до загальної кількості
2018	60	26	43,3
2019	66	22	33,3
2020	58	19	33

*сформовано автором на основі [1]

Серед проблемних питань, які сьогодні стоять перед сферою цифровізації об'єктів спадщини можна виокремити наступні:

- відсутність оновленого/перевіреного Державного реєстру нерухомих пам'яток України;
- відсутність діджиталізованої державної частини Музейного фонду України;
- брак оновлених музейних експозицій, зокрема, з використанням новітніх технологій (AR/VR, 3D-моделювання);
- брак якісних веб-сайтів музейних закладів (що відповідали б світовим стандартам доступності);
- брак комунікації між представниками інституцій культурної спадщини та ІТ-сектором через герметичність культурних спільнот.

Таким чином, цифровізація об'єктів культурної спадщини є важливим чинником збереження національного надбання українського народу, а також інструментом активізації використання туристичного потенціалу на регіональному рівні, що відповідає інноваційним вимогам сьогодення.

Список використаних джерел: 1. Офіційний сайт УКФ. URL: Режим доступу: <https://ucf.in.ua/>; 2. Офіційний сайт Цифрова держава. URL: Режим доступу: <https://plan2.dii.gov.ua/projects>; 3. The European Heritage Alliance. URL: Режим доступу: <https://europeanheritagealliance.eu/documents/>

ІЛЬІН Л. В.
ilyinleo@ukr.net

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Важливе значення у підготовці фахівця має вивчення навчальної дисципліни «Аналіз діяльності підприємств туризму». Вона сприяє формуванню у майбутніх спеціалістів цілісної системи знань та вмій оцінювання фінансово-господарської діяльності підприємств, розробці оптимізаційних заходів, які сприятимуть удосконаленню діяльності виробництва та підвищення ефективності їх функціонування [1].

Діяльність підприємств туризму залежить від ряду чинників, зумовлених умовами здійснення господарських процесів і причин, що впливають на них [2]. Вивчення відповідних чинників забезпечує адекватність оцінки результатів роботи підприємств туризму, виявляє резерви підвищення його економічного потенціалу і ефективності надання туристичних послуг. Відомі такі групи чинників: виробничо-економічні, техніко-економічні; соціально-економічні, соціально-психологічні та фізіологічні.

Зазначені чинники класифікуються: за ступенем дії на результати роботи підприємств туризму (основні чинники, які справляють вирішальний вплив на фінансово-господарську діяльність та другорядні); за специфікою кількісного впливу (чинники, що підлягають і чинники, що не підлягають кількісній оцінці); за часом дії (постійні та тимчасові); за широтою дії (загальні та специфічні); за ступенем деталізації (прості та складні); за природою (інтенсивні та екстенсивні); за дією на результати господарської діяльності (позитивні та негативні); за характером дії (об'єктивні та суб'єктивні).

Усі об'єкти аналізу відображаються системою показників плану, обліку, звітності, інших джерел інформації, що визначає важливість систематизації показників на: показники вартісних, натуральних, умовно-натуральних груп; показники кількісних та якісних груп; показники абсолютних та відносних груп; узагальнюючі поодинокі та допоміжні групи; загальні та специфічні групи; об'ємні та питомі групи; нормативні, облікові та аналітичні групи; планові та звітні групи.

Методи аналізу визначаються змістом та особливостями предмета, який відповідає на запитання, що ми вивчаємо, а метод – як вивчаємо, якими способами та засобами. Метод аналізу має певні специфічні особливості (використання системи показників, що характеризують діяльність туристичного підприємства; вивчення причин зміни показників; визначення та вимірювання взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними з допомогою спеціальних прийомів). Методи аналізу діяльності підприємств туризму належать до двох умовних груп: традиційні методи (порівняння; середні і відносні величини; балансовий метод; прийоми елімінування (метод ланцюгових підстановок, абсолютних і відносних різниць); індексний метод; метод угруповання; прийом пайової участі; графічний метод; табличний метод та ін.); економіко-математичні методи (кореляція; регресія; математичне програмування; теорія масового обслуговування; теорія ігор; мережеві графіки; матричні методи аналізу та ін.). Метод аналізу діяльності суб'єктів туристичної діяльності – загальний підхід до вивчення господарської діяльності підприємств, що передбачає методику дослідження, прийоми і способи аналітичної роботи. Методика аналізу – сукупність конкретних прийомів, способів і засобів вивчення соціально-економічної інформації, що характеризує господарську діяльність аналізованих підприємств туризму (поділяється на загальну і окрему методики). Інформаційною базою для аналізу є дані фінансового та оперативного бухгалтерського обліку та статистичної звітності.

Активізація конкуренції на туристському ринку вимагає використання найбільш ефективних методів управління підприємствами готельної, курортної і туристської сфери. Вибір цих методів для кожного окремого підприємства повинен ґрунтуватися на результатах детально проведеного аналізу діяльності підприємств туризму, який дозволяє об'єктивно оцінити результати діяльності підприємства в цілому та його структурних підрозділів, виявити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на основні показники діяльності підприємства, а також формувати основу його фінансової політики й ефективного менеджменту.

Список використаних джерел: 1. Ільїн Л. В. Навчальний курс «Аналіз діяльності підприємств туризму»: теоретичні засади та загальні положення. 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 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2020. С. 186–190; 2. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2005. 662 с.

УДК 378:338.48

КОВАЛЕНКО О.В.

olexkovalenko@ukr.net

Сумський національний аграрний університет

МОДЕЛЬ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Проведений нами аналіз ситуації у сфері ділового туризму, вивчення наявних наукових досліджень з даної проблеми та навчальних програм професійної туристської підготовки дозволив виявити об'єктивно наявні суперечності між нагальною потребою туристського бізнесу та споживачів (корпоративних замовників) у кваліфікованих фахівцях ділового туризму та недостатньою розробленістю в теорії та методиці професійної освіти питань підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері ділового туризму.

Аналіз теорії та практики професійної туристської освіти показав, що ефективним напрямом професійної туристської підготовки є модульний підхід – що оптимізує її структуру, зміст, методи, форми, особливо в частині побудови практичного навчання. Система додаткової професійної освіти повинна прогнозувати та відстежувати зміни, що відбуваються у професійній школі, адекватно реагувати на ці зміни при визначенні цілей, змісту та методів навчання [2, с. 31].

Нами була розроблена модель підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі у сфері ділового туризму, яка спрямована на формування необхідних професійно значущих якостей, знань та умінь і розроблена на основі аналізу структури професійної діяльності спеціаліста ділового туризму, аналізу вимог роботодавців, кваліфікаційних характеристик і посадових інструкцій. В основі моделі підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі у сфері ділового туризму лежить блочно-модульний принцип професійної освіти.

Модель підвищення кваліфікації фахівців у сфері ділового туризму складається з наступних блоків: «Менеджмент ділового туризму», «Маркетинг ділового туризму», «Управління в діловому туризмі», «Адміністрація ділових поїздок». Нами також була розроблена

навчальна програма підвищення кваліфікації, яка побудована за принципом модульності навчання та пропонує декілька (однойменним блокам) модулів на вибір студентів, залежно від їх інтересів. Формування спрямованості розроблених модулів навчання та їх змісту відбувалося за результатами опитування керівників туристських компаній та споживачів продукту ділового туризму – корпоративних замовників, що дозволило, на наш погляд, запропонувати найбільш актуальні та перспективні напрями підвищення кваліфікації, а також практико-орієнтований зміст кожного модуля.

Модуль «Менеджмент ділового туризму» спрямований на формування професійних знань та умінь фахівців, які безпосередньо працюють з корпоративними клієнтами з організації різних видів ділових поїздок та корпоративних заходів та включає наступні розділи: «Термінологія та класифікація ділового туризму», «Туристські підприємства ділового туризму», «Технологія роботи агентства ділового туризму», «Вимоги до спеціаліста ділового туризму», «Корпоративний клієнт у діловому туризмі», «Корпоративна культура», «Туристський продукт для корпоративного клієнта», «Технологія консультування корпоративного клієнта», «Технологія організації ділових поїздок та заходів» та інші.

Модуль «Маркетинг ділового туризму» спрямований на формування професійно значущих якостей, знань та умінь і включає наступні розділи: «Рекламна кампанія агентства ділового туризму», «Вимоги до рекламної продукції в діловому туризмі», «Корпоративне видання агенції ділового туризму», «Комерційна пропозиція для корпоративних клієнтів», «Технологія роботи з корпоративними клієнтами», «Робота з базами клієнтів», «Програми лояльності», «Особливості розробки презентації для корпоративного клієнта», «Планування рекламного бюджету агентства ділового туризму». Даний модуль орієнтований на підготовку фахівців відділів маркетингу, відділу реклами, PR-фахівців до роботи в агенціях ділового туризму.

Модуль «Державне управління у діловому туризмі» розрахований на підготовку фахівців ділового туризму для роботи в державних органах, національних та регіональних бюро ділового туризму на посаді спеціаліста міжнародного відділу, організатора виставок, аналітика та інших. Модуль може бути представлений такими розділами: «Ринок ділового туризму та державне управління», «Національні бюро ділового туризму за кордоном», «Особливості туристського продукту у сфері ділового туризму», «Вимоги ділових туристів до організації ділових заходів», «Виїзний діловий туризм»,

«В'їзний та внутрішній діловий туризм», «Статистика та аналітика у діловому туризмі» та інші.

Модуль «Адміністрування ділових поїздок» спрямований на підготовку фахівців, які працюють у бізнес-корпораціях та відповідають за роботу з агенціями ділового туризму. В даному модулі пропонуються наступні теми: «Види агенцій ділового туризму», «Аутсорсинг», «Критерії відбору тур партнерів», «Корпоративна культура», «Значення корпоративних заходів», «Поняття team-building турів, їх роль», «Туристський продукт MICE, види та особливості», «Планування та розробка тревел-бюджету», «Технологія роботи з туристським партнером» та інші.

Модель підготовки спеціаліста орієнтована на підвищення кваліфікації фахівців туризму, а також може бути основою розробки програм професійної перепідготовки та розробки спеціалізації «Діловий туризм» для вищої професійної освіти. Запланованим результатом реалізації представленої моделі є формування якостей, які дозволяють фахівцям туризму найповніше реалізувати себе, та забезпечити надалі високу якість їхньої професійної діяльності у сфері ділового туризму.

Підвищення кваліфікації необхідно розглядати як комплекс вправ і завдань, що забезпечують формування у слухачів знань, умінь і навичок, а також накопичення початкового досвіду професійної діяльності [1, с. 81]. Зміст запропонованої нами навчальної програми побудовано з урахуванням формату навчання – підвищення кваліфікації, що передбачає наявність у слухачів професійної туристської освіти, та/або досвіду роботи у сфері туризму, результатів аналізу наявних навчальних програм з менеджменту туризму, вимог, які пред'являються роботодавцями, виявлених у результаті проведеного маркетингового дослідження.

Відповідно, модель підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі у сфері ділового туризму включає спеціальні вузькоспеціалізовані курси, спрямовані на формування професійно значущих якостей, знань та умінь фахівця у певних напрямках професійної діяльності сфери ділового туризму.

Розроблено методичне забезпечення підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері ділового туризму у вигляді навчально-методичного комплексу, що включає: навчально-тематичний план модулів «Менеджмент ділового туризму», «Маркетинг ділового туризму», «Державне управління у діловому туризмі», «Адміністрація ділових поїздок», методичні рекомендації щодо організації занять, теми

проектів, питання до іспитів, список рекомендованої літератури, видань та Інтернет-ресурсів, а також опис форм та методів організації навчання (інтерактивна лекція, міні-лекція, тренінг, круглі столи та інші).

Список використаних джерел: 1. Андренко І. Б. Діловий туризм : навчальний посібник. Харків : ХНУМГ, 2014. 165 с. 2. Ковальчук Л. Моделювання науково-педагогічних досліджень : навчальний посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 520 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Аверіна Анастасія Олегівна – студентка 3 року навчання кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Антипюк Олена Володимирівна – інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів, старший лаборант кафедри фізичної географії географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Арендарчук Анастасія Анатоліївна – магістрантка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Безсмертнюк Тарас Петрович – кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Болото Карина Ігорівна – студентка 3 року навчання кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Верес Катерина Олександрівна – кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій, м. Київ;

Гарасимяк Лідія Миколаївна – студентка 3 року навчання кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Дащук Юлія Євгеніївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

Демчук Ольга Андріївна – студентка 2 року навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Дидів Ірина Богданівна – старший викладач кафедри туризму Львівського національного аграрного університету;

Добровольська Наталія В'ячеславівна – кандидат географічних наук, доцент кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу Харківського торговельно-економічного інституту УППА;

Долгієр Аліса Ігорівна – студентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

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;

Запольська Марія – магістрантка кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Ужгородського національного університету;

Льїн Леонід Володимирович – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Льїна Ольга Вікторівна – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Карпюк Зоя Костянтинівна – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Качаровський Роман Євгенович – магістр географії, інженер II категорії лабораторії краєзнавчих атласів Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кіш Галина Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Ужгородського національного університету;

Коваленко Олександр Вікторович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри екології та ботаніки Сумського національного аграрного університету;

Козьменко Аделіна Сергіївна – студентка 3 року навчання кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Коробейникова Ярослава Степанівна – кандидат геологічних наук, доцент кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу;

Котик Любов Іванівна – асистент кафедри економічної та соціальної географії Львівського національного університету імені Івана Франка;

Коцан Христина Ігорівна – студентка 3 року навчання спеціальності 242 «Туризм» ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

Крупа Оксана Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму Львівського національного аграрного університету;

Курдюкова Юлія Олександрівна – студентка 3 року навчання кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Лисюк Тетяна Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Лук'янова Катерина Віталіївна – магістрантка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Малиновська Оксана Юрївна – кандидат географічних наук, доцент кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Мартинюк Вероніка Михайлівна – студентка кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету;

Матвійчук Людмила Юрївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

Матвійчук Софія Іванівна – магістрантка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

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 Українки;

Миколюк Оксана Анатоліївна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету;

Нагорняк Галина Степанівна – кандидат технічних наук, доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сфери послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

Никодюк Ольга Сергіївна – магістрантка другого року навчання кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу;

Павленко Альона Андріївна – магістрантка кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павлов Костянтин Володимирович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Павлова Олена Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та природокористування Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Панова Анастасія – магістрантка кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Пасічник Михайло Петрович – доктор філософії, старший викладач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Плескун Ангеліна – студентка 3 року навчання кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Подлепіна Поліна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Потапова Алла Генадіївна – кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Пригара Ольга Василівна – кандидат біологічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

Савченко Ірина Анатоліївна – кандидат географічних наук, викладач фахових дисциплін у ВСП «Волинський фаховий коледж НУХТ»;

Самойленко Алла Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Сіра Евеліна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Ужгородського національного університету;

Смаль Борис Анатолійович – аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

Смирнов Ігор Георгійович – доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Стафійчук Валентин Іванович – кандидат географічних наук, доцент кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Ступницька Марія Мирославівна – студентка третього року навчання курсу, освітньої програми «Середня освіта. Географія. Економіка» Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Тарасанко Анна Олегівна – студентка 4 року навчання кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету В.Н. Каразіна;

Татарин Анастасія Михайлівна – студентка 2 року навчання спеціальності 242 «Туризм» Львівського національного аграрного університету;

Терещук Оксана Степанівна – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Фень Діана Вікторівна – студентка 3 року навчання кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету В.Н. Каразіна;

Цекут Максим Богданович – студент ВСП «Волинський фаховий коледж НУХТ»;

Чижевська Лариса Тарасівна – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Наукове видання

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

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної конференції

(м. Луцьк, 29 листопада 2021 року)

Макет – Пасічник М.П.

Підписано до друку 30.10.2020. Формат 60*84 ¹/₁₆
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 підготовки 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!