



«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

УЖГОРОД
4-5.05.2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ М.ЇГЛАВА (ЧЕХІЯ)**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ:
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ**

Збірник наукових праць

4 - 5 травня 2023 р.

Ужгород 2023

УДК 338.48(063)

М 34

Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: Матеріали міжнародної наукової конференції 4 - 5 травня 2023 р. Ужгород, 2023 р. с. 230

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Габчак Наталія – голова редакційної колегії, кандидатка географічних наук, декан факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ»

Члени редакційної колегії:

Марта Мальська, доктор економічних наук, завідувачка кафедри туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

Галина Омельченко, кандидат економічних наук, в.о. завідувача кафедри туризму факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю Державного біотехнологічного університету, м. Харків

Ivana Brychtová, katedra cestovního ruchu Vysoká škola polytechnická Jihlava, Czechia

Ганна Машіка, доктор географічних наук, завідувачка кафедри туризму ДВНЗ «УжНУ»

Роман Корсак, доктор історичних наук, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства ДВНЗ «УжНУ»

Руслана Жовтані, кандидат філологічних наук, завідувачка кафедри міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ»

Галина Кіш, кандидат економічних наук, доцентка кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства ДВНЗ «УжНУ»

Ольга Світлинець, кандидат філософських наук, доцентка кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства ДВНЗ «УжНУ»

Відповідальний секретар: Уляна Ханас, кандидат філософських наук, доцентка кафедри туризму ДВНЗ «УжНУ»

Технічна підтримка: Сергій Бабенко, старший лаборант кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства факультету туризму та міжнародних комунікацій

Рекомендовано вченою радою факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет», протокол №7 від 18 травня 2023 р.

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за достовірність наведеної інформації, зокрема статистичної, власних імен, фактів, цитат та інших даних несуть автори публікацій.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2023

© Автори статей, 2023

ЗМІСТ

Туризм і рекреація

<i>Олена Ільчишин, Наталія Паньків</i> ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЯВОРІВСЬКОМУ РАЙОНІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ	8
<i>Кирило Кур'янов, Галина Омельченко</i> МІСТО-ГЕРОЙ – ХАРКІВ. ТУРИСТИЧНА ПЕРЛИНА УКРАЇНИ ДО ТА ПІСЛЯ ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	12
<i>Eva Krejzlová, Ivana Brychtova</i> BOATING IN THE CZECHIA	15
<i>Маргарита Пальчікова, Ігор Журба</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ТА ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	17
<i>Ігор Грабович, Нестор Шпак</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	21
<i>Ірина Кудінова</i> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СЬОГОДЕННЯ	23
<i>Христина Коцан, Уляна Ханас</i> ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СПЕЛЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ	25
<i>Карина Адамович, Вікторія Худавердієва</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	29
<i>Михайло Василюшин, Василь Папп</i> РОЛЬ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	33
<i>Михайло Товтин, Марія Кашка</i> ВПЛИВ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA) НА РІВЕНЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	35
<i>Владислав Чебутаєв, Сергій Цвілий</i> ЗАХОДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	39
<i>Анастасія Гнатюк, Уляна Ханас</i> ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ	41
<i>Христина Дмитришин, Наталія Паньків</i> ТУРИСТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
<i>Анна Сидорук, Наталя Величко</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)	50
<i>Олександр Дячук, Світлана Тимчук</i> ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДТРИМЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	52
<i>Світлана Коваль, Ігор Кулиняк</i> ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	55
<i>Юрій Костирко, Галина Омельченко</i> КІНО –ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	58
<i>Олександр Мельник, Світлана Тимчук</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	60
<i>Наталія Береш, Ольга Пригара</i> РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В РАМКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	63

<i>Каріна Косовська, Ігор Журба</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	66
<i>Дар'я Єремєєва, Світлана Зайка</i> ТУРИЗМ ТА РЕКРЕАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ОБМІНУ ТА РОЗУМІННЯ МІЖ КРАЇНАМИ ТА КУЛЬТУРАМИ	70
<i>Данійл Шило, Галина Омельченко</i> АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	73
<i>Назар Глотов, Сергій Цвілий</i> ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ РЕГІОНУ	76
<i>Христина Пекар, Ганна Маши́ка</i> ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СМАРТ-ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЇ	79
<i>Діана Бєгмат, Галина Омельченко</i> ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	83
<i>Аліна Лебєдєва, Вікторія Худавердієва</i> ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ В ПЕРСОНАЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	86
<i>Богдан Нєстеренко, Валерій Даниленко</i> РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	90
<i>Владислав Присташ, Ганна Маши́ка</i> РОЛЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	93
<i>Павло Чернега, Світлана Тимчук</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ	97
<i>Денис Чаленко, Галина Омельченко</i> ХАЛЯЛЬ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	99
<i>Вероніка Гаджега, Ольга Пригара</i> РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ	103
<i>Валерія Кулик, Любов Безгінова</i> ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ	105
<i>Денис Сторожко, Вікторія Худавердієва</i> МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ПРАЦІ ТА ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	107
<i>Надія Григорчак, Марія Кашка</i> ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ ДО ТА ПІД ЧАС ВІЙНИ	111
<i>Мирослава Якіма, Марина Грабар</i> СИМВОЛІЗМ УЖГОРОДСЬКИХ МІНІ-СКУЛЬПТУРОК ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	113
<i>Єлизавета Хом'якова, Вікторія Худавердієва</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	116
<i>Аліна Демчик, Марія Кашка</i> ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ	120
<i>Маргарита Пишно, Олена Москвічова</i> ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	123

Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі

<i>Дарина Люта</i> РЕКЛАМНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	125
<i>Крістіна Пуга, Мар'яна Попик</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	127
<i>Леся Польова, Ілона Максименко</i> ТРЕНДИ ЯКІСНОГО СЕРВІСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	130
<i>Дарина Ремета, Ольга Світлинець</i> МОДЕЛЬ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	133
<i>Марія Опря, Ірина Банева</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТАРТАПИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	137
<i>Єлизавета Пушкаренко, Діана Колесниченко</i> ІННОВАЦІЇ У БЕЗПЕЦІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. ВІДКРИВАЄМО НОВІ ГОРИЗОНТИ	139
<i>Андрій Чобаль, Мар'яна Попик</i> ДО ПИТАННЯ ПРО МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	142
<i>Ганна Бержатна, Ірина Банева</i> РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	145
<i>Ангеліна Комарова</i> ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	147
<i>Вікторія Мацука</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	150
<i>Ірина Мендела</i> РЕКЛАМА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	152
<i>Юлія Жиленко, Мар'яна Попик</i> РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ СПРИЧИНЕНІ ПОВНОМАСШТАБНИМ ВТОРГНЕННЯМ	154
<i>Микита Вершинін</i> МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	158
<i>Світлана Москаленко, Ірина Банева</i> АДАПТАЦІЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ	161
<i>Ірина Мендела, Ірина Румянцева</i> ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	163
<i>Віктор Цицора, Мар'яна Попик</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	166
<i>Дмитро Пашковський, Світлана Тимчук</i> УНІКАЛЬНІСТЬ КОНТЕНТУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДНОСТІ	169
<i>Сергій Бабенко, Мар'яна Попик</i> СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	171
<i>Ростислав Теслович, Роман Корсак</i> РОЛЬ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	173
<i>Олександра-Вікторія Палій, Ольга Світлинець</i> ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	177
<i>Олександр Карабін, Роман Корсак</i> ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	183

<i>Марк Подоля, Мар'яна Попик</i> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	187
<i>Данійл Шило, Світлана Заїка</i> ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	189
<i>Аммар Сапожніков, Ольга Світлинець</i> ВУЛИЧНА ЇЖА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА	192
<i>Свалявчик Рената, Мар'яна Попик</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	195
<i>Ірина Тифанюк, Світлана Павлюк</i> РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ	198
<i>Ігор Сирота, Ольга Світлинець</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	200
<i>Софія Мохнюк, Олександр Коваль</i> ОСОБЛИВОСТІ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ	204
<i>Чупрун Катерина, Віктор Кушнірук</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	207

Транскордонне співробітництво в галузі туризму

<i>Іван Петровічій, Уляна Ханас</i> ТРАНСКОРДОННЕ ТУРИСТИЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ЗАКАРПАТТІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ	209
<i>Diana Khutych, Hanna Mashika</i> TRENDS AND PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE TRANSCARPATHIAN REGION	213
<i>Ірина Ільюшонок, Наталія Габчак</i> ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	216
<i>Олександр Вінтонів, Павло Вичівський</i> ВИДОВИЩНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ EVENT ТУРИЗМУ ТА УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПІВПРАЦІ	218
<i>Андрій Корпанець, Мар'яна Попик</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ШВЕЙЦАРІЇ	220
<i>Дмитро Цимбаленко, Івана Брехтова</i> ПОРІВНЯННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ ТА УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID	223
<i>Дмитро Віноградов, Дар'я Гурова</i> ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ У 2023 РОЦІ	228

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Олена Ільчишин

здобувачка вищої освіти

Наталія Паньків

канд. географ. наук, доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Львівського національного університету імені Івана Франка», Україна

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЯВОРІВСЬКОМУ РАЙОНІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ

У статті досліджується туристична атрактивність Яворівського району Львівської області України, зокрема через призму природно-географічних переваг регіону та його культурно-історичної самобутності. Зважаючи на прикордонне розташування району, велике різноманіття природно-географічних особливостей та наявність культурно-історичних пам'яток, які цікаві для туристів, район виконує роль багатофункціонального центру дозвілля та туризму, що пропонує різноманітні види туристичної діяльності. Тому основними напрямками розвитку туризму в межах території є лікувальне дозвілля, екологічний туризм та культурно-освітня діяльність, що визначається в наукових дослідженнях шляхом аналізу географічних особливостей туристичної привабливості регіону та визначення пріоритетних видів туристичної діяльності.

Яворівський район Львівської області є одним із перспективних регіонів в напрямку розвитку туристичної галузі. Основними факторами або чинниками цього є фізико-географічні особливості території та культурно-історична спадщина. Розташування на межі Карпат, Полісся, Поділля, в межах Розточчя є причиною унікальності природи (табл.1). Розточчя – єдине в Україні місце, де, на порівняно невеликій території, сконцентрована велика різноманітність і поєднання різнотипових ландшафтів, лісів, водойм і боліт зі своєю унікальною палітрою флори і фауни. Розточчя є важливою геологічною, кліматичною, флористичною та фауністичною межею в Європі, оскільки його південно-східною частиною проходить Головний Європейський вододіл, який розділяє ріки басейнів Чорного та Балтійського морів. Варто згадати Яворівський кар'єр - найбільше в Україні за глибиною та об'ємом води штучне озеро, що розташоване неподалік Яворова. Наявні матеріально-технічні ресурси заповідника «Розточчя» і Національного природного парку «Яворівський», дають можливість використовувати фітотерапевтичні форми оздоровлення та лікування людей.

Природні пам'ятки Яворівського району

<i>Об'єкт</i>	<i>Розташування</i>
Природний заповідник "Розточчя"	смт. Івано-Франкове
Дендрологічний парк-арборетрум Страдч	с.Страдч
Яворівський національний природний парк	смт. Івано-Франкове
Яворівське озеро	м.Яворів
Страдецька печера	с.Страдч
Орнітологічний заказник Чолгинський	Яворівський р-н
Заповідне урочище Немирів	смт. Немирів

[авторська розробка]

Лісова територія (52 тис. га.), у поєднанні з багатими на лікувальні властивості та на природні цілющі речовини (пелоїди) мінеральними водами («Нафтуся», «Миргородська»), стали чудовими передумовами для створення санаторіїв «Немирів» та «Шкло», які, своєю чергою, стали відомими далеко за межами Яворівського району [2].

Ще однією складовою туристичної привабливості території є культурно-історичні ресурси, що відображають сукупність об'єктів матеріальної та нематеріальної спадщини. В межах району виявлено близько 70 пам'яток археології, також відомими є яворівська вишивка, різьба, писанка, іграшка, плетіння. У 2022 році Яворівський пиріг, як символ унікальної гастрономічної культури регіону, був включений до додаткового списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Крім того, в районі також знаходиться велика кількість історичних пам'яток, які різною мірою відіграють важливу роль в туристичній сфері. (табл.2).

Пам'ятки історії Яворівського району сформовано з [3]

	<i>Назва</i>	<i>Дата</i>	<i>Розташування</i>
1	Будинок, в якому жив Маковей О. С., (український письменник)	1867	м. Яворів, вул. Кобринської,9
2	Церква Різдва Богородиці	1670	вул. Львівська, 72
3	Храм Успіння Присв'ятої Богородиці	1939, 1944	Яворів
4	Церква Св. Михаїла (дер.)	1600	с. Мужилівичі
5	Музей зброї	1941, 1944	смт Івано-Франкове

6	Церква Преображення Господнього (дер.)	1662	с.Вороблячин
7	Пам'ятник на честь скасування панщини	1848	м.Яворів
8	Могила Липи Ю. І., українського письменника, лікаря, члена УГВР	1944	с.Бунів
9	Братські могили воїнів	1918-1920	м.Яворів

Серед цікавих туристичних місць, які варто відвідати в межах території дослідження, слід відзначити музей-садибу Осипа Маковея в Яворові, церкву Преображення Господнього у селі Вороблячин, "Кам'яний хрест" у селі Вороблячин, братські могили воїнів УПА та інші об'єкти. В межах регіону дослідження також знаходиться відпустовий паломницький центр у селі Страдч, де знаходиться печерний монастир, церква Успіння Матері Божої та Хресна дорога, а також єдина в Україні печера в пісковиках – Страдецька. Західна частина регіону, територія Розточчя, є зоною туризму, де розроблена широка мережа екологічних маршрутів з наявністю туристичної інфраструктури для короткотермінового та довготермінового проживання. (табл.3).

Таблиця 3

Екологічні та пізнавально-освітні маршрути регіону

<i>№</i>	<i>Найменування</i>	<i>Ціль маршруту</i>	<i>Програма</i>
1	Страдч - Чорні озера	Ознайомлення з історією та природними комплексами краю. Активний відпочинок.	Розточчя — Івано-Франкове — Страдч — Лелехів — Чорні озера
2	«Шляхами Розточчя від Янова до Крехова»	Ознайомлення з історичними місцями та пам'ятками сакрального мистецтва Розточчя, його ландшафтними особливостями, легендами та побутом місцевого населення.	Королівська скеля — с. Лозина — Головний європейський вододіл — Свято-Миколаївський Крехівський монастир — Урочище Голуби

[авторська розробка]

Найбільші центри пізнавального туризму в Яворівському районі - міста Івано-Франкове та Яворів, відомі своїми історичними, архітектурними пам'ятками та видатними односельцями, зокрема село Прилбичі, де народився митрополит Андрей Шептицький.

При вивченні питання туристичної привабливості Яворівського району варто проаналізувати запропоновану Яворіською міською громадою стратегію розвитку туризму [5], яка відзначається якісним підходом з урахуванням усіх

територіальних особливостей та соціальних факторів. Найефективнішими можуть бути наступні компоненти стратегії:

1. Промоція регіону (популяризація менш відомих населених пунктів, створення промо- та відеороликів та їх розміщення у ЗМІ, використання веб-сайтів, соціальних мереж, YouTube, спеціалізованих туристичних порталів).
2. Підвищення якості регіонального туристичного продукту.
3. Створення кадастру туристичних ресурсів. Інвентаризація та паспортизація пам'яток історії та архітектури, природних об'єктів, музеїв, закладів розміщення, закладів харчування та відпочинково-розважальних комплексів.
4. Розробка мережі відпочинкових локацій (пікнік локації, кемпінг локації, паркінг для туристичних автобусів, автомобілів індивідуальних туристів та велотуристів, туристично-інформаційний центр, сувенірна крамниця, кав'ярня/ресторан із місцевою кухнею, відпочинкова зона із фотолокаціями).

Висновки. Оскільки головною метою соціально-економічного розвитку громади є створення належних умов для подальшого економічного зростання, наповнення місцевого бюджету і в такий спосіб покращення матеріального стану закладів освіти, культури, медицини та умов проживання населення загалом, очевидним є актуальність розвитку туристичної діяльності Яворівського району. Успіх туристичного бізнесу залежить від розуміння людьми пріоритетності конкретних видів туризму, адже попит породжує пропозицію. Впродовж останніх років популярними стали екологічний, сільський, пішохідний та лікувально-оздоровчий туризм. Враховуючи реалії нашого часу (пандемія, війна), очевидно є ймовірність та необхідність розвитку лікувально-оздоровчого, реабілітаційного та культурно-пізнавального туризму як в Україні загалом, так і в регіоні дослідження зокрема.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 07.04.2023).
2. Національний природний парк “Яворівський” / Інформаційний сайт — Режим доступу: <http://pzf.menr.gov.ua/> (дата звернення 07.04.23).
3. Пам'ятки історії Яворівського району URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 07.04.23).
4. Природний заповідник Розточчя. URL: <https://lvivtc.com.ua/museums-of-lviv-region/nature-reserve-bore/> (дата звернення 07.04.23).
5. <https://yavoriv-rada.gov.ua/news/1665047861/> (дата звернення 07.04.23).

Кирило Кур'янов
здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Харків, Україна

МІСТО-ГЕРОЙ – ХАРКІВ. ТУРИСТИЧНА ПЕРЛИНА УКРАЇНИ ДО ТА ПІСЛЯ ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Місто Харків – великий український обласний центр ділового та культурного життя. Заснований в 1654 році, він має довгу та цікаву історію. Це найбільше місто на сході України. Найбільший транспортний вузол, промисловий, освітній і культурний центр країни. В минулому столітті Харків був столицею. Завдяки такому статусу місто розвивалося відповідно – розкішні площі, парки, музеї... краса та й годі! Туристу тут є чому порадіти. Щорічно до Харкова приїжджала величезна кількість туристів, охочих познайомитися з ним ближче.

Якщо ви приїхали до Харкова на вихідні, гарних місць, куди варто сходити та що відвідати, знайдете тут велику кількість. Визначні пам'ятки Харкова зроблять ваш відпочинок незабутнім.

Почнемо з головної площі міста – площі Свободи. Вона шоста в Європі та дванадцята в світі за величиною: майже 12 гектарів! Площу побудували в 1930х роках, коли Харків оголосили столицею України. На площу виходить найпотужніша історична будівля Держпрому, головний корпус Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, встановлені кілька пам'ятників заслуженим діячам міста [1]. Тут відбуваються всі головні концерти, масові свята.

Продовжити знайомство з Харковом можна по головній вулиці - Сумській. На ній розташовано безліч старих забудов кінця ХІХ – початку ХХ століття. Серед найбільших – будинок «Градусник», прибутковий будинок Харитонова (кінотеатр «КСМ»), Театр імені Тараса Шевченка (1893 рік зведення) [1]. На центральній вулиці також знаходиться Харківський Національний театр опери та балету в оточенні Площі фонтанів, Палац одруження (1912 рік) [1].

Приваблива місцевість в плані історичної архітектури площа Конституції найстаріша в Харкові. На ній розташований Автотранспортний коледж (1899 року). А найбільш «віковою» побудовою є 4-поверхова будівля «Східні солодощі» (1849 року). Примітна скульптура «Скрипаль на даху» встановлена на будинку №18 (1907 рік) [1]. Нині це факультет пединституту імені Григорія

Сковороди. На площі розташована будівля Міськради. У центрі – Пам'ятник Незалежності «Україна, що пурхає» [1].

Площа Архітекторів - невелика площа, яка була відкрита в 2009 році. Це своєрідний парк скульптур, де в мініатюрі можна побачити сімку пам'яток міста. На площі розташований відомий Пам'ятник закоханим [1].

Вулиця Пушкінська - друга, після Сумської, центральна вулиця міста – затишна і наповнена особливою атмосферою. Прикрашають її і старі будинки ХІХ–ХХ століть. По Пушкінській – знаходиться корпус Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого [1].

Навіть якщо ви не марнуєте часу в очікуванні поїзда, прогуляйтеся по Привокзальній площі Харкова [1]. Площу прикрашає мозаїчна плитка, клумби, красивий фонтан та пам'ятники. Площа ще більш перевтілюється напередодні новорічних свят. Візитна картка Привокзальної площі – Музей Південної залізниці [1].

Подорож містом не може обійтися без відвідування історичного місця Харкова - «трикутника» соборів: Покровського, Успенського та Благовіщенського [2]. Не менш цікавим місцем Харкова вважається Костел Успіння Діви Марії та Хоральна синагога.

Захоплююче видовище знаходиться у сквері Перемоги - Дзеркальний струмінь. Це комплекс фонтанів, який вечорами радує гостей, сяючи яскравими вогнями [2].

Одне з найкрасивіших місць Харкова вважається Саржин Яр. Ця пам'ятка природи приваблює туристів своєю красою ландшафту та джерелом мінеральної води [2].

У Харкові налічується близько 20 музеїв і кожен по-своєму цікавий. Особливою популярністю у туристів користується історичний музей, де можна дізнатися не лише про історію міста, а й про історичну область «Слобожанщина» [2].

Ввечері насолоджуйтеся сеансом артхаусного кіно у найдавнішому закладі не лише міста, а й усієї Східної Європи — кінотеатрі «Боммерь» [2].

Культурний вечір можна провести у Харківському театрі опери та балету ім. М. Лисенка (ХНАТОБ). Це перший оперний театр України [2].

Буде цікаво прогулятися парком ім. Т.Шевченка. У ботанічному саду Харківського університету можна помилуватися великою кількістю цікавих та унікальних експонатів.

Приїхавши на відпочинок з дітьми, без роздумів вирушайте в Харківський Діснейленд - парк відпочинку та розваг ім. М. Горького. Він поділений на кілька тематичних кварталів, має власне озеро з лебедями та безліч кафе [2].

Маленьким любителям звірят сподобається у центральному зоопарку, де мешкають понад 7000 тварин. Пограти з маленьким левеням або тигреням діти зможуть у приватному Екопарку- Фельдмана [2].

Мала Південна залізниця - дуже цікава пам'ятка Харкова. Тут можна дізнатися багато цікавого щодо функціонування залізничного господарства [2].

Найкращі визначні пам'ятки Харкова можна споглядати і з висоти. Вечеря на даху ресторану з чудовими видами на місто - мрія багатьох, а її можна здійснити у Sky Lounge.

Під час широкомасштабного російського вторгнення Харків став одним із перших міст, яке прокинулося від вибухів зранку 24 лютого 2022 року й щодня продовжує зазнавати бомбардувань від окупантів [3]. Харків — серед міст, яке найбільше постраждало. Туристична сфера Харкова зазнала великих змін. Багато туристів стали боятися відвідувати місто через загрозу. Відповідно до даних Уряду України, кількість туристів, які відвідали Харків в 2022 році, зменшилася на 30% порівняно з 2021 роком. Також слід зазначити, що більшість з туристів, які відвідали Харків в 2022 році, були українцями, тоді як кількість іноземних туристів зменшилася ще більше.

На кінець березня серед 135 пам'яток України, що постраждали від бомбардувань окупантів, 39 розташовані в Харкові [3]. Найвідоміші об'єкти Харкова, які потрапили під обстріли. На щастя, більшість із них не зазнали критичних ушкоджень і підлягають відновленню.

Було пошкоджено: Харківський музей образотворчого мистецтва, який був створений М. Каразіним у 1920 році і є одним із найбільших в Україні; Свято Успенський собор один із найстаріших православних храмів Харкова; будинок «Слово» — зведений наприкінці 1920-х років кооперативом літераторів у вигляді букви «С»; Харківська синагога - є однією з найбільших у Європі; Харківська філармонія — найстаріша концертна організація України; Харківський оперний театр ім. М.В. Лисенка — один із найстаріших музичних театрів та перший стаціонарний оперний театр України [3]. Частково зруйновано будівлю обласної держадміністрації (1951 р.) та пошкоджено ще кілька десятків пам'яток, серед яких: церква Св. цариці Тамари (2012–2013 рр.); Меморіальний комплекс Слави (1977 р.); Харківська державна академія культури (кін. XVIII XIX ст.); Державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка (1899–1901 рр.); художнє мозаїчне панно (друг. пол. XX ст.) на будинку за адресою Космонавтів; будівля економічного факультету ХНУ ім. В.Н. Каразіна (1925 р.); церква Смоленської ікони Божої Матері (сер. XIX ст.); церква Жон-Мироносиць; церква преп. Антонія Великого (1820–1823 рр.); Чоботарська синагога (1912 р.); Палац Праці (1912–1914 рр.); Харківська міська рада (1950 р.); пожежна частина з каланчею (1887 р.). Також під обстрілами опинився один із найбільших у країні екопарків

— Фельдман-Екопарк. Волонтери і працівники докладають титанічних зусиль, щоб евакуювати й розмістити в нових домішках уцілілих тварин [3].

Круту туристичну ініціативу започаткував історико-краєзнавчий проєкт «Експерсії для своїх». Організатори пропонують придбати сертифікат на тематичну екскурсію «Харків – місто-герой 3 Світової війни», виручені кошти підуть на потреби захисників. Контакти й більше інформації на Facebook сторінці проєкту [3].

Уряд України та місцеві органи влади докладають багато зусиль, щоб підтримати туристичну галузь в Харкові. Зокрема, вони забезпечують безпеку та комфортні умови для туристів, щоб вони могли спокійно насолоджуватися міськими пейзажами та культурними заходами.

Харківський міський голова Ігор Терехов провів зустріч з головою Державного агентства розвитку туризму в Україні Мар'яною Олеськів, на якій основну увагу було зосереджено на безпекових аспектах [4]. Ігор Терехов зазначив, що до війни міська влада активно розробляла екскурсійні маршрути символічними та знаковими локаціями міста, втім, через війну плани змінилися. Зараз у пріоритеті - створити військовий музей та облаштувати «Музей пам'яті» [4]. Цей комплекс слугуватиме нагадуванням про пережиті харків'янами жахіття. Деякі з них стосуються Харківської області, бо наш ворог зруйнував близько 50 пам'ятників архітектури в регіоні, в тому числі і музей Григорія Сковороди [4].

6 березня 2022 року Президент Володимир Зеленський надав Харкову звання міста-героя України.

Список використаних джерел:

1. https://ua.igotoworld.com/ua/article/698_20-mest-kotorye-stoit-posetit-v-harkove.htm
2. <https://tripmydream.ua/ukraine/kharkiv/sights>
3. <https://discover.ua/inspiration/kharkiv-misto-heroy-borotbi-za-pravo-zhyty>
4. <https://www.city.kharkiv.ua/uk/news/-52819.html>

Eva Krejzlová

Student

Supervisor: Ivana Brychtova

Mgr.

Polytechnic University of Jihlava, Czech Republic

BOATING IN THE CZECHIA

Boating in Czechia has a special meaning and we can say that it is a part of our culture. Let us start with a definition: what exactly is boating? From the Czech point of view, boating is perceived as an adrenaline sport when you go down the river on a

canoe or a raft. You have a paddle in your hand and thanks to it you can move on the water. What you need if you want to do this sport is a physical training, because you will spend all day in a boat and you will have to paddle. Another important thing is a technical skill. If you will have some problem with boat you must know how to fix it or common situation when you arrived to the camp you must pitch a tent and sometimes make fire. Boaters have their things in a barrel that they have in the canoe, so you should take only necessary things.

If you are thinking about boating, the first thing you need to do is choose a river. Rivers are divided into categories: ZW - means that river is easy for boating for beginners, rivers are calm; WW - is further divided into six categories graded according to difficulty, WW I - there may be rapids and river start to be faster, WW VI - this river could be dangerous, it is for experienced boaters.[4] Think about your daily program, how many kilometers will you go down the river, when would you make stops and so on. Before boating, find some camps and think about transportation of canoe in place of boating.

A brief history of boating in the Czech Republic. There was a trend of floating wood down the river, which is also on the UNESCO list, but in 1875 the first canoe was imported from England and people loved it. It took 38 years and Josef Rössel - Ořovský founded the Association of Canoeists of the Kingdom of the Czech Republic. Boating started to be so famous and people started racing on them as well. During the period of Normalization (1969 - 1989) boating became a mass trend and many people went near the water.[3] It was the best way to "escape" from everyday worries. After the Velvet Revolutions boating was still famous and people tried to keep this tradition. We can consider boating in the Czech Republic as a permanent tradition that has its representatives in every era.

Another phenomenon associated with boating was the second home. We have built a lot of cottages, camps or people rent summer houses. The concept of summer houses was that the people from the countryside rented their houses for summer to people from cities to spend their vacation – something like Airbnb nowadays. Houseboats were also created at that time and stated to be very popular. Houseboats are floating houses. The first houseboat was in the Czech Republic in 1914 thanks to Josef Rössel - Ořovský who used it as a tourist attraction. Big disadvantage of this houseboat was that it did not have an engine, therefore when traveling against the river, the boat was pulled by human power or by horses.[1] But nowadays we have modern houseboats and people use it in huge in summer as a second home.

Boats have a special place in the Czech Republic and in two regions they are included in the list of immaterial assets of traditional folk culture (in Prague and in Hradec Králové) - each region has its own list. Hradec Králové is trying to include boating in the list of national assets of traditional folk culture, so we will see how this

will end. We can't leave out boating slang, which is very special and difficult to translate. But here are some examples: AHOJ, it's a typical greeting; PORCELÁN, means person who is in the canoe but hasn't paddled and HÁČEK means person who is in the front of the canoe and paddles. The most important part for real boaters is the baptism. Baptism of boaters has several forms. They can be baptized by just splashing water or they throw them into the water and sometimes flap them by paddle. You will remember this experience for the rest of your life.[2]

References:

1. ČVUT. *Cestovní ruch a rekreace: Vltava - proměny historické krajiny* [online]. Praha: Fakulta stavební, katedra geomatiky, c2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://vltava.fsv.cvut.cz/rekreace.html>
2. KINDERNAYOVÁ, Pavla. *U nás je největší počet vodáků na metr čtvereční na celém světě. Máme dokonce vodácký slang i muzeum* [online]. Český rozhlas - Hradec Králové, 2021, 5. dubna [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://hradec.rozhlas.cz/u-nas-je-nejvetsi-pocet-vodaku-na-metr-ctverecni-na-celem-svete-mame-dokonce-8461971>
3. POVODA. *Historie vodáctví v Čechách* [online]. c [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.povoda.cz/historie-vodactvi-v-cechach>
4. RAFT.CZ. *Hodnocení obtížnosti* [online]. c [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.raft.cz/obtiznost.aspx>

Маргарита Пальчікова

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ігор Журба

д. екон. наук, професор, зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
«Хмельницький національний університет», Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ТА ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Шанс на перспективу і розвиток туристичної сфери в Україні безумовно є, особливо у післявоєнний час. Безліч видів туризму мають здатність заповнити серце не тільки самих українців, але й людей за кордоном, це такі як пізнавальний, історико-культурний, гастрономічний, темний, ностальгічний, а також екотуризм, саме про останній і піде далі мова.

Перед тим як визначити можливі перспективи та виклики в цьому виді туризму, потрібно насамперед зрозуміти, що з себе представляє екотуризм, яке має загальне визначення, предмет, об'єкт, мету, функції, завдання, та які ресурси використовуються у ньому. Екотуризм — це туризм у місця з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою

отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення.

Цікаво, що особливого розвитку він набув з другої половини ХХ ст., коли стрімкий розвиток матеріального виробництва призвів до помітних негативних змін у природному середовищі. Усвідомлення цих змін зумовило зростання уваги до природного середовища з боку як науковців, так і пересічних людей. Головними причинами виникнення також можна вважати зміни у суспільному житті: науково технологічний прогрес, урбанізація, збільшення частки вільного часу, та можливостей подорожувати, усвідомлення цінності та вразливості природи.

Цей вид туризму дуже відрізняється від інших, і має ряд цікавих особливостей, і функцій. Серед особливостей можна визначити такі як, екотуризм передбачає мінімізацію негативного впливу на природу з боку відвідувачів, їхній розвиток екологічної освіти, виховання, займання певною фізичною активністю. Також він має у собі економічну підтримку заходів, спрямованих на збереження природи, зокрема у відвідуваних місцях. Серед функцій найважливіші можна виділити такі: оздоровча, пізнавальна, економічна, виховна, природоохоронна.

Екотуризм поділяють на декілька різновидів, це такі як рекреаційний, пізнавальний, наприклад орнітологічний туризм, та найменш масовий науковий, де туристи беруть участь, допомагають у наукових експедиціях, організованих з метою дослідження природи.

Також варто зазначити, щоб тур відповідав поняттю “екологічний туризм”, необхідно, аби його частина проходила у місцевості з добре збереженою природою та спрямована на ознайомлення з нею, та щоб подорож хоча б частково здійснюється пішки або якимось екологічним видом транспорту — на велосипеді, плоту, конях та ін. Сприятливими для екотуризму є країни з комфортним кліматом, різноманітним рельєфом на невеликій території, геологічними, та водними ресурсами, багатою флорою і фауною.

Виходячи з вищесказаного, можна зазначити, що на території нашої Батьківщини є дуже багато місць де можна було б організувати, цей вид туризму (рис. 1), та навіть поєднати його з іншими, оскільки це дозволяє зробити культурно-архітектурна спадщина, та природні чинники.

- **53**
Національні природні парки
- **19**
Природних заповідників
- **5**
Біосферних заповідників



Всі парки і заповідники

Рис. 1. «Парки і Заповідники України»

Подільський край є комфортний, та відповідний для здорового і повноцінного відпочинку. Починаючи кліматом та рельєфом закінчуючи культурно-архітектурними спорудами з вкрапленнями історії, природними заповідниками, заказниками, палацо-парковими комплексами. Все це є сприятливим підґрунтям для будь-яких видів рекреації, а особливо для екотуризму. З найкращих місць Поділля для екотуризму, можна виділити такі природно національні парки, як у Тернопільській області, це «Подільські гори» (місто Кременець), та «Дністровський каньйон» (місто Заліщики), у Хмельницькій області, це «Подільські товтри» (місто Кам'янець-Подільський), у Вінницькій області, це «Кармелюкове Поділля» (Тростянецький район, с. Ободівка). Якщо говорити про Закарпатську область, то тут теж можна віднайти чудові національно природні парки, це такі як Ужанський (сміт Великий Березний), «Зачарований край» (Іршавський район, с. Ільниця), «Синевир» (Міжгірський район, с. Синевир-Остріки)

Екотуризм, на жаль, не дуже популярний у повному масштабі в Україні, і от через що, незадовільна фізична форма багатьох потенційних туристів, не налагоджена повноцінно інфраструктура, та маркетинг місць, невелика прибутковість для туроператорів.

Як підвищити цінність екотуризму в Україні? По-перше, цінність залежить від досяжності, та безпосередньо попиту. Під досяжністю мається на увазі налагоджена транспортна, інфраструктурна, та інформаційна системи, тобто доступність об'єкта у всіх напрямках для пересічного туриста. Якщо говорити за попит, то чим він більший, тим більша цінність, і навпаки. Своєю чергою, попит залежить від маркетингу, та від рівня достатку людей, екологічної культури.

Наостанок також хотілося зазначити, які виклики чекають туристичну галузь в Україні післявоєнний час загалом. По-перше, це досить великий вплив туристів з інших країн, які зараз підтримують Україну, в ці нелегкі часи. У

зв'язку з цим потрібно буде створювати нові туристичні маршрути, і удосконалювати вже наявні, а також варто створювати нові туристичні програми з урахуванням спеціалізації на міжнародних туристів. По-друге, з'являться нові, і популяризуються наявні види туризму, такі як ностальгічний, темний, воєнний, історичний, пізнавальний, зелений, екотуризм. Також з'явиться більше можливостей, міжнародних зв'язків у сфері туризму, і до цього теж потрібно бути готовими. З мінусів, це доведеться вибірково обирати місця проведення турів, через велику кількість територій, які на цю мить заміновані, або не досліджені цілком (рис. 2).



Рис. 2. «Мапа потенційно небезпечних територій України через мінування та забруднення нерозірваними боєприпасами»

Перспективи у сфері туризму очікуються досить глобальні, як і українці, так і туристи з інших країн захочуть подорожувати нашою Батьківщиною. Українці через те, що на цю мить не мають здорового відпочинку, приємних вражень, та людського життя без постійних переживань. А туристи з інших країн, через те, що захочуть на власні очі побачити ту країну про яку чули, спостерігали через монітор, співпереживали, і якій допомагали. Їм буде цікаво на власні очі побачити території, на яких відбувалися бойові дії, дослідити історію, культуру, традиції нашої країни, скуштувати знамениті страви національної, та місцевої кухні. Прогулятися вуличками де донедавна в небі пролітали ракети, типу калібр, іскандер, звучали сирени, а українці ховалися де хто зміг знайти укриття. І людям, які працюють у туристичній галузі доведеться повідати цю історію з вкрапленнями нічного кошмару, від якого мільйони українців хочуть чим скоріше прокинутися.

Список використаних джерел:

1. Вишневецький. В. Екологічний туризм
2. Українська асоціація активного та екологічного туризму, Департамент заповідної справи Міністерства екології та природних ресурсів України. Екологічний туризм та національні природні парки України

Ігор Грабович

аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва

Науковий керівник: Нестор Шпак

д.е.н., професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Діджиталізація привела до значних змін у туризмі, з'явилися нові інструменти, що дозволяють ефективніше залучати туристів та покращувати якість послуг. Вважаємо, що найбільш актуальними та перспективними інноваційними інструментами розвитку туризму в умовах діджиталізації є технології віртуальної та доповненої реальності, інтерактивні мобільні додатки, інтернет речей, соціальні мережі, штучний інтелект, аналітика великих даних тощо.

Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у туризмі може допомогти клієнтам отримати більш реалістичне уявлення про те, що вони можуть побачити під час свого туру. Також, ці технології можуть бути використані для створення віртуальних турів, які дозволять клієнтам відвідати місця, які вони не зможуть відвідати у реальному житті. У туризмі та культурній спадщині за допомогою AR, бренди і організації проводять креативні промоційні кампанії, щоб привернути увагу до нових або давно відомих туристичних дестинацій. Саме такі промоційні листівки доповненої реальності має Львів та Чортків. Музеї можуть робити статичну експозицію інтерактивною і приваблювати ще більше відвідувачів, особливо молодь, яка постійно зі смартфоном. Наприклад, Одеський художній музей створив AR-маски, які оживляли деякі картини з колекції. А ось Каталонський національний музей мистецтва почав активно застосовувати AR для кращої навігації заплутаними коридорами та інтерактивного ознайомлення з експонатами [1].

Використання Інтернету речей (IoT) у туризмі може допомогти покращити комунікацію між туристами та персоналом готелів, а також надавати різноманітні послуги для туристів. Наприклад, IoT може бути використано для автоматичного замовлення транспорту або резервування місць у ресторанах. Так, за даними Data Arreal Company, у сфері гостинності сьогодні майже 49% бронювань здійснюється онлайн, і очікується, що до 2026 року ця цифра зросте до 74% [2]. Використання аналітики даних (Big Data) може допомогти туристичним компаніям зрозуміти потреби та попит своїх клієнтів. Це може допомогти у плануванні туристичних послуг та підвищенні їх якості. Технології штучного інтелекту дозволяють туристичним компаніям збирати та аналізувати

дані, що допомагають їм зрозуміти, які послуги більш популярні серед клієнтів, та адаптувати свою пропозицію до потреб ринку.

Створення інтерактивних додатків для туристів може допомогти їм отримати більш повну інформацію про те, що вони можуть побачити та зробити в певному місці. Ці додатки можуть надавати інформацію про розташування пам'яток, ресторанів, готелів та інші корисні послуги. Мобільні додатки дозволяють клієнтам забронювати готелі, квитки на транспорт, купити екскурсії та підготуватися до подорожі. Мобільні додатки є дуже зручними, оскільки дозволяють клієнтам бронювати та оплачувати послуги в будь-який час та з будь-якого місця. Наприклад, у Сколівській громаді на Львівщині створили мобільний застосунок «Сколе Smart» для інформування мешканців про місцеві події та для ознайомлення мандрівників з туристичними об'єктами краю та місцевою інфраструктурою. За допомогою застосунку можна отримувати місцеві новини в рубриці «Актуально» та інформацію про майбутні події у рубриці «Анонси». Також у застосунку можна переглядати розклад руху громадського транспорту. Інформацію для туристів зібрали в рубриках «Візитівка», «Сервіс» та «Відвідай». Також додали інтерактивну мапу з усіма туристичними об'єктами [3].

Соціальні мережі є надзвичайно важливим інструментом для туризму, оскільки вони дозволяють компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати свою аудиторію та покращувати комунікацію зі своїми клієнтами. Туристичні бренди та компанії зараз використовують Instagram, де подорожі займають одну з найпопулярніших тем. Агентства, а також весь сектор рішуче звертаються до цього додатка з різноманітним логотипом. Очевидно, що саме в цьому і є суть Instagram: викладати фотографії та відео з усього світу. Туристичний сектор – той, який найбільше покладається на зображення. З веб-сайтами просувати красу місць/подорожей не так просто, у той час як Instagram утвердився як мережа втечі та просування туристичних місць. Публікації дозволяють усім вашим передплатникам отримати доступ до контенту, що викликає розчулення. У професійній сфері ця мережа є чудовою альтернативою для просування послуг, пов'язаних з туризмом [4].

Інноваційні технології відіграють важливу роль у розвитку туризму в умовах діджиталізації. Діджиталізація туризму включає в себе використання цифрових технологій та інноваційних рішень для поліпшення процесів та покращення взаємодії між туристами, готелями, туроператорами та іншими учасниками туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Як AR-технології роблять культурну спадщину ближчою до людей. URL: <https://reherit.org.ua/yak-ar-tehnologiyi-roblyat-kulturnu-spadshhynublyzhchoyu-do-lyudej>.

2. Технології майбутнього в туризмі та роль БпЛА у їх розвитку. URL: <https://culver.aero/articles/technologies-future-tourism-and-role-uavs-their-evolution>.
3. На Львівщині розробили мобільний додаток для туристів. URL: <https://bazilik.media/na-lvivshchyni-rozrobyly-mobilnyj-dodatok-dlia-turystiv>.
4. Соціальні мережі для туристичних брендів: Instagram vs Facebook. URL: <https://dip.org.ua/turizm/socialni-merezhi-dlya-turistichnix-brendiv-instagram-vs-facebook>.

Ірина Кудінова

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
*Національний університет біоресурсів і природокористування,
 Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СЬОГОДЕННЯ

Одним із перспективних видів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – вид туризму, пов’язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Гастрономічний туризм можна аналізувати як один із різновидів культурного туризму, адже гастрономія є визнаним елементом культури. На нашу думку, гастрономічний туризм має тісні зв’язки з такими видами туризму як культурний, подієвий, етнічний, агротуризм та ін.

Також невід’ємним елементом інфраструктури гастрономічного туризму є ресторанне господарство (рис. 1).

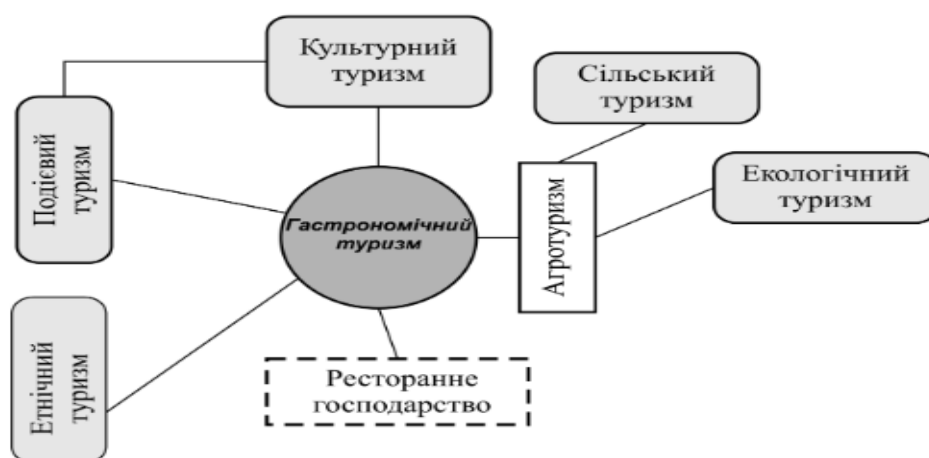


Рис. 1. Структура та зв’язки гастрономічного туризму

Відмітимо, що гастрономічний туризм має свої особливі риси:

- умови для розвитку цього виду туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- гастрономічний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [1].

До організаційних форм гастрономічного туризму можемо віднести гастротури, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи, інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм буде супутнім (або складовою частиною) (табл. 1).

Таблиця 1

Організаційні форми гастрономічного туризму

Організаційні форми	Характеристика
Гастротури	Подорожі за визначеним маршрутом гастрономічними об'єктами (локаціями)
Гастрономічні фестивалі	Фестивалі присвячені певній страві, напою чи локальній кухні
Гастрономічні заходи	Заходи, на яких готують або дегустують певні страви чи напої
Інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм буде супутнім (або складовою частиною)	Культурно-пізнавальний, сільський, етнічний, екологічний та ін. види туризму

Джерело: складено автором на основі [2]

Характерною рисою гастротуристичної привабливості дестинації є можливість поєднання у межах спеціалізованих турів різних функцій туристичної діяльності. У межах гастрономічних складників програми турів успішно виконується також функція забезпечення харчування туристів під час подорожі, а також у випадку включення до такої програми не лише дегустацій, а й майстер-класів з приготування певних страв та напоїв, виконується і освітня функція.

Зазначимо, що саме гастрономічний туризм до початку військових дій входив в топ 5 актуальних видів туризму в Україні. Однак існують проблеми, які перешкоджають розвитку гастрономічного туризму, серед яких були пандемія

COVID-19; недостатнє маркетингове забезпечення; недостатня кількість гастротуристичних маршрутів; відсутність розроблених на регіональному та державному рівні програм розвитку гастрономічного туризму, а зараз ще і війна.

На нашу думку, стратегічні пріоритети розвитку гастрономічного туризму в Україні у посткризовий період наступні: швидке відновлення туристичних потоків; тісніша інтеграція ресторанного господарства та сільськогосподарських підприємств у межах гастротуристичної діяльності та зміщення акцентів з етнічних на національні особливості України.

Список використаних джерел:

1. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. № 39–40. С. 166–175.
2. Гринюк В. І. Гастротуризм як метод популяризації нематеріальної культурної спадщини. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації. Тези доп. IV Міжнар. Наук.-практ. Конф.-фестивалю*. Київ: КНУКіМ, 2021. С. 222–224.
3. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43.

Христина Коцан

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Уляна Ханас

канд. філос. наук, доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СПЕЛЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ

Спелеотуризм – це універсальний та багатогранний вид туризму, який полягає в подорожах природними підземними порожнинами з пізнавальною, спортивною, дослідницькою та природоохоронною метою. В Україні – це одна з зростаючих форм туризму, яка приваблює людей-поціновувачів історії та культури, а також шукачів нових вражень та пригод.

Одними з ключових ресурсів для розвитку спелеотуризму є спелеологічні об'єкти. В західних областях України є багато цікавих природних печер, які є унікальними з геологічної та культурної точки зору. Багато з цих печер мають значну історичну цінність, а також різноманітні форми сталактитів, сталагмітів та інших природних формацій, які приваблюють туристів. Крім уже загальновідомих об'єктів спелеотуризму, таких як печери Оптимістична,

Млинки, Попелюшка, Озерна тощо, перспективним напрямом розвитку можуть стати менш відомі спелеологічні об'єкти. До них можна віднести:

•Львівщина:

- ✓ грот «Прийма» – це трьохярусна «споруда», створена повністю природою у результаті вивітрювання та вимивання породи. Грот має важливу історичну цінність, оскільки це пам'ятка археології європейського значення. Це – найдавніша стоянка неандертальців на материковій Україні. Розташована поблизу м. Миколаїв Львівської області [6].
- ✓ Медова печера, також відома як «Медунка». Це – вапнякова печера штучного походження, видобана в каменярні у 1850 році. Розташована на околицях Львова в межах Винниківського лісопарку. Довжина її ходів становить практично 56 м.
- ✓ Страдчанська печера – це рукотворна пам'ятка, розташована у с. Страдч на Яворівщині. Загальна довжина ходів – понад 270 м, а глибина – 359 м. До XIV ст. тут був монастир. Зараз це місце молитви та паломництва.

•Рівненщина:

- ✓ Хотинські печери – це природна пам'ятка місцевого значення, знаходиться на заповідній території поблизу с. Хотин. Колись печери служили притулком для місцевих мешканців від ворогів, оскільки сюди складно дістатись, так як вхід в печери розташований на крутому схилі [4].

•Тернопільщина:

- ✓ печера «Вертеба» – це гіпсова єдина в Україні музей-печера. Розташована поблизу с. Більче-Золоте. Відноситься до найбільших печер у Європі. Протяжність підземних ходів становить 9021 м.
- ✓ печера «Перлина» – це вертикальна печера, неподалік с. Крутилів. Вона названа на честь печерної перлини – красивої кальцитової кульки діаметром 10-12 мм, яку було знайдено в печері. Форма печери у вигляді колодязя, в якому на глибині 10-30 м горизонтально розгалужуються ходи, загальною протяжністю 240 м [5].
- ✓ печера «Подоланка» – це карстова печера, розташована неподалік с. Мельниця-Подільська. Проективна довжина становить 206 м, однак частина хдів печери затоплена водою.
- ✓ печера «Опільська» – це геологічна пам'ятка природи загальнодержавного значення, розташована в лісовому масиві поблизу с. Підвисоке. Довжина печери становить 175, 5 м, а глибина 36,7 м
- ✓ печера «Христинка» – названа так першовідкривачем Степаном Сторожуком у 1999 на честь його ж дочки. Розташована печера на території природного заповідника «Медобори». Її глибина становить 29 м, а проєктована довжина – 152 м [5].

●Івано-Франківщина:

- ✓ печера «Під Думкою», також відома як «Думка» – це велика карстова печера, закладена у гіпсовій товщі. Знаходиться на околицях с. Соколівка. Температура в середині печери круглорічно становить 13-15 °С. Довжина підземних ходів складає близько 170 м.
- ✓ Одаївський карстовий печерний комплекс – тут налічується близько 17 печер. Їхня особливість – це те, що вони є вертикальними і вимагають від спелеологів спеціального вміння і володіння технікою для таких походів. Найвідомішими з тутешніх печер є: Вертикальна (192 м), Гниле Яблуко (134 м), Стрімка (131 м), Затишна-Бутиновича (110 м) та ін.
- ✓ печера «Покутянка» – це найдовша печера Івано-Франківщини. Її довжина складає 935 м. Розташована поблизу с. Хотимир на Тлумаччині.
- ✓ Печера «Лисяче царство», також відома як «Перехідна», «Городенка», «Юність». Її довжина становить 520 м . Більша частина печери затоплена водою, однак тут постійно мешкують лисиці.

●Чернівеччина:

- ✓ печера «Довбуша» – карстова печера, яка знаходиться неподалік с. Підзахаричі. Існує легенда що вона слугувала пристановищем для опришків та повстанців. Загалом довжина печери складає 22 м.
- ✓ печера «Піонерка» – триповерхова карстова печера, розташована неподалік с. Погорілівка. Довжина підземних лабіринтів становить 550 м. Основна особливість печери – карстові відкладення, однак всі вони належать до 7 стадії розвитку карстоутворення.
- ✓ Печера «Скитська» – це унікальна карстова печера у Звинячині. Вона цінна тим, що тут зберігаються рідкісні для Буковини вторинно кристалічні гіпсові утворення. Довжина розвіданих ходів становить 2380 м. У печері виявлено невеликі колонії кількох видів кажанів [3].

●Закарпаття:

- ✓ печера «Дружба» – це найбільша печера Українських Карпат, розташована неподалік с. Мала Уголька. Її глибина становить 46 м, а довжина ходів складає понад 1000 м. Сталактити різної довжини і товщини розкидані по північній частині печери. Багато з них вкриті витонченими прикрасами з переплетених кам'яних трубочок (геліктитів) [2].
- ✓ печера «Петрос» – знаходиться на висоті 1900 м над рівнем моря. Це – найбільш високогірна та найбільш важкодоступна печера в Україні. Відкрили її порівняно недавно, тому повністю вона ще не досліджена, а довжина її ходів постійно збільшується.
- ✓ печера «Молочний Камінь» – двоярусна карстова печера з двома входами, розташована неподалік с. Велика Уголька. Її загальна довжина – 92 м. Під

час археологічних розкопок тут було виявлено залишки людей-троглодитів, як населяли Карпати в період пізнього палеоліту (приблизно 20 тис. років тому) [2].

Загалом, перспективи розвитку спелеотуризму на території Західної України є досить високими, оскільки дана місцевість має великий потенціал для розвитку цієї галузі туризму. З правильними інвестиціями, популяризацією та сприянням з боку держави та інших зацікавлених сторін, спелеотуризм може стати важливим елементом туристичної індустрії України та сприяти розвитку місцевих економік [1].

Також можна розробити експериментальні інтерактивні програми для туристів, які дозволять їм дізнатися більше про історію та культуру місцевості.

Окрім цього, можна розглядати спелеотуризм як вид активного відпочинку та спорту. Західна Україна має необхідні ресурси для розвитку спелеодайвінгу та спелеокайтінгу. Розвиток таких видів спорту може привабити в регіон любителів екстремального відпочинку і стати важливою складовою розвитку туризму. Загалом, для розвитку спелеотуризму в західній Україні необхідно розвивати інфраструктуру, залучати інвестиції, працювати над збереженням природних ресурсів та підтримувати відповідальну поведінку туристів.

Серед інших переваг розвитку спелеотуризму – сприяння збереженню природних територій, привернення уваги до проблем довкілля та заохочення розвитку малого та середнього бізнесу в місцевих громадах. Крім того, печери можуть мати ряд цілющих властивостей, які перспективно було б використовувати для реабілітації військовослужбовців та осіб постраждалих внаслідок бойових дій.

В умовах воєнного стану, так як галузь туризму не може розвиватися належним чином, перспектива корисного використання печер може проявлятися в кількох аспектах.

По-перше, печери можуть бути використані як природні сховища для людей та матеріальних цінностей. Вони можуть служити як безпечний притулок від ворожих військ, бомбардувань або інших небезпек.

По-друге, їх можна використовувати як складські приміщення для зберігання продовольства та інших запасів. У разі надзвичайної ситуації, коли інші приміщення можуть бути руйновані, печери можуть зберігати продукти харчування та інші матеріальні цінності.

Крім того, вони можуть бути використані як розміщення командних пунктів та інших військових об'єктів. Печери можуть забезпечити захист від дрібної зброї та артилерії, та знизити ризик підступу ворожих військ. Однак, їх використання повинно бути проведене з урахуванням природних особливостей та екологічної вразливості. Негативний вплив на природне середовище може

призвести до пошкодження печер та їх екосистем, що може погіршити їхню потенційну корисність для майбутніх поколінь.

Таким чином, спелеотуризм має великий потенціал для розвитку на території західної України, завдяки багатій культурній та природній спадщині регіону, а також його географічному положенню, що забезпечує легкий доступ до місцевості з більшості міст в Україні та за її межами. Перспективні напрямки розвитку спелеотуризму можуть включати розширення і покращення існуючих спелеологічних маршрутів, створення нових, розвиток інфраструктури та послуг для туристів, підвищення якості безпеки та професійної підготовки гідів та персоналу, а також, в умовах воєнного стану – потенційне використання печер як об'єктів для захисту та зберігання ресурсів та людей.

Список використаних джерел:

1. Все про туризм. Туристична бібліотека. Спелеотуризм. – URL : http://tourlib.net/statti_tourism/speleoturizm.htm (дата звернення: 26.03.2023).
2. Печери Закарпаття - список з координатами URL: <https://podorozhu.com.ua/2020/07/08/zak-caves/> (дата звернення: 29.03.2023).
3. Печери Прикарпаття URL: <https://report.if.ua/statti/trohy-pecher-prykarpatya/> (дата звернення: 02.04.2023).
4. Печери Рівненської області URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/2301-148-caves-rivne-oblast.htm (дата звернення: 29.03.2023).
5. Підземна Тернопільщина: 5 найцікавіших печер URL: <https://vidviday.ua/blog/5-pecher-ternopilaska-oblast/> (дата звернення: 25.03.2023).
6. ТОП-5 незвіданих печер Львівської області URL: <https://varta.com.ua/news/lviv/1133091> (дата звернення: 29.03.2023).

Карина Адамович

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Вікторія Худавердієва

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку туристичний бізнес відіграє важливу роль в економіці багатьох країн світу. Інтенсивне зростання

цього сегменту обумовлено, перш за все, стрімким розвитком сфери послуг та ринкових відносин. Туризм є важливим джерелом валютних надходжень і навіть у високорозвинених країнах істотно впливають на стан платіжних балансів. У низці таких країн надходження міжнародного туризму, зокрема міжнародного обміну діловими туристичними послугами, становлять значну частину доходів від експорту товарів та послуг. 2020 рік привніс кардинальні зміни в сектор корпоративного туризму. Перед лицем глобальної пандемії практично кожен учасник галузі, включаючи постачальників, ділових туристів, бізнес-тревел-платформи та тревел-менеджерів, був змушений провести переоцінку старих звичних сценаріїв. Безперечно, базою для ділового туризму є авіаперевезення. Сектор авіаперевезень пандемія торкнулася більше інших галузей економіки (крім можливо туристичного сектора), що стало серйозним викликом для учасників сектору ділового туризму. Так, відповідно до даних, наведених у звіті Phocuswright – Global Air Trends, опублікованому у лютому 2021 року, за період лютий 2020 року – січень 2021 року порівняно з періодом лютий 2019 року – січень 2020 року кількість перевізних місць впало на 66%, у Північній та Південній Америці – на 47%, у країнах Азіатсько-тихоокеанського регіону та Близькому Сході – на 32%. Відповідно до прогнозу IATA (Міжнародної Асоціації Повітряного Транспорту), опублікованому в листопаді 2020 року, збитки світової авіаційної галузі за 2020 рік – понад \$118 млрд., за 2021 рік становитимуть не менше як \$38 млрд., а відновлення галузі не доводиться очікувати раніше 2023 року [1].

Туристичний продукт, це насамперед комплекс послуг, товарів та робіт. Основна мета цього комплексу – задоволення потреб туриста під час його туристичної подорожі. Також необхідно провести поділ між поняттями «туристична послуга» та поняттям «туристичний продукт». Оскільки на відміну від туристичної послуги, туристичний продукт приймає властивості товару. Найголовніша відмінність цих понять у тому, що туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва, а туристичний продукт може бути куплений у будь-якому місці, але спожитий він може бути лише в тому місці, де буде здійснено туристичну послугу. Ця відмінність і надає можливість існування турагентств, які продають путівки. Купуючи їх товар, споживач не набуває туристичну послугу, він набуває лише гарантії на її виконання в майбутньому. Таким чином, можна сформулювати більш ширше визначення. Туристський продукт у широкому сенсі - це економічне благо, призначене для обміну [2].

Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. та Олл'є Р. [3] відмічають, що туристичний продукт одночасно являє собою сукупність складних різномірних елементів: природних ресурсів, культурних, архітектурних та історичних пам'яток, технологічних можливостей, які можуть при-вабити туриста та побудити його

здійснити подорож; обладнання, яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але за його відсутності виникають численні перешкоди для можливої подорожі (засоби розміщення туристів, ресторани, кафе, необхідне обладнання для відпочинку та занять спортом); можливості пересування, які у певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, що використовуються туристами. Такі можливості оцінюються скоріше з точки зору їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування.

Даючи таку характеристику туристичному продукту Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. та Олл'є Р. фактично не дають його визначення, а представляють туристичний продукт як систему трьох складових, запозичену у Буркарта А. та Медліка С. [4]. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. та Олл'є Р. підкреслюють: «Готель сам по собі - це ще не є туризм» [3]. Однак у зв'язку із різноманіттям видів туризму і цей вислів не може бути до кінця вірним. Готель може бути основою туристичного продукту, метою приїзду туристів, наприклад, у конгрес-туризмі або діловому туризмі. Котлер Ф. [5] підходить до поняття продукту через його структуру і дає йому загальне визначення. Він вважає, що продукт - це все, що може задовольнити бажання або потребу та пропонується на ринку з метою викликання уваги, придбання, використання або споживання.

У структурі товару, у тому числі туристичного, Котлер Ф. [5] наводить поняття системи покращення одного й того ж товару, не розкриваючи складу туристичного продукту та ієрархію його складових. Структура, запропонована Котлером Ф., передбачає прогностичний підхід. Вона обґрунтовує систему маркетингових досліджень потреби та її задоволення з кожним етапом на новому, більш високому якісному рівні. Пропонуючи таку структуру, Котлер Ф. націлює підприємців ринку на постійні дослідження у сфері можливостей задоволення потреб клієнта, показуючи систему швидкого старіння і звикання до високого рівня та споживчих властивостей і цінностей товару.

У Законі України «Про туризм» під туристичним продуктом розуміється «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [6].

У структурі туристичного продукту є три основні елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги та товари. Тур - первинна одиниця туристського продукту, що реалізується клієнту як єдине ціле. Є продуктом праці туроператора на певний маршрут та у конкретні терміни. До складу туру входить так званий турпакет та комплекс послуг на маршруті [3]. Тур у свою чергу

включає чотири обов'язкові складові: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер. Тур у свою чергу може дорівнювати турпаketу або бути ширше за нього, оскільки передбачає додавання поряд з обов'язковими будь-яких інших бажаних і важливих для туриста послуг. Сукупність послуг, що виходять за рамки туристичного пакету – це комплекс послуг на туристичному маршруті. Також турист може відмовитися від будь-яких з цих послуг та купити у туроператора/турагента турпаket з мінімальним набором послуг. Транспорт – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися туристського центру [7]. Найбільш широко використовується як засіб пересування, безперечно, літак. На короткій відстані поїзд, туристичний автобус, автомобіль. Більшість витрат, що обумовлює вартість турпакета, становлять витрати на перевезення. Чим комфортабельніший і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі. Щодо швидкісних видів транспорту слід зазначити, що, незважаючи на їхню дорожнечу в порівнянні з іншими видами, вони також використовуються на короткі відстані, оскільки дозволяють економити час туристів для рекреаційних цілей [5].

Послуги розміщення - це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом до туристичного пакету, оскільки в туризмі вони становлять частину послуг розміщення. Прийняті у туризмі комбінації розміщення та харчування [3]: ВВ – розміщення + сніданок; НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря; РР – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря. Зазвичай турист має можливість вибрати та замовити будь-яку з цих комбінацій, при цьому, замовляючи ВВ як варіант обслуговування, турист вибирає його аж ніяк не через міркування економії. Справді, туроператор отримує значні знижки при паketуванні послуг розміщення та харчування, оскільки гарантує завантаження готелів та ресторанів.

Трансфер - доставка туриста від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель). Трансфери здійснюються з використанням автобусів, іноді таксі або лімузинів, якщо такого типу трансфери включені до турпакета або затребувані туристом. Тобто, трансфер це будь-яке перевезення туриста в межах туристичного центру. Тому сюди відносять також поїздки з готелю до театру і назад, до музею тощо. Але ці трансфери зазвичай не включаються до туристичного пакету, оскільки клієнти їх не завжди сприймають як обов'язкову послугу [3]. Це була структура туристичного продукту з погляду його виробника. Але також, важливою є точка зору його споживача, адже саме багато в чому від неї залежить успіх у реалізації туристичного продукту. Структура туристичного продукту з погляду споживача ділиться на дві основні частини – це ядро

туристичного продукту, куди входять його функціональні властивості/характеристики та оболонка, що у свою чергу представляє марку, гарантії, імідж туристичного агента або туроператора та естетичні показники якості та комфорту окремо взятого туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Звіт «SKift-x-TripActions – The State of Corporate T&E 2021». URL: <https://www.skift-x-tripactions/the-state-of-corporate/>
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу. К.: Центр навчальної літератури. 2021. 272 с.
3. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р., Олл'є Р. Академія ринку: маркетинг. Економіка, 1993. 572 с.
4. Burkart A.J. & Medlik S. Tourism: past, present and future. London, 1981.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж. Т., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. 4-е вид., перероб. и дооп. - ЮНІТІ-ДАНА, 2017. 1071 с.
6. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
7. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга – XXI, 2020. 292 с.

Михайло Васишин
здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Василь Папп

д.е.н., професор кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму
Мукачівський державний університет, Україна

РОЛЬ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Туризм є важливою галуззю економіки для багатьох країн, оскільки він забезпечує розвиток інфраструктури та послуг, підвищення рівня зайнятості, збільшення доходів бюджету від сплачених податків та ін. Туризм може мати значний вплив на економіку регіону. Туристи збільшують попит на послуги та товари в регіоні, які виробляються представниками місцевого бізнесу, що створює нові можливості для розвитку підприємництва та підвищення рівня зайнятості місцевого населення. Також туризм може сприяти збереженню культурної та природної спадщини регіону. Це може стимулювати розвиток туристичної інфраструктури.

Дослідженням ролі туристичної галузі у соціально-економічному розвитку регіону займаються багато вітчизняних науковців, таких як Лісіцина І.І. [1],

Мельниченко О.А. та Шведун В.О. [2], Мешко Н.П. [3], Охріменко А.Г. [4], Савіцька О.П. і Савіцька Н.В. [5] та ін.

Мета дослідження передбачає визначення ролі туристичної сфери у розвитку економічного потенціалу регіону.

Розвиток туризму має важливе значення для економіки регіону. Ця сфера формує зайнятість населення, активізує продаж товарів і послуг, сприяє збільшенню податкових надходжень до бюджету регіону, завдяки чому досягається підвищення загального рівня життя населення.

Активізація туристичної діяльності в регіоні призводить до створення нових робочих місць, зокрема в готельному та ресторанному бізнесі, транспорті та інших галузях економіки. Розвиток туризму формує попит на продукцію та послуги місцевого виробництва, що сприяє збільшенню обсягів їхнього виробництва та зростанню підприємницької активності. Крім того, туристи здійснюють витрати на проживання, харчування, що сприяє збільшенню доходів місцевого населення та розвитку ринку товарів та послуг.

Крім того, туризм може мати додатковий економічний вплив на розвиток регіону завдяки сплаті туристичного податку, який утримується з туристів в готелях. Однак важливо також підтримувати сталість розвитку туризму та захист природи, культурних та історичних пам'яток, щоб забезпечити його розвиток у майбутньому.

Стратегія розвитку туристичної діяльності в регіоні повинна базуватися на аналізі потенціалу регіону та потреби туристів, а також націлена на досягнення максимальних економічних та соціальних вигод для регіону. Стратегічні напрями розвитку туризму в регіоні можуть включати наступні етапи:

- аналіз потенціалу регіону: визначення потенціалу туризму в регіоні, оцінка наявних ресурсів та їх використання, вивчення потреб та очікувань туристів, визначення сильних та слабких сторін регіону;
- окреслення стратегічних цілей розвитку туризму: формування концептуальних засад розвитку туризму в регіоні, визначення необхідних ресурсів, розробка механізмів інвестування, формування маркетингової стратегії та промоції регіону;
- розвиток туристичної інфраструктури: створення сприятливих та комфортних умов для перебування туристів, таких як готелі, ресторани, транспортні засоби, туристичні маршрути та ін.

Отже, розвиток туризму в регіоні є вагомим економічним чинником, що сприяє збільшенню зайнятості населення, зростанню обсягів виробництва та збільшенню доходів населення. Перспективи розвитку туризму в регіоні передбачають наявність низки чинників, таких як туристичні ресурси, інфраструктура, рівень маркетингової стратегії та рівень конкуренції на ринку

туризму. Для розвитку туристичної діяльності в регіоні необхідним є залучення інвестицій для покращення інфраструктури та забезпечення якості туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Лісіцина І.І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід. Бізнес Інформ. 2013. №11. С. 196–203.
2. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Мешко Н.П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 2. 2014. С. 114–120.
4. Охріменко А.Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку. Університетські наукові записки. 2013. №1(45). С. 495–500.
5. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" (Серія "Проблеми економіки та управління"). 2013. № 754. С. 68–74.

Михайло Товтин

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Марія Кашка

к. іст. н., доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ВПЛИВ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA) НА РІВЕНЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У туристичній індустрії Великі дані є однією з найважливіших концепцій, з якими потрібно ознайомитися, оскільки більшість інших індустрій уже використовують їх і отримують плоди. Ці винагороди включають здатність приймати більш обґрунтовані рішення, дізнаватися більше про клієнтів і конкурентів, покращувати клієнтський досвід і збільшувати дохід. У цій статті ви дізнаєтеся більше про Великі дані та про те, як вони можуть принести користь компаніям у туристичній галузі.

По-перше, важливо визначити, що таке Великі дані. По суті, це термін, який використовується для позначення великих наборів даних, які є занадто великими для обробки за допомогою традиційних методів обробки [1]. Такого роду дані можуть надходити з внутрішніх і зовнішніх джерел і зазвичай пов'язані з поглядами, звичками та поведінкою клієнтів.

Через величезні обсяги даних, які зараз збирають підприємства всіх видів, Великі дані стали головним пріоритетом для багатьох, і це особливо правильно в туристичній індустрії.

Великі дані часто використовуються в поєднанні зі штучним інтелектом і машинним навчанням, що дозволяє аналітичним відділам автоматично знаходити патерни (набори стереотипних поведінкових реакцій або послідовностей дій) у великих потоках неструктурованої інформації. Наприклад, ця комбінація технологій дозволяє визначити, які саме характеристики готелів впливають на задоволеність користувачів, або зрозуміти на основі історії поїздок, у які напрямки клієнт найімовірніше придбає квиток [2].

Нижче наведено деякі з ключових переваг і використання Великих даних для туризму та подорожей:

- **збільшення доходу**

Один з головних способів, за допомогою яких Великі дані впливають на доходи в індустрії туризму, полягає в тому, що вони дозволяють підприємствам визначати, що саме привертає туристів до конкретного місця або виду відпочинку, і відповідно підлаштовувати свої пропозиції.

Крім того, Великі дані допомагають вирішувати інші проблеми, з якими стикаються підприємства туристичної індустрії, такі як збільшення кількості повторних клієнтів, зниження вартості маркетингу, покращення якості обслуговування та більш точне прогнозування сезонності.

Прикладом цього є United Airlines. Використовуючи аналітику Великих даних, авіакомпанія збільшила свій дохід більш ніж на 15%, аналізуючи дані клієнтів і пропонуючи індивідуальні послуги на основі отриманої інформації [3].

- **покращення досвіду клієнтів**

Великі дані вплинули на покращення досвіду клієнтів в індустрії туризму в багатьох аспектах. Ось деякі з них:

- **Забезпечення точної інформації про місцевість:** Великі дані дозволяють збирати та аналізувати дані про популярні місця та визначати найкращі маршрути для подорожей, що допомагає клієнтам забезпечити найкращий досвід під час подорожі.

- **Покращення якості обслуговування:** Великі дані допомагають підприємствам туристичної індустрії збирати та аналізувати дані про задоволеність клієнтів та їхні пропозиції, що дозволяє покращити якість обслуговування та відповідати на їхні потреби.

Прикладом важливості Великих даних у туризмі та подорожах є американська авіакомпанія Delta. Вона запустила свій застосунок Fly Delta у 2013 році. Застосунок, який використовує технологію, схожу на технологію наземного персоналу, дозволяє користувачам відстежувати свої сумки зі своїх

смартфонів. Його завантажили понад 11 мільйонів людей. В результаті кількість втрачених багажників зменшилася, і більше клієнтів залишилися задоволеними отриманим сервісом [4]. Зрозуміло, що в майбутньому вони вибиратимуть ту ж авіакомпанію для наступної подорожі.

- **цільовий маркетинг**

Великі дані мають значний вплив на цільовий маркетинг в індустрії туризму, дозволяючи підприємствам забезпечувати більш ефективну рекламу та залучення клієнтів. Враховуючи різноманітність клієнтів, важко розробити єдину цільову маркетингову стратегію для їх залучення та утримання. У свою чергу, Великі дані можуть аналізувати нескінченну кількість представників цільової аудиторії, сегментувати їх на групи і таким чином допомагати створювати цільовий підхід до кожного типу. Ось деякі зі способів, які Великі дані використовують для поліпшення цільового маркетингу в туризмі:

- **аналіз поведінки клієнтів:** Великі дані дозволяють підприємствам туристичної індустрії збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, такі як їхній інтерес, демографічні дані, переглянуті маршрути та готелі, що дозволяє розуміти їхні потреби та вимоги. Це допомагає підприємствам виробляти більш точні цільові повідомлення та рекламні кампанії.

- **підвищення персоналізації:** Великі дані дозволяють підприємствам туристичної індустрії збирати дані про клієнтів та їхній профіль, що дозволяє підприємствам пропонувати персоналізовані послуги та пропозиції, що відповідають потребам та вимогам кожного клієнта. Це забезпечує більш високу ефективність маркетингових кампаній та збільшення відсотку конверсії.

- **визначення найбільш ефективних каналів реклами:** Великі дані допомагають визначати найбільш ефективні канали реклами, що дозволяє підприємствам інвестувати у ті канали, які працюють краще для їхньої аудиторії та мають найвищий рівень конверсії.

- **управління репутацією бренду**

Туристичні напрямки значною мірою покладаються на репутацію, якщо вони хочуть зберегти бізнес. На щастя, Великі дані та туризм йдуть рука об руку, гарантуючи, що всі дані клієнтів обробляються, перевіряються та аналізуються, щоб передбачити та задовольнити майбутні очікування клієнтів.

Готель TAJ, наприклад, славиться своїм першокласним обслуговуванням, а також ввічливим і скромним персоналом готелю. Ввічливий персонал готелю прагне виправдати очікування та забезпечити задоволення клієнтів. Щоб продовжувати вдосконалювати це, вони значною мірою покладаються на відгуки клієнтів, отримані з аналізу Великих даних. Використовуючи цю інформацію, готель продовжує наполегливо працювати, щоб забезпечити майбутні позитивні відгуки своїх клієнтів [5].

• відновлення бізнесу після пандемії

На жаль, туристична галузь найбільше постраждала від пандемії Covid-19. Падіння в цьому секторі призвело до величезних втрат доходів багатьох компаній у всьому світі. Дослідження показують, що закриті кордони призвели до 70% втрат у секторі. Тим не менш, більшість компаній відновилися завдяки використанню Великих даних як інструменту для створення безпечного середовища для своїх клієнтів.

У 2020 році UNWTO (Всесвітня туристична організація) спільно з ADB (Азіатський банк розвитку) опублікували звіт про використання Великих даних для інновацій у туристичному секторі. У цьому звіті вони не лише розглянули зміни, які необхідно внести для впровадження інновацій, але й те, як підприємства можуть адаптуватися до змін, спричинених пандемією ринку. До них належать заходи безпеки, біотехнології, сертифікація, питання конфіденційності тощо [6].

Туристичний ринок став динамічним, і відстежити всі зміни може бути проблемою для будь-якої компанії. Маючи правильні інструменти, можна підготуватися до будь-яких змін, які можуть вплинути на подорожі. Тож у разі наступної хвилі чи нової пандемії можна буде підготувати бізнес і запропонувати більше місцевих напрямків, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Отже, Великі дані в індустрії туризму мають значний вплив на рівень доходу, покращення досвіду клієнтів та цільовий маркетинг. За допомогою аналізу поведінки клієнтів та персоналізації послуг, підприємства можуть збільшити ефективність рекламних кампаній та залучення клієнтів. Великі дані також дозволяють визначати найбільш ефективні канали реклами, що допомагає підприємствам інвестувати у найкращі канали та забезпечувати збільшення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Великі дані – [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Великі_дані
2. Патерн (значення) – [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Патерн_\(значення\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Патерн_(значення))
3. How Airlines are Using Big Data – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://medium.com/@exastax/how-airlines-are-using-big-data-6bf47bb27d90>
4. Big Data Takes Flight at Delta Air Lines – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/big-data-takes-flight-at-delta-air-lines/>
5. The Taj Tristar Success Story – Data Analytics & Revenue Growth – [Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://www.revnomix.com/story/the-taj-tristar-success-story-data-analytics-revenue-growth/>

6. Big Data for Better Tourism Policy, Management, and Sustainable Recovery – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423095>

Владислав Чебутаєв

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Сергій Цвілій

канд. екон. наук, доцент кафедри ТГРБ

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

ЗАХОДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Зростання чисельності населення країни, що залучалася в довоєнному періоді до туризму і рекреації, позиціонування туризму як виду відпочинку, стан здоров'я нації і негативна демографічна ситуація, що складається в цілому, на тлі наближення перемоги над рашизмом та відновлення економічних можливостей держави дають підстави для постановки питання про прискорений післявоєнний розвиток вітчизняного туризму та санаторно-курортної сфери, для включення їх до пріоритетних напрямів в економічній стратегії та політиці України.

До цього висновку підводять і інші міркування: відставання нашої країни, що тривало і наразі триває, від світового туризму не має в даний час серйозних об'єктивних причин. Взагалі, більшості держав в туристичному бізнесі вдається успішно пристосуватися до особливостей розвитку своєї країни, в тому числі до будь-якого рівня платоспроможності населення. Деякі країни, які стоять значно нижче України за загальним рівнем економічного розвитку (мається на увазі довоєнний період), вдається мати високорозвинену сферу туризму, яка залучає мільйони людей з інших країн провести відпустку. Для вдалого підготування до післявоєнного відновлення туризму та туристичного бізнесу потрібен серйозний аналіз і наукове осмислення процесів, що відбуваються в цій сфері, розробка, відбір і реалізація найбільш ефективних і необхідних системних рішень.

Успішний розвиток туризму та санаторно-курортної не можливий без розробленої, методично та науково вивіреної інституційної бази, на основі якої тільки і може здійснюватися ефективна державна політика. Тим часом, у країні нині немає єдиної системи законодавства про туризм, відсутня системний підхід при її формуванні. Всю рекреаційну сферу обслуговує, по суті, один закон – Закон України «Про туризм» [1], який не охоплює її повністю, не зачіпає інших галузей господарства, що беруть участь у рекреаційному забезпеченні, також не

пов'язує елементи системи в єдиний рекреаційний комплекс. Визнавши в законі туризм як одну з пріоритетних галузей економіки, держава надалі втратила наступальність у виробленні стратегічних орієнтирів та механізмів її розвитку.

У результаті у довоєнний перод не було прийнято жодного законодавчого акту у сфері туризму, що вкотре підтверджує незрозуміле ставлення до галузі [2]. І хоча окремі норми, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності, містяться в різних нормативно-правових актах різних галузей права, саме відсутність системності часто призводить до неузгодженості, суперечливості вимог у різних документах, невизначеності, відсутності єдності понятійної та термінологічної основи [3]. Це означає, що державна політика, яка передбачає завершену систему законодавчих основ та продуманих механізмів розвитку туристичної галузі, має бути сформульована, а пріоритетні напрямки державного регулювання туристичної діяльності щодо підтримки та розвитку внутрішнього, в'їзного, соціального, самодіяльного туризму, мають бути передбачені законом.

У зв'язку з цим доцільними є низка заходів, реалізація яких допоможе виправити становище та забезпечити основу для післявоєнного відновлення туризму. Необхідно провести ревізію нинішньої бази правових документів та розпочати розробку пакету актів нового покоління, які регулюють взаємодії:

- туризму та науки. Галузь багато в чому розвивається «наосліп», без необхідного наукового забезпечення. Необхідно, зокрема, підвищити статус економічної науки, а також суміжних наук, у розвитку туризму;

- туризму та системи підготовки кадрів для туристичної галузі. Нині у галузі спостерігається величезний дефіцит кадрів різної кваліфікації та спеціальностей. Підготовка кадрів та наукове забезпечення в галузі далекі від міжнародних стандартів. Тому необхідний розвиток та вдосконалення в Україні багаторівневої безперервної системи професійної туристичної освіти, здатної забезпечити конкурентну стійкість країни на світовому ринку туризму;

- туризму та культури. Не відпрацьовано чітких умов їх взаємодії, часто вони будуються на основі конкуренції, а не партнерства;

- туризму та церкви. Не врегульовано умови їхньої взаємодії. Відносини між ними щодо використання історичних пам'яток, культових об'єктів, що мають загальноісторичне значення, часто будуються на основі конкуренції;

- туризму та безпеки. Відсутні чіткі нормативи та вимоги щодо забезпечення безпеки подорожей на різних видах транспорту, у місцях проживання туристів;

- туризму і страхування економічних ризиків для туроператорів та туристів; ризиків шкоди здоров'ю, життю туристів та персоналу. Існуюче нині обов'язкове страхування не забезпечує відшкодування збитків від втрати здоров'я або життя;

– туризму та органів державного управління всіх рівнів. Механізм такої взаємодії фактично відсутній (державно-приватне партнерство);

– туризму та органів місцевої влади. Відсутні єдині принципи взаємодії. Якщо в одних місцях спостерігаються позитивні приклади партнерства, то в інших повне незрозуміння економіко-соціальної функції туризму.

Подальші наукові доробки мають сенс у напрямку розробки інструментарію щодо ліквідації відставання від світових стандартів законодавчого забезпечення туристичної діяльності, а також у сфері управління, організаційних, виробничих технологіях, у забезпеченні галузі професійними управлінцями, економістами, юристами, архітекторами, країнознавцями тощо, здатними ефективно очолити післявоєнні напрямки відновлення індустрії туризму та сфери обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 28.10.1995 (зі змінами). Відомості Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення – 15.04.2023).
2. Ukraine and the World: the tourism system: monograph / edited by A.A.Mazaraki. Prague : Eastern European Center of the Fundamental Researchers, 2019. 260 p.
3. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

Анастасія Гнатюк

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Уляна Ханас

канд. філос. наук, доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Морські круїзи, у тому вигляді, в якому ми звикли їх бачити сьогодні, можна вважати досить молодим явищем в туристичній індустрії. Активний і цілеспрямований розвиток цього виду подорожей розпочався лише у 50-х роках ХХ ст. і з того часу невідмінно змінюються вимоги до матеріально-технічної бази, стандарти якості та обслуговування, нормативно-правове регулювання і, звісно, цільова аудиторія туристів, на яку орієнтуються виробники і постачальники послуг. Як свідчить міжнародна практика, будь-який бізнес орієнтується на

споживача послуги/продукту, рівною мірою це стосується і туризму. Опираючись на це твердження, можна констатувати, що вид та якість туристичного продукту напряму залежать від того, яка категорія туристів у ньому зацікавлена, що, в свою чергу, зумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень, зокрема: перманентного моніторингу споживчого ринку, ведення звітності та створення статистичних даних. На основі отриманої інформації можуть бути спрогнозовані тенденції зміни цільової аудиторії, що дасть змогу передбачити її потреби та бажання, а це, власне, сприятиме підвищенню привабливості пропонованого туристичного продукту.

За даними Міжнародної асоціації круїзних компаній (CLIA), яка представляє близько 90% від усіх круїзних подорожей у світі, попит на круїзи, протягом 2022 р., майже повернувся до свого допандемічного рівня і в подальшому прогнозується його постійне збільшення (табл. 1), що робить круїзи одним з найбільш швидкозростаючих секторів туризму. Важливо також відзначити, що 85% туристів, що здійснили морську круїзну подорож в 2022 р., готові її повторити у майбутньому. Цей показник на 6% вищий, ніж в аналогічному опитуванні 2019 р. [3].

Таблиця 1

Кількість пасажирів морських круїзів по роках [1,4]

Кількість пасажирів морських круїзів (осіб)					
2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р. (прогн.)	2027 р. (прогн.)
29,7 млн	5,8 млн	4,8 млн	20,4 млн	31,5 млн	39,5 млн

Морські круїзи є специфічним туристичним продуктом у організації, що зумовлює також і відмінний, від більшості інших видів подорожей, соціальний склад туристів. Завдяки своїм особливостям, круїзи приваблюють, в основному, людей зрілих та/або літніх (рис. 1), оскільки цей вид подорожі не передбачає надмірної фізичної активності чи виснажливих переїздів та екскурсій, що, безсумнівно є привабливим для туристів, що з тих чи інших причин, не здатні на цю активність або ж бажають спокійного та комфортного відпочинку.

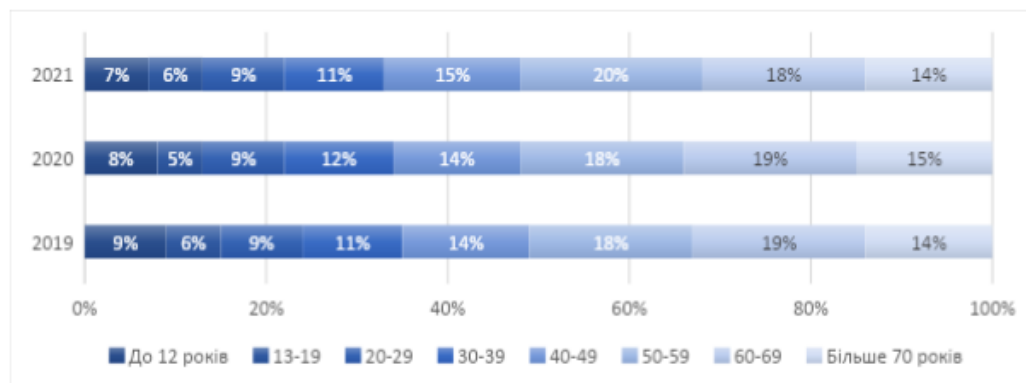


Рис. 1. Вік туристів, що здійснювали морські круїзні подорожі (2019–2021 р. р.) [1].

Попри доволі незначні коливання у середніх показниках віку туристів, зараз існує певна тенденція до омолодження контингенту, зацікавленого у морських подорожах (табл. 2). Згідно прогнозів, відзначається, що молодше покоління почало більше цікавитися морськими круїзами, і що саме воно буде головним споживачем даних послуг у найближчому майбутньому [4]. Більша частина туристів, віком до 20 років і частина до 30 років, є супроводжуваними своїх старших або частково недієздатних супутників, проте близько 82% з них зазначають, що готові вирушити у круїз ще раз, в той час як у подорожуючих старшого віку, цей показник тим нижчий, чим старший турист [3].

Таблиця 2

Середній вік туристів, що здійснюють морські круїзи [1,4]

Середній вік туристів			
2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
46,8 років	47,6 років	47,7 років	46,5 років

Морські круїзи, зазвичай, розглядаються як сімейні подорожі. І це твердження не є безпідставним, оскільки, у 2019 р., 9% і 6% становила частка пасажирів до 12 і 13–19 років відповідно (рис. 1), що вказує на те, що більшість з них, скоріш за все, подорожували разом зі своїми рідними. Та цікавим є те, що круїзні компанії почали збільшувати кількість одномісних кают, у зв'язку зі зростаючою схильністю туристів до здійснення соло-подорожей, і як доказ, ми можемо спостерігати, що у 2021 р. частка пасажирів, віком до 12 років, зменшилася до 7% (рис. 1). Це може розглядатися як одне зі свідчень росту популярності морських круїзів, бо вони поступово перестають сприйматися, як подорожі виключно для літніх людей та сімейного відпочинку, і стають привабливими для туристів різного віку і соціального статусу, водночас не втрачаючи актуальності для своїх постійних споживачів, що суттєво розширює сегмент ринку круїзів. Цей фактор також може слугувати причиною скорочення середньої тривалості цього виду подорожей (6,6 днів в 2021 р.), так як в круїзи частіше стали вирушати туристи, які працевлаштовані на постійній основі, а недовгі морські подорожі чудово підходять для коротких відпусток або ж дистанційної роботи. Можна вважати, що чим більш зайнятим є населення, а отже і потенційний турист, тим коротшою у часі буде подорож [1].

Окрім мандрівників старшого віку, круїзи є зручною формою подорожей для людей з обмеженими можливостями, що спонукає організаторів круїзів постійно збільшувати доступність суден і розважальної програми для цього типу туристів, так як, у середньому, 16% пасажирів лайнерів, з усіх вікових категорій, відчувають проблеми з мобільністю; 82% з яких зазначають, що круїзи є єдиним доступним для них видом подорожей. Отже, морські круїзи відповідають

потребам людей з обмеженими можливостями (особливо, з обмеженою мобільністю), більше і частіше, ніж інші види туризму [1].

Звісна річ, при дослідженні соціальної складової окремих регіонів, отримана картина буде відрізнятися в своїх показниках від розглянутих загальносвітових тенденцій (рис. 2), більш того, дані з одного й того ж регіону, але з різницею в рік, можуть кардинально відрізнятися одне від одного.

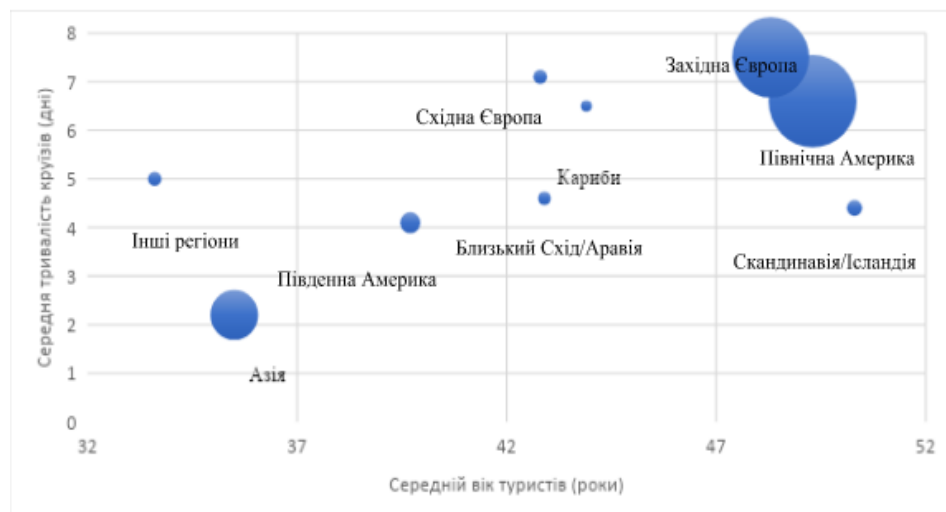


Рис. 2. Середній вік та протяжність круїзів для туристів з різних регіонів світу (2021 р.) [1, 2].

Виходячи з усього вищезазначеного, можна окреслити цільову аудиторію на яку орієнтуються круїзні компанії та туроператори та чії потреби вони намагаються задовільнити. Це, перш за все, категорія туристів, обмежена у своїх фізичних можливостях, люди похилого віку та сім'ї, але, враховуючи поступове омолодження середньостатистичного учасника круїзу та виникнення тенденції до здійснення одиночних подорожей, змінюється і вдосконалюється спектр та якість послуг, що надаються туристам, з'являється можливість підлаштовувати туристичний продукт так, щоб задовільнити та залучити більше число споживачів. Із врахуванням світового досвіду та отриманих статистичних даних, щодо того, ким є середньостатистичний турист, який зацікавлений у морських круїзах, є можливість розвивати цю сферу туризму у вітчизняній індустрії в подальшому, так як Україна володіє ресурсами для здійснення круїзних подорожей, а популярність морських круїзів, у перспективі, буде лише зростати.

Список використаних джерел:

1. CLIA: Cruise Lines International Association. CLIA One Resource Passenger Reports: CLIA 2021 Global Market Report. URL: <https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2022/2021-1r-clia-001-overview-global.ashx> (дата звернення 31.03.2023).
2. CLIA: Cruise Lines International Association. CLIA One Resource Passenger Reports: 2021 CLIA One reSource Passenger Flow. URL:

<https://cruising.org/en-gb/News-and-Research/Research/2022/July/CLIA-Global-Passenger-Report-2021/2021-CLIA-One-reSource-Passenger-Flow-Diagram> (дата звернення 31.03.2023).

3. CLIA: Cruise Lines International Association. Economic Impact Studies: 2022 State Of The Cruise Industry Outlook. URL: https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2022/clia-state-of-the-cruise-industry-2022_updated.ashx (дата звернення 31.03.2023).
4. CLIA: Cruise Lines International Association. Economic Impact Studies: 2023 State of the Cruise Industry Report. URL: https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2023-clia-state-of-the-cruise-industry-report_low-res.ashx (дата звернення 31.03.2023).

Христина Дмитришин

здобувачка вищої освіти

Наталя Паньків

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму

ДВНЗ “Львівський національний університет імені Івана Франка”, Україна

ТУРИСТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розвиток туристичної діяльності в межах будь-якої території передбачає аналіз чинників та передумов, де наявність туристично-ресурсного потенціалу регіону дослідження відіграє одну з провідних ролей в цьому процесі. Туристичну привабливість Львівської області формує не лише наявність культурно-історичних туристичних ресурсів, а й природно-антропогенні ресурси – як потенційні можливості для розвитку екотуризму та туризму в межах природоохоронних територіях. Багатство природних пам'яток та ландшафтних територій області, що вирізняються пейзажно-естетичною різноманітністю створюють унікальну атмосферу та роблять Львівську область одним з найпривабливіших туристичних регіонів України.

Станом на 01.01.22 р. в межах природоохоронних територій Львівської області обліковано 404 об'єкти, серед них 170 пам'яток природи, 61 парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва, 48 заповідних урочищ, 37 заказників, 3 регіональні ландшафтні парки, 6 національних парків, 1 заповідник, та інші види природоохоронних територій.

Загальна площа природоохоронних територій складає 180,2 тис. га, (8,2 % від площі території області). Тринадцять об'єктів природно-заповідного фонду є природоохоронними установами зі спеціальними адміністраціями (таблиця 1),

що володіють особливою природоохоронною, науковою, естетичною, рекреаційною та низкою інших цінностей.

Таблиця 1

Перелік об'єктів природно-заповідного фонду зі спеціальними адміністраціями

Назва природно-заповідного об'єкту	Дата створення та місце розташування
1. <u>Природний заповідник «Розточчя»</u>	1984 р., Яворівський район
2. <u>Національний природний парк «Сколівські Бескиди»</u>	1999 р., Стрийський, Самбірський, Дрогобицький р-ни
3. <u>Яворівський національний природний парк</u>	1998 р., Яворівський р-н
4. <u>Національний природний парк «Північне Поділля»</u>	2010 р., Золочівський та Буський р-ни
5. <u>Національний природний парк «Бойківщина»</u>	2019 р., Турківський район
6. <u>Національний природний парк «Королівські Бескиди»</u>	1999 р., Сколівський, Турківський, Дрогобицький р-ни
7. <u>Ботанічний сад Львівського національного університету імені Івана Франка</u>	1852 р., Львів
8. <u>Ботанічний сад Національного лісотехнічного університету України</u>	1992 р., Львів та с. Страдч Яворівського р-ну
9. <u>Регіональний ландшафтний парк «Знесіння»</u>	1993 р., Львів
10. <u>Регіональний ландшафтний парк «Равське Розточчя»</u>	2007 р., Жовківський та Яворівський р-ни
11. <u>Регіональний ландшафтний парк «Верхньодністровські Бескиди»</u>	1997 р., Старосамбірський район
12. <u>Регіональний ландшафтний парк «Надсянський»</u>	1997 р., Самбірський район
13. <u>Регіональний ландшафтний парк «Стільське Горбогір'я»</u>	2014 р., Львівський та Стрийський р-ни

[авторська розробка]

Найбільшу площу в структурі природно-заповідного фонду області займають національні природні парки – Сколівські Бескиди, Яворівський, Північне Поділля, Бойківщина та Королівські Бескиди – загальна площа яких 79587,52 га. Регіональні ландшафтні парки: Надсянський, Верхньодністровські

Бескиди, Равське Розточчя, Стільське Горбогір'я та Знесіння – 56540,68 га та заказники – 35137,69 га.

В межах Яворівського і Жовківського районів надважливими природоохоронними об'єктами є природний заповідник «Розточчя» (2084,5 га), Яворівський НПП (7078,6 га) та регіональний ландшафтний парк «Знесіння» (312,0 га).

Карпатський регіон найбільш насичений заповідними об'єктами. Площа заповідних об'єктів в його межах (Сколівський, Дрогобицький, Турківський, Старосамбірський райони) становить 89773,1 га (17,51 % від загальної площі регіону). Найбільшими з цих об'єктів є НПП «Сколівські Бескиди» – 35684 га, НПП «Бойківщина» – 12240 га, РЛП «Верхньодністровські Бескиди» – 8536 га, РЛП «Надсянський» – 19428,0 га.

На території Золочівського району функціонує національний природний парк «Північне Поділля», площею 15587,92 гектара. В межах його території сформувались унікальні осередки рослинних угруповань, а також букові ліси, що ростуть на північно-східній межі ареалу й становлять особливу цінність у загальноєвропейському масштабі. Крім природничої цінності, територія парку відзначається значною історико-культурною спадщиною, зокрема, об'єкти так званого «Золотого кільця» замків Львівщини, численні храми та інші пам'ятки культури.

Більшість природоохоронних територій створені вже за часів незалежності України, тому їхнє рекреаційно-туристичне використання видозмінювалося впродовж років і продовжує вдосконалюватися, враховуючи світовий досвід туристичного використання таких територій.

Так, впродовж 2016-2019 років в межах Львівської області створено 39 територій та об'єктів природно-заповідного фонду площею 13377,8 га. Серед них: НПП «Бойківщина», ботанічний заказник «Двірцівський», ландшафтні заказники «Урочище Солониця», «Торфовище Білогорща», «Журавлиний», лісові заказники «Лісопарк Рудно», «Воля Якубова» та інші. Також варто зазначити, що у 2019 році вперше в Україні створено 4 пралісові пам'ятки природи: «Сможанська», «Тухлянська», «Зубрицька» та «Східницька».

Аналізуючи територіальну доступність та ресурсний потенціал окремих природоохоронних територій Львівської області слід виділити наступні особливості їхнього туристично-рекреаційного використання:

- зручне природно-географічне розміщення території, що обумовлює ландшафтну та пейзажно-естетичну різноманітність;

- прикордонне розташування області, що формує міжнародну співпрацю в контексті туристичного використання та запозичення європейського досвіду;

-орографічне, гідрологічне та флористично-фауністичне різноманіття в поєднанні формують основу для поліфункціонального використання окремих об'єктів природно-заповідного фонду території дослідження.

Все вище сказане обумовило створення та використання низки туристичних маршрутів в межах природоохоронних територій (табл.2).

Таблиця 2

Туристичні маршрути в межах окремих природоохоронних територій Львівської області

1.	<p>Яворівський національний парк-створено туристичні стежки різного рівня складності. Серед найпопулярніших:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Страдч-Чорні озера», 2. «Головним Європейським вододілом», 3. «Верещиця», 4. «Крехівські святині», 5. «Стежка Івана Франка».
2.	<p>Національний природний парк «Сколівські Бескиди»: 19 турмаршрутів. Найпопулярніші:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «На Росохацькі полонини», 2. «Стежками легендарної Тустані», 3. «На гору Лопата», 4. «Монастир- Парашка», 5. «Старовікові ліси», 6. «До бункеру головного осередку ОУН-УПА» та ін.
3.	<p>Полянницький регіональний ландшафтний парк: серед популярних маршрутів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стежка «Скелями Довбуша», 2. стежка «Водоспад Орявчик».
4.	<p>Історико-культурний заповідник «Стільське городище». Найпопулярніший маршрут «В Стільсько до Білих хорватів»</p>
5.	<p>Державний історико-культурний заповідник «Олеський замок»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стежка Олеського парку, 2. стежка Підзамок.
6.	<p>Національний природний парк «Північне Поділля»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. піший туристичний маршрут «Триніг», 2. екологічно-пізнавальний туристичний маршрут «Святогірський».
7.	<p>Природний заповідник «Розточчя»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. екоосвітній маршрут «Давні букові ліси «Розточчя», 2. Юлівська стежка, 3. Ставна стежка.
8.	<p>Національний парк «Бойківщина». Найвідоміший маршрут- «Історичні та природні таємниці урочища Бабинець»</p>
9.	<p>Регіональний ландшафтний парк «Знесіння»:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маршрут здоров'я, 2. Домівка врятованих тварин, 3. Дно місцевого моря на горі Лева.
10.	<p>Регіональний ландшафтний парк «Верхньодністровські Бескиди»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рекреаційна зона «Під Модринами», 2. рекреаційна зона «Княжа Околиця».
11.	<p>Національний природний парк «Королівські Бескиди»- серед найпопулярніших маршрутів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Прикордонна веломандрівка Беньова-Боберка», 2. «Як вирощують ліси: від насіння до великих дерев», 3. «Історичні та природні таємниці урочища Бабинець», 4. «Краєвиди Бескидів»

Сформовано з джерел [5] та [6]

Висновки. Використання більшості об'єктів природоохоронних територій є поліфункціональним (за винятком природних заповідників). Видова класифікація туристичних послуг різноманітна: від пішохідного, пригодницького, екстремального та гірського до культурно-історичного, екологічного, пізнавального тощо. Використання природоохоронних територій має важливе значення для розвитку екотуризму, сприяючи збереженню природних ресурсів та біорізноманіття.

У Львівській області існують різні програми та проекти, спрямовані на розвиток екотуризму та збереження природних ресурсів: "Екотуризм у Закарпатті та Львівській області", "Фестиваль Карпатського екотуризму" та "Екофест Україна" тощо.

Беручи до уваги вище сказане можна дійти наступних висновків:

1. Львівська область має значний природно-ресурсний потенціал для туристичного розвитку загалом та екотуризму зокрема.
2. Лише збалансоване використання цього потенціалу дозволить зберегти унікальні природні території та об'єкти, одночасно сприяючи популяризації регіону дослідження.
3. Запорукою належного туристичного використання природоохоронних територій є створення та розбудова туристичної інфраструктури та в межах конкретних об'єктів природно-заповідного фонду області, доречним є формування рекламного інформаційного ресурсу.

Список використаних джерел:

1. Карпатський біосферний заповідник. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://kbz.in.ua/>
2. Львівська обласна державна адміністрація. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://old.loda.gov.ua/news?id=45086>

3. Міністерство екології та природних ресурсів України. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/catalogue/regulators/id6/functions>
4. Навчально-науковий інститут Екології. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://ecology.karazin.ua>
5. Національний парк “Північне Поділля”. [Електронний варіант]: Режим доступу: https://galinfo.com.ua/news/na_lvivshchyni_zaproshtuyut_vidvidaty_natsionalny_park_pivnichne_podillya_390726.html
6. Національний природний парк “Сколівські Бескиди”. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://skole.org.ua/>
7. Офіційний туристичний сайт міста. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://lviv.travel/>
8. Природно-заповідний фонд України. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-13.html>
9. Природні парки. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.nationalparks.in.ua/pryrodni-parky/lviv/>
10. Санаторій “Медобори” - фабрика здоров’я. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://medobory.com.ua/en>
11. Території природно-заповідного фонду Львівської області зі спеціальними адміністраціями. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://deplv.gov.ua/pryrodoohoronni-ustanovy-oblasti/>
12. Яворівський національний природний парк. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://yavorivskyi-park.in.ua/service/marshruty/>

Анна Сидорук

к.п.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

Наталя Величко

регіональний директор туроператора «Anex Tour»,

Запоріжжя, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Запорізька область розташована у південно-східній частині України та володіє найродючішими чорноземами степової зони, окрім потужного промислово-енергетичного потенціалу, має достатньо цінні природні й історико-культурні ресурси для сталого розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

Завдяки наявному туристичному потенціалу до найбільш популярних видів туризму Запорізького регіону можемо віднести рекреаційний, культурно-пізнавальний та індустріальний туризм.

Розвитку регіонального рекреаційного туризму, перш за все, сприяє його географічне положення. Південь області омивається водами Азовського моря, берегова лінія якого, в межах області, складає понад 300 км. В цілому рекреаційні території складають майже 15 % площі регіону. Всього на Азовському узбережжі та в акваторії Дніпра функціонує близько 500 оздоровчих закладів [1].

Сприятливий клімат, бальнеологічні та пелоїдні лікувальні ресурси, Азовське море є дуже привабливими для туристів.

Індустріальний вид туризму є досить унікальним і його може пропонувати лише декілька областей України. В Запорізькій області він розвивається завдяки наявності близько 280 промислових підприємств.

Розвиток культурно-пізнавального туризму характеризується наявністю широкого спектру природних та історико-культурних ресурсів. Загалом, природно-заповідний фонд області налічує 349 об'єктів, з них державне значення мають 15 об'єктів, місцеве значення – 334 територій. Щодо історико-культурного потенціалу, то станом на 01.01.2021 р. під охороною держави на території регіону перебуває 8400 об'єктів, у тому числі пам'яток історії – 1700, пам'яток археології – 6563, пам'яток монументального мистецтва – 32, науки і техніки – 20, музеїв – 24 [2].

Все вище визначене, це лише частина туристичного потенціалу Запорізького регіону. Наявні туристичні ресурси мають дуже великий спектр, що надає можливості для розвитку багатьох інших видів туризму.

Найбільш перспективними напрямками розвитку регіональної туристичної галуззі, можемо виокремити такі види туризму, як: гастрономічний, сільський (зелений), подієвий і екологічний.

Розвиток гастрономічного туризму в Запоріжжі розпочався шляхом організації різноманітних фуд-костів у процесі проведення місцевих святкових заходів. Традиція частування на свята поступово перейшла до проведення окремих гастрономічних заходів: «Пікнік на Райдузі», «Всеукраїнський фестиваль домашньої консервації в Запоріжжі», «Щедра осінь: Свято врожаю в Запоріжжі», гастрономічний тур «Вино та равлики» тощо.

Подієвий туризм характеризується проведенням фестивалів різного спрямування: Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці», фестиваль «Покровський ярмарок», музичний фестиваль «Khortytsia Freedom», фестиваль атмосферної музики «Zaporizhzhia Jazzy», Міжнародний кінофестиваль «ZIFF», фестиваль фарб або «Холі-фест» й ін.

Упродовж останніх років в області почав розвиватися сільський туризм, приваблюючи все більше туристів. У регіоні функціонує 37 садиб, які пропонують відвідувачам різноманітний відпочинок.

Завдяки великій кількості об'єктів і територій природно-заповідного фонду в регіоні екологічний туризм підвищує свою привабливість. Походи на природоохоронних територіях, ходіння на байдарках, вивчення водної флори плавневої частини Хортиці, пішохідні екскурсії сприяють підвищенню екологічної культури населення і знайомству з природою рідного краю. Задля більшого просування екологічного туризму його почали активно поєднувати зі спортивним і екстремальним туризмом (стрибки з парашутом, польоти на дельтаплані, роуп-джампінг тощо).

Нажаль, вторгнення РФ на територію України і віднесення Запорізької області до зони активних бойових дій, призупинило регіональний розвиток туризму. Та, після перемоги, туристична галузь розпочне своє відновлення і до визначеного переліку перспективних напрямків додасться ще й воєнний туризм – відвідання Музею зброї, об'єктів, які зазнали руйнувань, виставок і галерей, які представляють картини художників, присвячені воєнній тематиці та ін.

Список використаних джерел:

1. Брацило Л. Перспективні напрямки розвитку туристичного краєзнавства в Запорізькій області краєзнавство. Краєзнавство. Запорожжя. 2016. №1. С. 106-114.
2. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> .

Олександр Дячук

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Світлана Тимчук

канд. екон. наук., доцент кафедри туризму та ГРС

Уманський національний університет садівництва, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДТРИМЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У сучасному світі технологічний прогрес не стоїть на місці, і туризм не є винятком. Використання цифрових технологій в туризмі може забезпечити значний розвиток галузі та сприяти сталому росту економіки країни. Цифрові технології можуть допомогти у покращенні якості послуг для туристів, сприяти підвищенню рівня безпеки та екологічної стійкості туристичного сектору, а також забезпечити більш ефективну комунікацію між туристами та туристичними компаніями.

Одним із напрямів використання інноваційних цифрових технологій у підтримці сталого розвитку туризму є розробка мобільних додатків, які надають туристам інформацію про сталий туризм та підказки щодо екологічних і соціальних аспектів подорожі. Мобільні додатки можуть надавати туристам важливу інформацію про екологічні та соціальні аспекти подорожі, такі як можливість відновлення природних ресурсів, захист тварин та рослинних видів, а також взаємодію з місцевими жителями та культурними пам'ятками.

Такі мобільні додатки можуть бути дуже корисними для туристів, які прагнуть зробити свої поїздки більш сталими. Наприклад, додатки можуть надавати інформацію про місцеві ініціативи з підтримки екології та сталого розвитку, а також про кращі практики у сфері сталого туризму. Також можуть бути надані поради щодо відповідального поводження в природних об'єктах та культурних місцях, щоб мінімізувати шкоду для навколишнього середовища та культурної спадщини. Такі додатки можуть допомогти підвищити рівень свідомості туристів про сталий туризм, і допомогти забезпечити підтримку розвитку туризму на довгостроковій основі. Крім того, такі додатки можуть стати важливим інструментом для залучення нових аудиторій, які прагнуть здійснювати сталий туризм, та сприяти розвитку індустрії туризму в цілому [1].

Важливим напрямом використання інноваційних цифрових технологій у підтримці сталого розвитку туризму є використання штучного інтелекту для аналізу та передбачення туристичних тенденцій та поведінки туристів, що дозволить забезпечити сталий розвиток туризму.

Роль використання штучного інтелекту в туризмі стає все більш важливою в забезпеченні сталого розвитку туризму. Це пов'язано з тим, що штучний інтелект може допомогти у передбаченні тенденцій та поведінки туристів, що дозволить підготувати туристичну галузь до змін, забезпечити оптимальне використання ресурсів та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Напрями використання штучного інтелекту в туризмі дуже різноманітні. Перш за все, це може бути аналіз туристичних даних, таких як інформація про бронювання готелів, рейсів та екскурсій, що дозволяє визначити тенденції та передбачити попит на різні види послуг. Далі, штучний інтелект може допомогти у персоналізації туристичного досвіду, аналізуючи дані про переваги та інтереси конкретного туриста та пропонуючи варіанти подорожей, які найбільше відповідають його потребам. Крім того, використання штучного інтелекту може сприяти вдосконаленню систем управління туристичними ресурсами та ризиками.

Таким чином, використання штучного інтелекту в туризмі є важливим напрямом у забезпеченні сталого розвитку туризму, оскільки дозволяє

ефективніше використовувати ресурси та зменшити вплив на навколишнє середовище [2].

Важливим на сучасному етапі є використання блокчейн-технологій для підвищення безпеки та забезпечення конфіденційності даних туристів, зокрема їх особистої інформації та фінансових транзакцій. Використання блокчейн-технологій в туризмі може допомогти вирішити проблеми безпеки та конфіденційності даних туристів. Важливим є те, що блокчейн-технологія дає можливість створювати захищені та необхідні умови для збереження даних туристів у цифровій формі, забезпечуючи їх захист від несанкціонованого доступу [3].

Одним з основних напрямків використання блокчейн-технологій в туризмі є забезпечення безпеки фінансових транзакцій. Блокчейн-технологія може забезпечити безпеку туристичних операцій та знизити ризики шахрайства та крадіжок. Завдяки розподіленій системі зберігання даних, блокчейн може забезпечити безпеку фінансових транзакцій, у той час як розподілені реєстри можуть бути використані для зберігання та передачі особистої інформації туристів.

Напрями використання блокчейн-технологій у туризмі включають реєстрацію та ідентифікацію туристів, збереження та передачу медичних даних, управління лояльністю та програмами винагород для туристів, автоматизацію процесів бронювання та оплати, а також забезпечення стійкості та безпеки інфраструктури туризму.

Отже, інноваційні цифрові технології можуть відігравати важливу роль у підтримці сталого розвитку туризму. Розробка мобільних додатків, використання штучного інтелекту та блокчейн-технологій можуть забезпечити безпеку та конфіденційність даних туристів, а також надати важливу інформацію про екологічні та соціальні аспекти подорожі. Інноваційні цифрові технології можуть допомогти зменшити негативний вплив туризму на довкілля та сприяти збереженню культурних цінностей. Таким чином, використання цифрових технологій є важливим кроком у напрямку сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Stefan Gössling. Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1122017> (дата звернення: 23.04.2023)
2. Fátima Leal. Responsible processing of crowdsourced tourism data. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1778011> (дата звернення: 23.04.2023)
3. Janarthanan Balakrishnan, Yogesh K. Dwivedi, F. Tegwen Malik Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable*

Світлана Коваль

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ігор Кулиняк

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Популярним видом туристичної діяльності є історико-культурний туризм, який дозволяє туристам побачити і відчути культурну спадщину різних епох і цивілізацій. Водночас, із поширенням технологій нейромаркетингу, в історико-культурному туризмі з'явилися нові можливості для взаємодії туристів із культурною спадщиною регіону. Проте вивчення застосування методів нейромаркетингу в історико-культурному туризмі є складним завданням, оскільки вимагає поєднання знань з різних дисциплін, таких як маркетинг, психологія, соціологія, історія та культурологія.

Одним із важливих аспектів застосування технік нейромаркетингу в історико-культурному віртуальному туризмі є використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Дослідники показали, що використання VR та AR може надати туристам більш багатий емоційний досвід при відвідуванні історико-культурних об'єктів [1]. Наприклад, використання VR-турів дозволяє відвідувачам побачити втрачені або зруйновані будівлі такими, якими вони були, що може покращити їхнє занурення та підвищити інтерес до культурної спадщини, а віртуальні тури дозволяють відвідувачам віртуально відвідувати музеї чи історичні місця, забезпечуючи реалістичний візуальний досвід і можливість взаємодії [2]. Доповнена реальність може допомогти збагатити реальний світ додатковою інформацією, наприклад, за допомогою мобільних додатків або спеціальних пристроїв. Це може включати віртуальні тури, інтерактивні ігри, віртуальні виставки та інші технологічні рішення, які допомагають розширити враження від подорожей і зробити їх веселішими та захопливішими.

Крім того, дослідники використовують такі технології, як електроенцефалограма (ЕЕГ) та електрокардіограма (ЕКГ), щоб вивчати емоції туристів під час відвідування історичних та культурних місць. Це дає змогу оцінити рівень емоційної залученості відвідувачів і з'ясувати, які аспекти культурної спадщини їх цікавлять найбільше. За допомогою ЕЕГ-досліджень

було виявлено, що відвідування історичних місць може виявити емоційну активність у певних областях мозку, пов'язаних з емоціями та пам'яттю [3]. Ці дослідження сприяють подальшому розвитку історико-культурного туризму та створенню нових туристичних продуктів.

Соціальні медіа стали потужним інструментом нейромаркетингу та просування туристичних послуг, зокрема історико-культурного. Бо дають інформацію про емоції та ставлення туристів до історичних та культурних місць. Дослідники аналізують соціальні медіа, такі як Twitter, Instagram, Facebook, щоб вивчити коментарі туристів щодо їхніх вражень від відвідування історико-культурних об'єктів [4]. Це може дати розуміння того, які аспекти культурної спадщини найбільше цікавлять туристів, які емоції вони відчувають і як це може вплинути на їх рішення відвідати подібні місця в майбутньому. За допомогою соціальних мереж туроператори та організатори можуть взаємодіяти з аудиторією, обмінюватися відео, фотографіями, історіями, оглядами та іншим вмістом, який може допомогти залучити туристів. Крім того, соціальні медіа можна використовувати для збору даних і відгуків про відвідування культурних місць, дослідження попереднього досвіду відвідувачів і надання відгуків, які можна використовувати для покращення туристичних послуг.

Крім того, на основі методів нейромаркетингу віртуальні агенти та штучний інтелект можуть бути використані для сприяння історико-культурному туризму шляхом надання персоналізованої інформації та рекомендацій туристам на основі їхніх індивідуальних уподобань та інтересів [5]. Віртуальний агент може взаємодіяти з туристами в режимі реального часу, відповідати на їхні запитання та рекомендувати маршрути, виступаючи «персональним гідом» під час відвідування музею чи іншого закладу культури.

У нейромаркетингових дослідженнях доцільно використовувати технології розпізнавання емоцій, такі як аналіз міміки, зміни частоти серцевих скорочень, дихання та інших фізіологічних показників, що допомагає вивчати емоції туристів під час відвідування історичних та культурних місць [6]. Це може дати можливість зрозуміти, які аспекти культурної спадщини найбільше впливають на емоційний стан відвідувачів у певний момент, які місця чи елементи призводять до негативних чи позитивних емоцій, а які чинники впливають на сприйняття культурних об'єктів. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення туристичних продуктів і розроблення спеціальних програм або виставок, які відповідають емоційним потребам туристів [7; 8].

Туризм отримує вигоди від аналітики даних, що діє як інструмент нейромаркетингу як в історичному, так і в культурному контекстах [9]. Аналіз поведінки, інтересів, уподобань, досвіду та задоволеності туристів дозволяє відповідно коригувати свої пропозиції та маркетингові стратегії. Крім того,

аналітика даних визначає туристичні тенденції та поведінку, що може посилити залучення до культурної спадщини та зробити туризм більш привабливим.

Отже, впровадження технологій нейромаркетингу відкриває нові можливості в історико-культурному туризмі і є ключовим кроком до багатшого та більш персоналізованого досвіду для відвідувачів історичних місць. За допомогою цих технологій туроператори можуть встановити глибший рівень зв'язку між туристами та культурною спадщиною, що призведе до розвитку туризму та більшої зацікавленості об'єктами культурної спадщини. Крім того, мандрівники можуть отримати більше задоволення від своєї подорожі, отримавши краще розуміння історії та значення місць, які вони відвідують.

Список використаних джерел:

1. Cranmer, E.E., tom Dieck, M.C., Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
2. Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1738-1756.
3. Li, W., Huan, W., Hou, B., Tian, Y., Zhang, Z., & Song, A. (2021). Can emotion be transferred? – A review on transfer learning for EEG-Based Emotion Recognition. *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, 14(3), 833-846.
4. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
5. Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C., & Wittmer, A. (2015). Challenging 'common knowledge' in tourism – A partial polemic. *Tourism and leisure: Current issues and perspectives of development*, 23-38.
6. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
7. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. (2022). Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.
8. Кулиняк І.Я., Коваль С.О. (2022). «Сенсорний» портрет уподобань туриста: маркетингові дослідження. *Економіка та суспільство*. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1879>.
9. Tosun, C., Ozdemir, S., & Cubuk, F. (2016). Usage of neuro-tourism methods in hotel preferences of the consumers. In: *The 2016 WEI international academic conference proceedings*. Boston, pp. 19-26.

Юрій Костирко

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Галина Омельченко

канд. екон. н., доцент кафедри туризму

Державного біотехнологічного університету, м. Харків

КІНО-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Кіно-туризм є одним з найбільш популярних видів туризму в сучасному світі. Люди з усього світу подорожують, щоб побачити місця, де знімалися їхні улюблені фільми та серіали. Україна також має потенціал для розвитку кіно-туризму, оскільки в країні знімалися багато відомих фільмів та серіалів.

Одним з найбільш популярних місць для кіно-туризму в Україні є Львів. Це місто має багату історію та культурний спадок, який відображений у багатьох фільмах. Наприклад, «Шляхетні Волоцюги» та «Повний метр» (2011 року) були зняті у Львові. У цьому місті є також Lviv Film Center де можна переглянути фільми у форматі ІМАХ.

Крім Львова, є багато інших місць в Україні, які приваблюють кіно-туристів. Наприклад, Кам'янець-Подільський, який славиться своєю історією та архітектурою, став популярним місцем для зйомок фільмів, таких як «Тарас Бульба», (2009 року). та «Іван Сила», (2013 року). Крім того, Чорнобильська зона відчуження є одним з найбільш популярних місць для кіно-туризму в Україні. Багато фільмів та серіалів про Чорнобиль знімалися саме тут, зокрема, серіал "Чорнобиль" (2019).

Також слід розповісти про кінофестивалі, які проводяться у Харкові. "Kharkiv MeetDocs" - це міжнародний документальний кінофестиваль, який проходить щороку у Харкові з 2016 року. Фестиваль зосереджений на показі найцікавіших документальних фільмів з усього світу та забезпеченні майданчиків для дискусій, воркшопів та майстер-класів. Організатори ставлять перед собою завдання висвітлення актуальних соціальних, культурних та політичних проблем у світі через кіно. Фестиваль ділиться на три основні конкурсні секції: міжнародна, українська та студентська. Кожна з секцій має свого переможця, який отримує грошову винагороду та статуетку "Золотий камертон". "Kharkiv MeetDocs" - це велика подія для документалістів та кіноманів усього світу.

Інший відомий кінофестиваль у Харкові - "Харківський бузок". Цей фестиваль стартував у 1995 році та з того часу став традиційним для міста. "Харківський бузок" - це міжнародний конкурс фільмів-драм, який збирає у своїх рядах кінематографістів з різних країн. Фестиваль проходить протягом 10 днів, під час яких у глядачів є можливість подивитися не тільки конкурсні фільми, але

й ретроспективи та спеціальні програми. Переможці конкурсу отримують грошові премії та статуетки "Бузок", а також отримують можливість укласти контракти з кінодистриб'юторами для показу своїх фільмів у кінотеатрах.

Обидва кінофестивалі відомі не тільки в Україні, але й за її межами. Вони привертають увагу як професійних кінематографістів, так і широкої аудиторії, яка цікавиться кіно. Кожен з них має свої особливості та мету, але обидва допомагають розвивати культуру кіно та залучати нових любителів до цієї мистецької галузі.

Розвиток кіно-туризму в Україні може стати додатковим джерелом доходів для туристичної галузі країни та сприяти привабливості України для закордонних туристів. Спеціалізовані туристичні маршрути та програми для кіно-туристів можуть бути розроблені, щоб допомогти їм відвідати місця зйомок та познайомитися з історією та культурою країни.

Однак, розвиток кіно-туризму потребує певних зусиль та інвестицій. Необхідно забезпечити збереження та реставрацію історичних об'єктів та архітектурних споруд, які використовувалися для зйомок, та забезпечити доступність цих місць для туристів. Також необхідно розвивати інфраструктуру, яка підтримуватиме кіно-туризм, таку як готелі, ресторани та транспортні засоби.

Наприклад, одним з успішних прикладів розвитку кіно-туризму в Україні є кінофестиваль "Молодість", який щорічно проходить у Києві. Цей фестиваль приваблює до України багато іноземних гостей, які можуть відвідати місця зйомок та познайомитися з культурою країни.

Україна також може використовувати свої кіноіндустрію для просування туризму. Наприклад, Український державний кіноцентр може створювати рекламні відео та інформаційні матеріали, які привертатимуть увагу до країни та її кіноіндустрії.

Україна має потенціал для розвитку кіно-туризму завдяки своїй багатій історії та культурі, які відображені у багатьох фільмах та серіалах.

Зусилля на підтримку та розвиток кіно-туризму можуть стати не тільки додатковим джерелом доходів для туристичної галузі, але й забезпечити збереження та просування культурної спадщини країни. Крім того, розвиток кіно-туризму може сприяти розвитку інших галузей, таких як готельно-ресторанна, транспортна та культурна, що в свою чергу сприятиме загальному розвитку економіки країни.

Отже, кіно-туризм в Україні є перспективною галуззю, яка має великий потенціал для розвитку. За допомогою правильних заходів та інвестицій у розвиток кіно-туризму, Україна може привернути більше туристів та забезпечити їм незабутні враження від подорожі.

Список використаних джерел:

1. Брюховецька Л. Прорив до вічного / Л. Брюховецька // Кіно-театр. –2008. – № 5. – С. 2 – 5.
2. Крачило Н.П. Географія туризму/ Н.П. Крачило. – Київ : Вища школа, 1987. – 208 с.
3. Левицька Й. Повернення до коріння. Українське поетичне кіно / Й. Левицька ; пер. Л. Горбенко. – Київ : Ред. журн. «Кіно-Театр» : Задруга, 2011. – 123 с.

Олександр Мельник

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Світлана Тимчук

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму та ГРС
Уманський національний університет садівництва, Україна

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Впровадження інноваційних напрямів розвитку туризму в межах певного регіону може мати значний вплив на економіку, соціальну сферу та імідж регіону. Це може сприяти залученню нових туристів, збільшенню кількості повторних відвідувань та підвищенню доходів від туризму. Інноваційні напрями можуть включати в себе розробку нових туристичних маршрутів, створення цікавих та нестандартних екскурсій, розвиток нових форм і типів туризму, таких як еко-, культурний, кулінарний туризм, та інших.

Крім того, впровадження інновацій може включати розвиток інфраструктури, в тому числі готелів, ресторанів, музеїв та інших об'єктів туристичної індустрії, використання сучасних технологій для підвищення якості обслуговування та забезпечення безпеки туристів.

Успішне впровадження інноваційних напрямів може зробити регіон конкурентоспроможним на ринку туризму, залучити нових інвесторів та сприяти створенню нових робочих місць. Крім того, це може мати позитивний вплив на соціокультурний розвиток регіону, збільшити обсяги туристичних подій та сприяти популяризації культурної та історичної спадщини регіону.

Найбільш перспективні напрями розвитку туризму в Україні на регіональному рівні розглянемо на прикладі таблиці 1.

Інноваційні напрями розвитку туризму в Україні на регіональному рівні

Назва напрямку	Опис	Мета
Екологічний туризм [1]	Популяризація та розвиток екологічних маршрутів та екопоселень з метою захисту природного середовища та збереження культурних традицій населення	Захист природного середовища та культурної спадщини населення, привертання туристів зі світу для ознайомлення з екологічними маршрутами та екопоселеннями
Агро-туризм [2]	Розвиток сільського туризму, включаючи організацію екскурсій на ферми, знайомство з сільськогосподарською технологією, кулінарними традиціями та стилістикою сільського життя	Розвиток сільськогосподарського сектору економіки, залучення туристів на сільські території, привертання уваги до культури сільського життя
Культурний туризм [3]	Популяризація та розвиток культурної спадщини регіонів, включаючи організацію екскурсій до музеїв, археологічних та історичних пам'яток, а також проведення культурних фестивалів	Збереження та популяризація культурної спадщини регіону, підвищення інтересу до культурних місць та подій
Медичний туризм [4]	Розвиток медичного туризму, включаючи організацію відпочинку в санаторіях та курортах, а також лікувальні процедури	Розвиток медичного сектору економіки, підвищення рівня медичних послуг, залучення туристів, які шукають підтримку здоров'я та відновлення
Гастрономічний туризм [5]	Популяризація та розвиток гастрономічної культури регіонів, включаючи організацію кулінарних турів, дегустацій та фестивалів страв та напоїв	Привернення туристів заради гастрономічних вражень, збільшення туристичного потенціалу та популяризація регіональних кухонь
Арт-туризм [6]	Розвиток туризму, пов'язаного зі сприйняттям творчості та мистецтва, включаючи організацію виставок, фестивалів та	Привернення творчих особистостей та туристів, заради сприйняття мистецтва та культурних вражень, збільшення туристичного

	резиденцій для художників і творчих особистостей	потенціалу та популяризація мистецтва регіону
Екстремальний туризм [7]	Розвиток туризму, пов'язаного зі спортивними та екстремальними видами діяльності	Привернення туристів заради спортивних та екстремальних вражень, збільшення туристичного потенціалу та популяризація регіону як місця для здійснення

Розвиток інноваційних напрямів туризму в Україні має важливе значення з багатьох причин. По-перше, це забезпечує збільшення туристичного потенціалу країни та привертає до неї більше туристів. По-друге, це сприяє розвитку регіональної економіки та зменшенню економічної залежності від великих міст. По-третє, це сприяє збереженню природних та культурних ресурсів та популяризації національної спадщини.

Також, розвиток інноваційних напрямів туризму сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню якості життя населення. Наприклад, розвиток гастрономічного туризму може сприяти розвитку місцевої сільської економіки та забезпеченню робочих місць для місцевих жителів. Розвиток арт-туризму може сприяти розвитку творчого потенціалу молоді та забезпечити можливість реалізувати свій творчий потенціал в рідному регіоні. Розвиток екстремального туризму може сприяти розвитку спортивної інфраструктури та забезпеченню спортивного дозвілля для молоді та активної частини населення.

Отже, розвиток інноваційних напрямів туризму в Україні має багато переваг і може стати важливим чинником в розвитку країни та підвищенні якості життя її населення.

Список використаних джерел:

1. Шелестова І. М. Агрокотуризм в Україні: особливості та перспективи розвитку. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/29204/1/20SHY.pdf> (дата звернення: 20.04.2023)
2. Данильченко О. В. Розвиток екологічного туризму в Україні: сучасний стан та перспективи. URL: https://www.researchgate.net/publication/343262847_Rozvytok_ekolohichnoh_o_turyzmu_v_Ukrayini_suchasnyy_stan_ta_perspektyvy (дата звернення: 19.04.2023)
3. Жук О. Розвиток культурного туризму в Україні: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство, 2018. (16), 915-918. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/71007/1/zhuk_rozvytok_kultur_turyzmu.pdf (дата звернення: 20.04.2023)

4. Петрова Н., Богачева, Л. Медичний туризм як складова розвитку туризму в Україні. Економіка та суспільство, 2020. (23), 833-837.
5. Кравченко А. В., Савченко Ю. С., Лисенко Ю. В. та ін. Гастрономічний туризм в Україні: перспективи розвитку та фактори впливу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 36 (частина 3). Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmgu_2019_36_3_25. (дата звернення: 20.04.2023)
6. Скрипник О. О. Розвиток арт-туризму в Україні. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2019. Вип. 83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Gvzdia_2019_83_58. (дата звернення: 20.04.2023)
7. Лопух О. В., Ільєнко М. І., Лопух В. І. та ін. Екстремальний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Економіка і організація управління. 2016. Т. 2, № 1. URL: http://eou.kh.ua/journals/2016/2_2016/3.pdf. (дата звернення: 20.04.2023)

Наталія Береш

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ольга Пригара

канд. біолог. наук, доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В РАМКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Становлення сучасного ринку санаторно-курортних послуг зумовлене зростанням популярності здорового способу життя і потреби населення в якісних і відповідних за ціною курортно-оздоровчих послугах. Сьогодні все більше уваги приділяється використанню природних лікувальних факторів як в умовах перебування в санаторно-курортних закладах, так і в домашніх умовах. Насамперед потрібно виділили і сказати, що ж таке курорт?

Курорт (від нім. Kurort, от Kur – лікування и Ort – місце) – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, яку використовують з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні [2].

Основними природними лікувальними ресурсами є: клімат, мінеральні й термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода; природні об'єкти й комплекси зі сприятливими для лікування кліматичними

умовами, що придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [3, с. 25].

Виділяють такі типи курортів за характером природного лікувального фактора: бальнеологічні, грязьові, кліматичні, з особливими природними ресурсами.

Функції курортів:

- санаторно-курортне лікування;
- медична реабілітація хворих;
- відновлювальне лікування осіб;
- оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань;
- культурно-пізнавальна й розважальна.

Перші три функції курортів становлять основу курортної терапії – лікувального застосування природних фізичних факторів.

За оцінками Всесвітньої туристської організації (ВТО), лікування та оздоровлення належить до найважливіших туристських мотивацій. Оздоровчий туризм (Health Treatment) – це перебування на курортах практично здорових осіб, які не потребують спеціального медичного догляду, лікарського спостереження і лікування та мають за мету профілактику здоров'я або відпочинок.



Рис 1. Фактори зростання ринку оздоровчого туризму, складено автором на основі [3]

Київський міжнародний інститут соціології відслідковує динаміку самооцінки стану здоров'я населенням України, починаючи з 1995 року, наведено на рис. 2. Як свідчать дані опитувань, протягом останніх кількох років самооцінка здоров'я жителями України поступово підвищується: якщо в 2013-2015 роках близько 40% українців вважали себе здоровими, то починаючи з 2016 року цей показник зростає, і наразі близько половини громадян оцінюють стан власного здоров'я як добрий. Згідно з даними дослідження 2020 року, 49%

опитаних оцінюють своє здоров'я як хороше або дуже хороше (а 13% – як погане або дуже погане) [1].



Рис.2. Самооцінка стану здоров'я (1995-2020) [1]

Отже, роблячи висновки можна сказати, світовий досвід показує, що галузь туризму і рекреації стрімко розширюється і є високоприбутковою галуззю, якщо її правильно використовувати. Для поліпшення надання санаторно-курортних і оздоровчих послуг у нашій країні необхідно відслідковувати світові тенденції функціонування даної галузі, враховувати досвід зарубіжних держав, які досягли значних успіхів в організації подібної діяльності завдяки ефективним принципам управління та використання як природних, так і матеріальних ресурсів, та стали загальноновизнаними світовими рекреаційними центрами.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2023)
2. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 19.01.2006 р. N 3370-IV. – URL: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/8186/8190/460435> (дата звернення: 06.04.2023)
3. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посібник / В. Н. Фоменко. – Київ (дата звернення: 06.04.2023)
4. І. Л. Литовченко. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг І. Л. Литовченко / Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105. (дата звернення: 07.04.2023)

Каріна Косовська

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ігор Журба

д. екон. наук, професор, зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
ДВНЗ «Хмельницький національний університет», Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні все більшої актуальності набувають питання післявоєнного відновлення України і вітчизняна сфера туризму в цьому контексті містить значний потенціал щодо можливого відновлення економіки України. Враховуючи високий рівень конкурентності на міжнародному ринку туристичних послуг, який враховує сучасні аспекти міжнародного розподілу праці, Україна може посісти провідне місце у світі у різних сферах туризму. Одним з найбільш перспективних видів туризму, який може конкурувати на міжнародному ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм.

Зазначимо, що ще у 2015 році Всесвітня туристична організація запропонувала розуміти під «гастрономічним туризмом» будь-яку туристичну діяльність, пов'язану з гастрономією: відвідування виробників продуктів харчування, харчові фестивалі, фермерські ринки та продовольчі ярмарки, в тому числі в сусідніх регіонах [5]. Також у своєму звіті Всесвітня туристична організація підкреслює особливу важливість гастрономічних заходів для туристів як інноваційних форм розвитку туристичного підприємництва, а саме фестивалів чи кулінарних свят. На другому місці для гурманів – наявність спеціалізованих маршрутів по країні і можливість відвідувати різні кулінарні майстер-класи, на третьому місці – відвідування різноманітних продовольчих ярмарок [1].

Гастрономічний туризм стає все більш популярним із кожним роком як у світі, так і в Україні. Туристичні потоки зростають у тих регіонах, де сконцентровані інтерактивні туристичні послуги, в основі яких лежать звичаї та традиції – фестивалі, народні свята тощо. Гастрономічні події стають факторами підвищення інтересу до гастрономічного туризму. Також вони сприяють розвитку нових напрямів бізнесу, які суміжні з гостротуристичною індустрією, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток економіки в країні [2].

До пандемії COVID-19 та початку повномасштабного вторгнення щороку в Україні проводилось близько ста кулінарних фестивалів та свят, при цьому спостерігалася тенденція до збільшення кількості таких заходів. Безпосередньо лідером являлася Закарпатська область, маючи 20 фестивалів, на другому та третьому місцях Львівська та Київські області, що налічували дев'ять та вісім

фестивалів відповідно [3, с. 199]. Вересень – найбільш багатий такими подіями, далі йдуть червень, жовтень та серпень. Таким чином, найбільша активність проявляється влітку та восени. Гастрономічні фестивалі та свята в Україні присвячуються різноманітним стравам: борщу, дерунам, галушкам, голубцям; напоям: вину, горілці, пиву; ягодам та овочам; меду, солодошам тощо. Серед найбільш популярних фестивалів країни можна визначити такі (табл. 1):

Таблиця 1

Найбільш популярні гастрономічні фестивалі України

№	Назва та місце заходу	Час проведення
1	Фестиваль кави (Львів)	Вересень
2	Фестиваль сиру і вина (Львівська область)	Жовтень
3	Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область)	Серпень
4	Фестиваль національної кухні (Луцьк)	Вересень
5	Свято полуниці (Одеська область)	Травень
6	Закарпатське божоле (Закарпатська область)	Листопад
7	Гуцульська бринза (Буркут, Закарпатська область)	Вересень
8	Фестиваль вуличної їжі (Київ)	Серпень
9	Kyiv Food and Wine (Київ)	жовтень
10	Фестиваль дерунів у Коростені (Житомирська область)	вересень

Джерело: складено автором на основі [5]

Сьогодні гастро-локації працюють там, де немає бойових дій. Тематичні гастроелексурсії та тури на заході України продовжують працювати. Закарпатська равликівка ферма відновила ексурсії та дегустації. Сиро-винні тури можна знайти на Львівщині, Закарпатті, Тернопільщині. Щодо міського гастротуризму, то у місті Лева можна замовити ексурсії "Львів для дітей зі смаком шоколаду", "Кавовий Львів" тощо. Ексурсія "Тернопіль гастрономічний" передбачає кілька варіантів дегустації [4].

Найважливішим етапом при формуванні стратегії розвитку туризму в країні (регіоні, місті) є стратегічний і конкурентний аналіз. Одним із інструментів стратегічного аналізу виступає SWOT-аналіз, який допомагає знайти не тільки можливості регіону, але й виявити переваги над конкурентами. Якщо розглядати SWOT-аналіз для діяльності туристичного регіону, то цей аналіз допомагає виявити ключові фактори успіху, переваги регіону, які найбільш сприяють туристичній діяльності. У табл. 2 наведено SWOT-аналіз сильних та слабких сторін гастрономічної туристичної галузі України (табл. 2):

Таблиця 2

SWOT-аналіз гастрономічної туристичної галузі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Неповторна гастрономічна спадщина. 2. Сприятливий клімат. 3. Велика кількість гастрономічних туристичних напрямків.	1. Відсутність якісних гастрономічних про-позицій. 2. Низька якість гастрономічних пропозицій.

<p>4. Високий автотранспортний потенціал.</p> <p>5. Високий рівень освіти народонаселення.</p> <p>6. Здібності для становлення всіх видів туризму, гастрономічного в тому числі.</p> <p>7. Доступний ступінь цін для зовнішніх туристів.</p> <p>8. Високий рівень окупності вкладеного капіталу в порівнянні з іншими галузями.</p>	<p>3. Застаріла туристична інфраструктура.</p> <p>4. Незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури.</p> <p>5. Відсутність атракцій для такого виду туризму.</p> <p>6. Високий рівень тінізації туристичних послуг.</p> <p>7. Низький рівень популяризації України як гастрономічного туристичного об'єкта.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Популяризація гастрономічного туризму в Україні, в інших регіонах та країнах.</p> <p>2. Формування внутрішнього гастрономічного туризму.</p> <p>3. Формування людських ресурсів.</p> <p>4. Введення конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту.</p> <p>5. Введення економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу.</p> <p>6. Проведення гідних гастрономічних виставок, ярмарок, фестивалів.</p> <p>7. Посилення уваги держави до туристичної галузі країни.</p>	<p>1. Нестабільні політичні обставини.</p> <p>2. Фінансово-економічна криза.</p> <p>3. Формування гастрономічного туризму в прилеглих державах.</p> <p>4. Підвищення розцінки на туристичні послуги, зменшення попиту.</p> <p>5. Високий рівень аварійності на дорогах.</p> <p>6. Висока вартість кредитів для розвитку галузі.</p> <p>7. Трудова міграція.</p> <p>8. Втрата зацікавленості з боку іноземних туристів та інвесторів.</p>

Джерело: [6]

Результати SWOT-аналізу гастрономічної туристичної сфери України відображають те, що українська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін та можливостей для запобігання загрозам і підсилення існуючих слабких сторін галузі. Однак рівень розвитку національної туристичної інфраструктури та якість туристичних послуг здебільшого не відповідають вимогам міжнародного ринку, який вимагає формування та просування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, що неможливо без виваженої та відповідальної державної політики на національному та регіональному рівнях [6, с. 128-129].

Отже, гастрономічний туризм з кожним роком стає все більш популярним серед туристів, відіграє важливу роль серед загального туризму, призводить до його розвитку та різноманітності. Гастротуризм має велике значення для економіки країни, оскільки потенційно може приносити високі надходження до її бюджету. Не оминув він соціальну і культурну інфраструктуру. Його розвиток призводить до покращення життя населення, надає людям можливість спілкуватися та розвиватися в даному напрямку. Гастрономічний туризм несе історичну пам'ять, а також культурну цінність для свого народу. Досвід іноземних країн показав, що даний вид туризму варто розвивати та удосконалювати.

Загалом, гастрономічний туризм має важливе значення в розвитку не тільки регіонального туристичного ринку, а й державного. Наша країна багата на свої страви та має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Необхідно удосконалювати, а також популяризувати даний вид туризму в Україні в усіх регіонах.

Список використаних джерел:

1. Журба І. Є., Несторишен І. В., Матюх С. А. Ініціативи Всесвітньої туристичної організації щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1 (5). С. 60-64.
2. Мірзодаєва Т. В., Батиченко С. П., Батун В. Є. Вітчизняна практика розвитку гастрономічного туризму. URL: http://maptimes.inf.ua/CH_20/Ch20_Article7_Gastronomic-tourism-development.html (дата звернення: 16.04.2023).
3. Панова І. О., Журавчак Я. З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2021. №13. С. 196-208.
4. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/> (дата звернення: 16.04.2023).
5. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гостротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7054> (дата звернення: 15.04.2023).
6. Трішин Ф. А., Крупіца І. В., Байрачна О. К., Шведюк К. Г. Аналіз Привабливості гастрономічного туризму в Україні та в Одеській області. *Економічний вісник Дніпровського технологічного університету*. Дніпро, 2020. №4. С. 126-132.

Дар'я Єремєєва
здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Світлана Заїка
канд. екон. наук, проф. кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет, Україна

ТУРИЗМ ТА РЕКРЕАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ОБМІНУ ТА РОЗУМІННЯ МІЖ КРАЇНАМИ ТА КУЛЬТУРАМИ

Туризм та рекреація стали невід'ємною частиною сучасного життя. Вони дають можливість відчувати красу і різноманіття культур, а також взаємодіяти з людьми з різних країн та культур.

По-перше, туризм та рекреація дають можливість людям дізнатись більше про культуру інших країн. Подорожуючи туристи мають можливість познайомитись з іншим способом життя та культурними традиціями. Вони можуть відвідувати музеї, галереї, архітектуру та інші культурні пам'ятки, а також спробувати місцеву кухню та спілкуватись з місцевими жителями. Це допомагає підвищити культурне розуміння та взаємоповагу між країнами та культурами.

По-друге, туризм та рекреація сприяють зменшенню культурних бар'єрів та підвищенню рівня культурного розуміння. Люди, які подорожують, здебільшого відкриті до нових ідей та думок. Вони навчаються розуміти різні культурні погляди та переконання, що зменшує стереотипи та допомагає уникати конфліктів. Це може сприяти розвитку міжнародного співробітництва та дипломатії.

Культурний туризм, що визначається Всесвітньою туристичною організацією як туризм, зосереджений на культурних пам'ятках, є одним із найшвидше зростаючих сегментів індустрії туризму, частка якого складає близько 40 % всього туризму в усьому світі. Він перетинається зі спадщиною та релігійними об'єктами, ремеслами, мистецтвом, гастрономією, фестивалями та іншими спеціальними заходами. Країни в усьому світі використовують своє унікальне поєднання матеріальної та нематеріальної спадщини та сучасної культури для прискорення економічного зростання і сталого розвитку за допомогою культурного туризму, що може призвести до створення робочих місць, відродження сільських та міських районів та захисту природної та культурної спадщини. Культурний туризм - це постійно прогресуючий підсектор, який продовжує трансформуватися за рахунок зміни способу життя, появи нових форм культури та творчості, а також традиційних та цифрових інновацій. Він також стає все більш складним явищем, набуваючи дедалі

ширших політичних, економічних, соціальних, освітніх та екологічних аспектів [1].

Культурний туризм в сучасному світі є важливим фактором у підвищенні культурного обміну та розуміння між країнами і культурами, особливо в умовах глобалізації та створення єдиного інформаційного простору. Цей вид туризму переживає новий етап розвитку, що дозволяє виділяти технічний та концептуальний підходи до організації, забезпечення та обслуговування туристичних поїздок. Перший підхід заснований на розумінні культури як продукту та описує типи дестинацій, які приймають потоки культурних туристів, а другий підхід описує мотиви, що лежать в основі відвідування культурних об'єктів [2, 7].

Культурний туризм є важливою частиною збереження культурно-історичної спадщини країни: чим більше туристів цікавиться культурною спадщиною, тим більшу фінансову підтримку вона отримує. Культурний туризм залишається важливим у створенні позитивного іміджу країни чи міста у глобальному масштабі.

ЮНЕСКО підтримує культурний туризм як спосіб збереження культурних цінностей. У світі конфліктів культурний туризм для людей, розділених недовірою та ксенофобією, часто може допомогти у спілкуванні та привести до взаєморозуміння.

У населених пунктах, які часто відвідують туристи, підвищується зайнятість мешканців і стає легше утримувати людей у регіоні, що позитивно позначається на розвитку країни та регіону. Це покращує демографічну ситуацію, оскільки у молоді з'являється більше можливостей. Цей вид туризму надає безліч можливостей як туристам, так і господарям країни для поліпшення умов життя. Крім того, культурний туризм допомагає створювати нові ідеї та запрошує місцевих жителів до співпраці, що, у свою чергу, сприяє економічному та соціальному розвитку країни [3-7].

Таким чином, культурний туризм сприяє діалогу між культурами. Різноманітний досвід збагачує сприйняття людини та розвиває її здатність розуміти та відчувати інших. Люди навчаються один в одного та набувають різноманітних навичок для вирішення власних проблем. Це водночас сприяє спілкуванню та інтеграції, а в майбутньому це дозволить поширювати культурну спадщину серед майбутніх поколінь. Туризм та рекреація можуть стати дуже важливими засобами поширення культурного обміну між країнами. Подорожі людей до інших країн сприяють взаєморозумінню та довірі між країнами, а також збільшує кількість людей, які мають більш широке розуміння та цінність різноманітності культур.

Крім того, туризм та рекреація можуть сприяти популяризації культурної спадщини країн. Це може збільшити інтерес людей до культурних подій, музеїв та інших культурних закладів, а також підвищити значення культурних об'єктів для національної та міжнародної спільноти.

Для того, щоб туризм та рекреація дійсно сприяли культурному обміну між країнами, важливо забезпечити підтримку та сприяння з боку держав, а також забезпечити належний розвиток туристичних інфраструктур та послуг. Крім того, важливо звертати увагу на збереження та презентацію культурної спадщини країн, щоб забезпечити якісний та цікавий туристичний досвід для відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>.
2. Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/ Cultural Heritage Industries. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/50292>.
3. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S., Zaika O. V. Development of a marketing strategy for the development of the tourism industry on the base of competitive advantages. Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects: collective monograph. Poland The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 286-295.
4. Zaika S.O. The main components of tourist potential. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. - С. 1418-1420.
5. Zaika S.O., Kharchevnikova L. S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Дубляни, 2022. С. 36-39.
6. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – С. 260-261.
7. Дичковський С.І. Культурний туризм індустріальної епохи: глобальні та локальні перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. No2. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 17-26.

Даніїл Шило

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Україна втратила багато в різних галузях, включаючи туризм, через активні військові дії. Багато туристичних об'єктів були пошкоджені або зруйновані, а також великі території були заміновані. Після завершення конфлікту буде потрібен час і зусилля, щоб відновити все, але ми зможемо це зробити.

Україна має перевагу геополітичного положення та великий потенціал у туризмі та рекреаційній сфері, що допомагає просувати розвиток цієї галузі. Крім того, наша держава має розвинуту транспортну інфраструктуру та значну кількість історичних та культурних пам'яток. Туризм є важливою галуззю для економіки в деяких регіонах, таких як Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Миколаївська, Чернівецька, Херсонська та інші області.

Для поліпшення розвитку туристичної галузі та збільшення її ефективності необхідно швидко вирішувати актуальні проблеми та давати перевагу цій галузі в державній політиці та регулюванні.

Основні фактори, що гальмують розвиток туризму в Україні:

1. політична нестабільність та наявність військового конфлікту на Сході країни;
2. недосконалість регіонального регулювання туристичної галузі;
3. недостатня рекламна інформація про Україну за кордоном;
4. велике податкове навантаження, що гальмує потенційних інвесторів в галузі туризму;
5. недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
6. недостатня кількість готелів, які відповідають світовим стандартам. [1]

Сьогодні, порівняно з рівнем виїзного туризму, спостерігаються невтішні тенденції щодо кількості в'їзних туристів, але в 2016 році за даними Адміністрації Держприкордонної служби, до України в'їхали 13,6 млн іноземців, що на 5,6% більше, ніж у 2015 році. Проте кількість туристичних потоків в Україну мала [4]

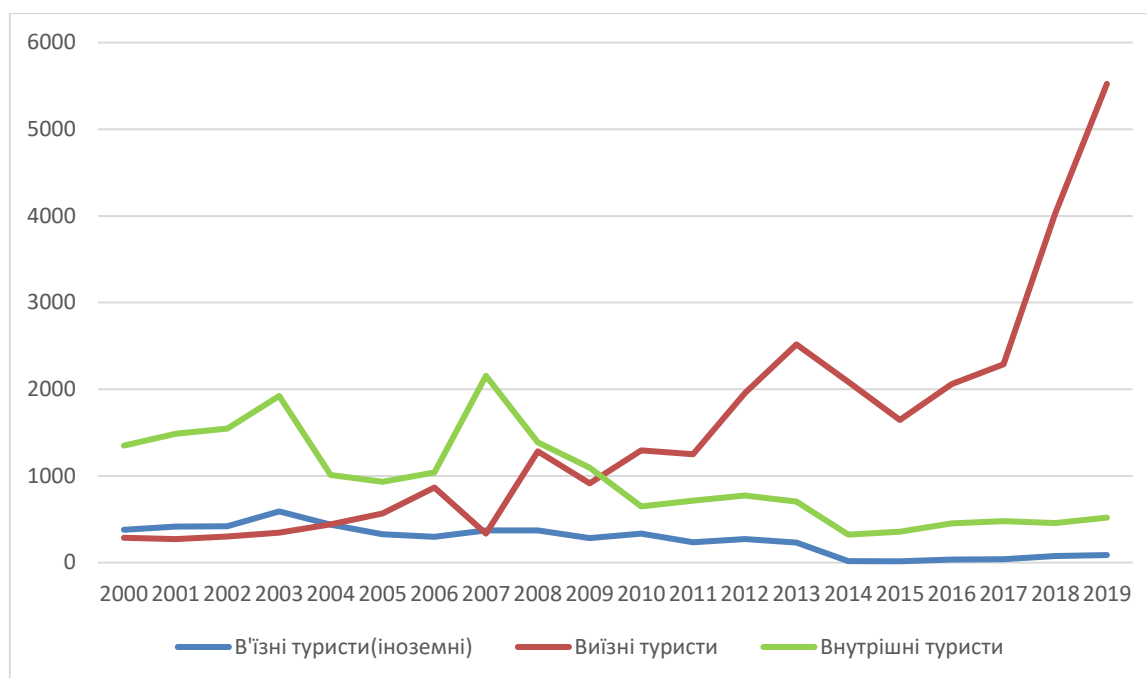


Рис. 1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за видами туризму (тис. осіб), (складено автором за джерелом: [3])

Зазначу, що данні у Рисунку 1 з 2014 р. включно по 2019 р. включно йдуть без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Далі важливо розуміти, які області приваблюють та користуються популярністю серед іноземних та українських туристів. Для цього розглянемо та проаналізуємо туристичних потік у 2019 році.

Таблиця 1

Розподіл іноземних та внутрішніх туристів за регіонами у 2019 році.

Область	Всього в'їхало в область	Кількість іноземних туристів	Кількість внутрішніх туристів
Вінницька	14 837	0	14 837
Волинська	1 569	474	1 095
Дніпропетровська	9 949	0	9 949
Донецька	5 741	8	5 733
Житомирська	858	0	858
Закарпатська	5 562	114	5 448
Запорізька	8 620	182	8 438
Івано-Франківська	37 609	2 293	35 316
Київська	327 053	73 954	253 099
Кіровоградська	344	0	344

Луганська	16	0	16
Львівська	69 927	5 435	64 492
Миколаївська	796	0	796
Одеська	20 648	821	19 827
Полтавська	328	0	328
Рівненська	2 100	0	2 100
Сумська	5 370	0	5 370
Тернопільська	3 404	0	3 404
Харківська	8 647	223	8 424
Херсонська	2 164	0	2 164
Хмельницька	3 385	0	3 385
Черкаська	2 678	20	2 658
Чернівецька	1 440	179	1 261
Чернігівська	313	0	313
Україна	533 358	83 703	449 655

Таблиця складена автором за матеріалами: [2]

Проаналізувавши туристичний потік іноземних та внутрішніх туристів за 2019 рік, можна констатувати факт, що найпопулярніші області серед туристів це Київська (327053 ос.), Львівська (69927 ос.) та Одеська (20648 ос.). Области з найменшим потоком туристів- Полтавська (328 ос.), Чернігівська (313 ос.) та Луганська (16 ос.).

Існує чіткий контраст між різними регіонами України щодо розвитку туризму. Области з високим потенціалом туризму мають середні показники туристичного потоку, через проблеми, що перешкоджають їх розвитку, такі як:

1. недостатня кількість якісної туристичної інфраструктури;
2. відсутність визнання туризму як перспективної галузі економіки;
3. недостатність правильних програм розвитку туризму;
4. недостатня оцінка ресурсного потенціалу регіону.

Мар'яна Олесків, Глава Державного агентства розвитку туризму, відповідаючи на запитання про час, необхідний для повного відновлення туристичної індустрії в Україні, вказала, що цей шлях буде довгим і тернистим, і що неможливо визначити конкретний термін відновлення. За її словами, важливо зосередитися на перемозі та повному відновленні держави, щоб зберегти існування української мови, культури та історії. [5]

Висновок

У України є всі перспективи для вдалого розвитку та відновленню туризму після перемоги. В нас вдале розташування та багато туристично цікавих об'єктів та ресурсів рекреації. При правильному використанні цього та позиціонуванні

туристичної галузі при відновленні як однієї з головних, через декілька років ми зможемо спостерігати нашу державу у топі туристичних країн.

Україна повинна активно співпрацювати з національними та міжнародними організаціями, щоб отримати підтримку у розробці та реалізації різних програм та проектів для відновлення туризму. Крім того, важливо вивчити досвід інших країн у відновленні туристичної галузі, яка також страждала внаслідок війни, та використовувати його при плануванні відновлення туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко В.В., Туризм рушій соціально-економічного розвитку країни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf
2. Державна служба статистики України, Туристична діяльність в Україні у 2019 році. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
3. Держстат України, Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
4. Рябова Т.А., Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf
5. Сайт InterFax, Економіка, Глава Держтуризму Олеськів: У Києві, на сході та півдні країни туристична галузь повністю зупинилася. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/826768.html>

Назар Глотов

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Сергій Цвілій

канд. екон. наук, доцент кафедри ТГРБ

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

ПІСЛЯВОСННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ РЕГІОНУ

Сфера туризму і рекреації на рівні вітчизняного регіону є надзвичайно складною народногосподарською системою, в якій реалізуються можливості та ресурси різних галузей місцевої економіки. Регіональний туристичний комплекс заснований на таких складових, як: інфраструктура та система управління, що забезпечує створення, функціонування і розвиток туристичного продукту та його інфраструктури в рамках єдиного комплексу та туристичний продукт (послуга).

Визначимо туристичний продукт як елемент культурної спадщини, що належить цій галузі, регіону, країні. Інфраструктурою в літературних джерелах часто називають сукупність галузей регіональної економіки та інших місцевих інститутів, які туристичний продукт не створюють, але доповнюють і реалізують можливості для його виробництва та реалізації на регіональному ринку. Система

управління, як елемент комплексу туризму і рекреації є цілісною діяльністю національного, регіонального й місцевого рівнів влади в галузі туризму [1, с. 74].

Сьогодні проблеми регіональної економіки туризму актуальні: регіональні дестинації дуже багаті на культурну спадщину [2]. З метою раціонального та гармонійного стаїкого розвитку суб'єктів України після перемоги над ворогом доцільно грамотно використовувати історико-культурний, інфраструктурний та економічний потенціал та знайти унікальний підхід до кожного регіону. Продукт туризму є комплексом реалізації стратегії регіонів щодо збереження та розвитку культурної спадщини та отримання додаткових доходів до місцевого бюджету.

Запорізька область має багатий природно-рекреаційний, ландшафтний та історико-культурний потенціал. Для його грамотного використання і зростання туризму в регіоні реалізується Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки [3]. Базовим орієнтиром зростання сфери туризму та рекреації є зростання показників рівня та якості життя, підвищення зайнятості та доходів населення, його морального та фізичного здоров'я. Однак, безумовно, військова агресії росії вимагає перегляду зазначеної стратегії. Рекреаційний, історичний та культурний потенціал є головним післявоєнним чинником відновлення бізнесу і забезпечення конкурентоспроможності регіону на туристичному ранку країни, а також формує основу створення якісних туристичних продуктів регіону. Велика кількість унікальних пам'яток культури, історії, релігії розміщена на території Запорізької області, тут сконцентровано цінні об'єкти архітектури та історичні місця, пов'язані з важливими історичними подіями та людьми. Вищезазначене зумовлює високий рівень відповідальності місцевої влади регіону та громадян за збереження та передачу культурної спадщини наступним поколінням.

Розглянемо наступний елемент туристично-рекреаційного комплексу – інфраструктуру. Ця складова не лише доповнює туристичні об'єкти Запорізького регіону, а й забезпечує інвестиційну привабливість. Розвинена інфраструктура туризму має сприяти зростанню інвестицій у галузь і підвищувати привабливість культурних та історичних об'єктів демонстрації для подорожуючих. Зростання кількості туристів забезпечить підвищення наповнення бюджету регіону, зростання прибутковості та окупності інвестицій підприємств галузі туризму.

Тобто, можна стверджувати, що інфраструктура туризму – це комплекс галузей, які є об'єктами інвестування. До нього входять: 1) санаторно-курортний комплекс та система закладів охорони здоров'я; 2) будівельна сфера, що дозволяє зводити та модернізувати туристичні об'єкти; 3) виробничий комплекс регіону, який створює широку номенклатуру товарів та послуг, затребуваних туристами; 4) транспортна галузь, що забезпечує переміщення туристів між локаціями [4].

Інвестиційну привабливість туристичної інфраструктури регіону формують такі елементи: економіка, законодавство, клімат, природа, соціальне середовище

та ін. Необхідно оцінити всі ці елементи в комплексі з метою визначення інвестиційних ризиків та несприятливих наслідків для потенційних інвесторів.

Дана оцінка є важливим післявоєнним елементом керування туристично-рекреаційним комплексом. На жаль, сьогодні практично у всіх регіонах України існують складнощі у визначенні прав та повноважень приватних та державних власників різного рівня, у чіткому обліку та кадастрі туристично-рекреаційних ресурсів, у визначенні прибутків та ризиків рекреаційного підприємництва [5]. Незважаючи на достатню наявність засобів розміщення, підприємств харчування і відпочинку, матеріальна база більшості з них не відповідає сучасним світовим вимогам, що висуваються до прийому та розміщення туристів та відпочиваючих, що є суттєвою проблемою, але водночас і приводом для інвестування.

Сьогодні назріла вже необхідність збалансувати діяльність місцевої влади й інвесторів та визначити оптимальні обсяги і напрямки інвестиційних потоків у галузь на її відновлення. Сфера туризму і рекреації повинна поєднати державні і приватні фінансові потоки, а отже, ефективна діяльність галузі можлива лише в умовах партнерства, взаємної підтримки в управлінні та інвестуванні.

Виокремлено кілька цілей розвитку регіональної туристично-рекреаційної сфери у післявоєнному періоді: 1) позиціонування Запорізької області у якості сприятливого для відпочинку, туризму та інвестування регіону; 2) грамотний розподіл інвестиційних ресурсів на об'єкти інфраструктури туризму та рекреації; 3) підтримка позитивного туристичного іміджу Запорізької області.

Безумовно, в післявоєнному відновленні вітчизняної туристичної галузі відбуватиметься зростання суперництва між регіонами, яке зумовлене схожістю культурно-історичного, природно-кліматичного потенціалу, тому для отримання конкурентних переваг регіону слід цілеспрямовано реалізовувати такі заходи:

- організація методичного супроводу розробки нових проектів розвитку туризму та оперативне редагування баз даних щодо інвестування;
- створення нових унікальних турпродуктів, що відповідають вимогам ринку та розкривають багатогранний туристичний потенціал регіону;
- здійснення грантового супроводу проектів розвитку туризму;
- організація проведення наукових та консалтингових робіт з визначення перспектив розвитку туристичних зон в муніципальних утвореннях області;
- організація та участь в інвестиційних форумах;
- забезпечення цифрової роботи інформаційного туристичного сайту;
- підтримка проведення навчально-методичних заходів відносно проблем залучення інвестицій в інфраструктуру туризму (розробка стандартів послуг, стажування діячів туризму, організація майстер-класів, публікація матеріалів).

Своєчасна та грамотна реалізація заходів у середньостроковій перспективі має створити ефективний механізм відновлення туризму і рекреації регіону.

Список використаних джерел:

1. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : Гельветика, 2021. № 3. С. 73-78.
2. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 28.10.1995 (зі змінами). Відомості Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення – 15.04.2023).
3. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки. URL: <https://drive.google.com/file/d/1-gwTdCkIZbDI8340LdJMmSzxGQE3Vf28/view?fbclid=IwAR0f3PRjsKHezgwwZI8XhXxQvM3QtjohD5eyFgU3fFdgxv4mzBZCYT0Tfwk> (дата звер. – 15.04.2023).
4. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.
5. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. 173 s. Ss. 151-158. DOI: 10.30890/2709-2313.2022-15-02-010. URL: <https://desymp.promonograph.org/index.php/sge/article/view/sge15-02-010/>

Христина Пекар

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ганна Машіка

д.геогр.н., проф.завідувач кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СМАРТ-ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЇ

Історія смарт-туризму як інновації є захоплюючою темою, яка привернула увагу багатьох дослідників і експертів галузі. Смарт-туризм означає інтеграцію технологій у різні аспекти подорожей, такі як бронювання житла, пошук місцевих пам'яток і обмін досвідом у соціальних мережах. З роками ця

інноваційна тенденція значно зросла та поширилася в різних країнах і культурах. Завдяки смарт-туризму мандрівники тепер можуть отримувати доступ до інформації в реальному часі про місце призначення, легко спілкуватися з місцевими жителями або ефективно орієнтуватися в незнайомих місцях. Однак, незважаючи на те, що смарт-туризм має потенціал революціонізувати туристичну індустрію кількома способами, включаючи покращення клієнтського досвіду, він також створює деякі проблеми, які потребують негайної уваги. Занепокоєння щодо конфіденційності даних є одними з цих проблем; збирання туристичних даних має відповідати суворим етичним правилам, щоб уникнути несанкціонованого чи незаконного використання розробниками. Інша проблема стосується надмірного туризму: хоча технологія може допомогти зменшити перенаселеність популярних напрямків, пропонуючи альтернативні місця для розгляду туристами, все ще існує потреба в належних практиках управління. Загалом, вивчення історії смарт-туризму як інновації відкриває нові двері для майбутнього розвитку туристичного сектору, а також висвітлює проблеми, які варто вирішити на цьому шляху [2, с.108].

Історія інновацій у сфері смарт-туризму є захоплюючою, оскільки вона показує, наскільки далеко ми просунулися за останні два десятиліття. За даними Сігалата Сігнет, цю сферу можна простежити до початку 2000-х років, коли мобільні пристрої та бездротовий Інтернет почали набувати широкої популярності. Ці технологічні досягнення створили нові можливості для туристичних компаній пропонувати інноваційні послуги, які могли б покращити досвід туристів під час відпустки [4, с. 96-104].

Дійсно, ці ІКТ спричинили значну трансформацію сектора через мінливість форм організації, процесів і продуктів компаній, що надають туристичні послуги. Смарт-туризм включає в себе різні технології, такі як пристрої з підтримкою IoT, програми доповненої реальності та аналітика великих даних, які дозволяють персоналізувати рекомендації на основі індивідуальних уподобань. Сьогодні туристи очікують від своїх подорожей більшого, ніж будь-коли раніше, оскільки вони добре поінформовані та користуються різними онлайн-ресурсами, перш ніж вибрати пункт призначення чи забронювати житло. Тому компаніям, які працюють у цій галузі, важливо постійно адаптувати свої стратегії, впроваджуючи інновації за допомогою передових технологій. У результаті тенденцій цифровізації, які з часом прискорюються, головним чином через пандемічні обмеження COVID-19, впровадження заходів соціального дистанціювання, спрямованих на мінімізацію взаємодії людей через автоматичну реєстрацію в ресторанах, серед іншого, призвело до того, що постачальники послуг повинні відповідним чином налаштуватися, щоб не тільки йти в ногу але й перевищують очікування клієнтів у такі часи [1, с. 115].

Розвиток смарт-туризму суттєво змінив досвід подорожі, надаючи мандрівникам доступ до інформації в реальному часі та персоналізованого досвіду. Цю зміну можна пояснити технологічним прогресом, який революціонував наші способи подорожей. Гелтер та ін. стверджують, що «розвиток мобільних додатків, штучного інтелекту та IoT був рушійною силою зростання інтелектуального туризму». Завдяки мобільним додаткам, таким як Airbnb і TripAdvisor, які забезпечують миттєве бронювання житла та відгуки відповідно, туристи тепер можуть легко знайти відповідні місця для проживання під час відпустки. Крім того, технологія штучного інтелекту дозволяє віртуальним помічникам, таким як чат-боти, спілкуватися з туристами природною мовою через різні канали, такі як платформи обміну повідомленнями або соціальні мережі, для швидкого обслуговування клієнтів. Крім того, пристрої IoT спрощують мобільність, надаючи карти з підтримкою GPS для полегшення навігації навколо незнайомих місць. Ці технологічні досягнення сприяють бездоганному досвіду мандрівника, забезпечуючи зручність і ефективність на всіх етапах подорожі – від планування перед поїздкою до збору відгуків після поїздки. Як наслідок, очевидно, що ці технології не тільки зробили подорожі комфортнішими, але й зробили значний внесок у розвиток практики сталого туризму в усьому світі, одночасно сприяючи економічному зростанню місцевих громад у туристичних напрямках у всьому світі [5, с.6].

Смарт-туризм став багатообіцяючим рішенням для покращення загального досвіду туристичної галузі. Це інноваційна практика, яка використовує технології та аналіз даних, щоб надати туристам персоналізований, бездоганий досвід, який задовольняє їхні потреби. Насправді, згідно з Астором, інновація може бути визначена як будь-яка ідея або продукт, який вирішує проблеми шляхом перетворення ідей на практичні рішення. Однак, незважаючи на потенційні переваги, смарт-туризм також створює різні виклики для галузі. Вони включають занепокоєння щодо конфіденційності даних і безпеки інформації, зібраної від туристів під час їхніх подорожей. Крім того, зростає занепокоєння щодо надмірного туризму в популярних напрямках через збільшення доступності завдяки розумним технологіям. Крім того, хоча дехто може стверджувати, що смарт-туризм пропонує унікальні можливості для сталого розвитку в галузі, коли мова йде про баланс економічного зростання та захисту навколишнього середовища; інші залишаються скептичними щодо його ефективності у пом'якшенні таких проблем, як перенаселеність туристичних місць. Таким чином, для зацікавлених сторін, які беруть участь у формуванні майбутнього цього сектору, як державних, так і приватних, стає вкрай важливо враховувати ці виклики, використовуючи при цьому технологічні досягнення, які забезпечують ініціативи розумного туризму. Лише тоді ми станемо свідками

справжніх інновацій у секторах подорожей і гостинності, які призведуть до більш відповідальних практик у туризмі, що принесе користь мандрівникам у всьому світі [4, с.3].

Підсумовуючи, варто сказати, що історія смарт-туризму як інновації є захоплюючою темою, яка останніми роками набирає значних обертів. Інтеграція технологій у туристичну індустрію створила абсолютно новий спосіб для мандрівників познайомитися з різними культурами та напрямками. Від додатків для бронювання готелів до турів у віртуальній реальності смарт-туризм пропонує зручність, персоналізацію та унікальні враження. Однак, незважаючи на те, що смарт-туризм має багато переваг, він не позбавлений і проблем. Однією з таких проблем є проблема конфіденційності даних. Оскільки туристи генерують величезну кількість даних під час взаємодії з різними онлайн-платформами та пристроями, існує ймовірність того, що ця інформація буде використана неналежним чином або неправильно оброблена. Крім того, ще однією проблемою, яка виникає внаслідок популярності смарт-туризму, є надмірний туризм – коли популярні туристичні об'єкти стають переповненими, що призводить до шкоди навколишньому середовищу або деградації самого об'єкта культурної спадщини. Це може призвести до негативних наслідків для місцевих громад та інших зацікавлених сторін, залучених до туристичних галузей. Тим не менш, незважаючи на ці виклики, пов'язані зі смарт-туризмом, залишається очевидним, що цей інноваційний підхід продовжить формувати те, як ми досліджуємо наш світ зараз і в майбутньому, де технологічний прогрес безмежний, але як і етичні міркування щодо питань сталого розвитку, пов'язаних з ним.

Список використаних джерел:

1. Крісту, Прокопіс А. Історія та еволюція туризму. САВІ, 2022, 110-138 с.
2. М. П. Мальська, Н. М. Паньків, А. Б. Ховалко Світовий досвід розвитку туризму. 2017. - 244 с.
3. Астор, Якоб та ін. Роль технологій та інновацій у креативному туризмі. На 2-му міжнародному семінарі з науки та прикладних технологій 2021. Атлантіс Прес, 2021.
4. Сігалат Сігнет, Енріке та ін. Перехід до моделі туристичних інновацій: розумний туристичний напрямок: реальність чи територіальний маркетинг?. Журнал інновацій та знань, 2020, 96-104.
5. Гелтер, Дженні; Лексхаген, Марія; Фухс, Маттіас. Метанаративний аналіз розумних туристичних напрямків: наслідки для управління туристичними напрямками. Актуальні проблеми туризму, 2021

Діана Бегмат

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, Україна

ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Для цього менеджерам з туризму, які пропонують туристичний продукт сільського зеленого туризму, необхідно аналізувати наявні потреби і бажання покупця, вивчати потенційних клієнтів. Перед ними виникають головні питання: хто такий «споживач туристичних послуг сільського зеленого туризму» і якою мірою ринкова пропозиція задовольняє його запити? Що насправді купує споживач?» [1, с. 163]. Справа в тому, що в системі ринкової економіки напрямки діяльності будь-якої туристичної агенції визначає споживач, який обирає туристичний продукт на власний розсуд, і тим самим вказує продавцю, що необхідно пропонувати на цьому ринку. Туристичне підприємство, яке пропонує послуги, якщо ефективно задовольняє потреби та запити клієнтів, отримає щедру винагороду за свою роботу. І навпаки, той, хто не зможе домогтися цього, буде покараний втратою споживачів з усіма наслідками, що звідси випливають.

Поведінка споживачів туристичного продукту ніколи не буває простою, легко передбачуваною, оскільки на неї впливає велика кількість факторів. А особливо це стосується споживачів сільського зеленого туризму. Такий турист оплачує не розміщення в готелі, а нові відчуття і знайомство з невідомим. Як тільки клієнт усвідомлює, що продукт сільського зеленого туризму (ПСЗТ) здатний задовольнити його, він стає покупцем. У разі його незадоволення, варто фахівцям з туризму звернути увагу на вдосконалення як самого туристичного продукту, так і маркетингових інструментів, що використовуються під час його виробництва та реалізації.

Правильне розуміння потреб споживачів дає менеджерам з туризму можливості: прогнозувати їхні потреби; виявляти послуги, які мають найбільший попит; покращувати взаємини із потенційними споживачами; набувати довіри споживачів за рахунок розуміння їх запитів; розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про придбання туристичних послуг; з'ясувати джерела інформації, що використовуються при ухваленні рішення про покупку; встановлювати, хто і як впливає на вироблення та прийняття рішення про придбання туристичного продукту; створювати систему зворотного зв'язку із споживачами туристських послуг; налагоджувати ефективну роботу із клієнтами [2, с. 93].

Розуміння основних потреб споживачів і сутності процесу купівлі – основа успішного маркетингу. Як відомо, споживач на шляху до ухвалення ним рішення про придбання продукту проходить певні стадії: визнання необхідності здійснення купівлі, пошуку інформації, усвідомлення пропонуваного альтернатив, ухвалення і рішення про купівлі, і «післякупівельну» реакцію. Тільки знаючи та розуміючи це можна навчитися краще задовольняти його потреби. А отже, процес купівлі – це просування туристичного продукту до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз реалізованої купівлі [2, с. 118].

Соціологічними дослідженнями у США [3] було виявлено 5 головних видів мотивацій, на основі яких споживачі обирають тури у природне середовище – пізнавальні та пригодницькі: покращення фізичної форми та здоров'я; нові враження та пригоди; пізнання себе та природи; «втеча» від міської метушні та стресів. Вищезазначені мотивації стали підґрунтям для сегментації туристів американськими дослідниками. Найбільш імовірними учасниками є ті туристи, головною мотивацією яких є «природа та активний відпочинок». Найчастіше споживачами таких послуг є подорожуючі з урбанізованих міст, привабливою можливістю для яких є перебування у мало змінених куточках природи, в сільській місцевості та споживання продуктів місцевого виробництва. Було визначено мотиви вибору відпочинку за видом «сільський туризм»: відсутність коштів для відпочинку на престижних курортах; необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендаціями; близькість до природи та можливість харчування екологічно чистими та дешевими продуктами; реальні можливості залучитися до сільськогосподарських робіт для власного задоволення; потреба у спокої та у розміреному ритмі життя; залучення до іншої культури, звичаїв. [4 с. 210].

Слід зауважити, що потреби – це категорія, що необхідна для підтримки життєдіяльності та розвитку організму, людської особистості, соціальної групи або суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера, потреба – це відчуття необхідності задоволення базових нужд (відчуття нестачі чого-небудь). У процесі розвитку суспільства відбуваються як якісні, так і кількісні зміни у системі потреб. Крім стандартних потреб у їжі, одязі, житлі, відпочинку, виникають та розвиваються нові нагальні потреби – в інформації, освіті, спілкуванні, участі в суспільному, політичному, культурному, релігійному житті. [5, с. 290] Задоволення потреб у певних умовах породжує нові потреби. Звідси і виникнення еко-орієнтованого туризму, а також зростання його популярності є реакцією суспільства на негативні зміни, що відбуваються у навколишньому середовищі під впливом різних техногенних факторів. Поява нових видів туризму стало закономірним явищем, викликаним необхідністю

задоволення актуальних потреб людини. А головною потребою споживачів ПСЗТ – є безпосереднє спілкування з природою та гармонія з нею. В таблиці 1 ми показали потреби, що актуалізувалися останнім часом під дією різних чинників (табл. 1) та впливають на результат вибору туристів споживачів ПСЗТ.

Таблиця 1

Залежність потреб споживачів ПСЗТ від чинників

Потреба	чинник	результат
1	2	3
Зміна середовища, спілкування з природою втеча від буденної метушні	Урбанізація	Відпочинок у сільській місцевості, у горах, у лісі, біля озера, річки
Підтримка фізичного та морального стану організму, навчання різним видам спорту	Зниження фізичної активності (сидяча робота) та втрата інтересу до свого організму.	Проведення часу в сільських садибах, які популяризують та надають здоровий активний відпочинок
Повернення суспільства до «справжнього», «натурального».	Зростання інтересу до здорового способу життя (активний відпочинок, здорове харчування)	Проведення часу в готелях або сільських садибах, які надають відповідний комплекс послуг
Ознайомлення сучасного покоління з традиціями народу	Загроза зникнення народного побуту та традицій	Відпочинок у місцевості, що зберігає етнічну цінність (частіше це сільська місцевість)
Підтримка природних ресурсів	Погіршення екологічного стану	Проживання у сільських садибах та готелях, що підтримують економію природних ресурсів
Індивідуалізація туристичної пропозиції	Масовий туризм, перенасиченість від стандартних туристичних програм	Готелі невеликих розмірів або сільські садиби

Туристичний продукт має відповідати вимогам споживачів та задовольняти їх потреби, враховувати те, що основним завданням є здоровий та активний споживач ПСЗТ. Основні зміни відбулися у зв'язку із зміною ставлення людини до природи (потреби у спілкуванні з природою, в охороні природи), праці та дозвілля (потреба у цікавій, творчій праці, у відпочинку та ін.), існуючих засобів життя (потреби у предметах споживання).

Потреби людей були і залишаються рушійною силою розвитку як суспільства, так і самої людини. Потреба є ключовим моментом у маркетингу підприємств, що надають туристичні послуги у сфері нових видів туризму, в тому числі і сільського зеленого туризму. Постійно зростає кількість споживачів, які діляться своїми враженнями з іншими потенційними туристами та приділяють більшу увагу пошуку такого виду відпочинку. Після вдалої спроби нового варіанту відпочинку, споживач намагається розширити своє коло знань про цей відпочинок. І тут головна задача менеджера з туризму переконати тих споживачів, хто звик до традиційного відпочинку і не має довіри до нової послуги, спробувати цей ПСЗТ. Таким чином, виявлення потреб споживачів ПСЗТ дозволяє моделювати процес формування попиту на дані туристичні послуги, популяризувати та просувати їх.

Список використаних джерел:

1. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту// Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
2. Бабко, Н. М., Мандич, О. В., Сєвідова, І. О., Романюк, І. А., & Квятко, Т. М. (2020). Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ.
3. Філіп Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостинність. Туризм./ переклад з англ., 2013р.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : КНТЕУ, – 2009. – 463 с
5. Омельченко, Г. Ю. (2019). Моделювання конкурентних стратегій розвитку підприємств сфери сільського зеленого туризму. Вісник Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка; № 206 С. 289-297.

Аліна Лебєдєва

здобувач вищої освіти

Вікторія Худавердієва

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, Україна

ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ В ПЕРСОНАЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Планування потреби в кадрах означає встановлення існуючого становища та прогноз майбутньої потреби в персоналі, необхідної для досягнення цілей турфірми. Під потребою у кадрах розуміють персонал, необхідний для цілеспрямованого виконання завдань господарського об'єкта у кількісному, якісному, тимчасовому та просторовому відношеннях. Зовнішнє планування

прийому на роботу: звідки, як і коли додатково прийматимуться на роботу співробітники? Внутрішнє планування прийому на роботу: які та скільки співробітників, коли і на який час мають бути переміщені по службі, підвищені на посаді? [1]

1. Планування скорочення кадрів.

Які та скільки працівників мають бути залишені на підприємстві? Які заходи проводяться?

2. Планування витрат на підбір та навчання кадрів.

Які витрати за статтями передбачаються на формування та розвиток персоналу організації?

3. Планування заходів щодо професійного навчання персоналу.

Які та скільки навчальних заходів необхідні? Новий чи наявний персонал планується призначити на передбачені робочі місця?

4. Планування перспектив розвитку персоналу.

Скільки і яких працівників, коли і на яку посаду буде призначено?

Головними чинниками визначення потреби у кадрах є:

-- виробнича та організаційна структура турфірми;

-- програма створення та реалізації турпродукту;

-- технологія створення турпродукту;

- ступінь механізації та автоматизації трудових процесів [2].

Фактори, що впливають на потребу в кадрах за ознакою планування, об'єднуються у три основні групи (табл. 1).

Таблиця 1

Основні фактори, що впливають на потребу в кадрах [2]

Аспект	Параметр	Показник оцінки персоналу
Кількість	Економічний стан, кон'юнктура виробництва Тривалість роботи Рівень технічної оснащеності Плинність кадрів Рівень організації підприємства	Обсяг роботи Розподіл праці Частота змінності, зокрема потреба у керівних кадрах
Якість	Технологічний процес Плани раціоналізації Профіль вимог до робочих місць Профіль кваліфікації	Зміст праці Зміна завдань Кваліфікація запланованого кадрового складу Кваліфікація фактичного кадрового складу
Час	Нестача кваліфікації Програми навчання та підвищення кваліфікації Структура кадрів за віком	Зміна фактичного кадрового складу Терміни заміни, пересування тощо

Відправною точкою для планування потреби у кадрах є визначення існуючої та прогноз майбутньої потреби у кадрах (брутто), яка є сумою необхідної кількості та якості робочих місць. На цих робочих місцях здійснюється робота з досягнення планів підприємства.

Планування потреб у кадрах повинно цілеспрямовано здійснюватись на основі систематичного збору інформації про кількісні, якісні та тимчасові складові попиту. Існує кілька теорій та моделей, розроблених для планування потреби у кадрах (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до кадрового планування [3]

Теорія	Методи та моделі
Організація та управління виробництвом	Моделювання організаційних заходів (оцінка штатних розкладів, функціональних структур, штатів із заміщення посад). Хронометраж робочого дня
Наукові дослідження підприємств	Моделі, орієнтовані на виробничі програми (взаємозв'язок між виробничою програмою та потребою у кадрах). Моделі, орієнтовані на процес праці (взаємозв'язок процесу праці та потреби у кадрах за допомогою мережових графіків та календарних планів). Моделі з керівництва (потреба у керівних працівниках за рівнями управління)
Математичні та статистичні дослідження	Екстраполяція основних тенденцій, регресійний та кореляційний аналізи. Модель коефіцієнтів, наприклад, лінійний зв'язок між кількістю турпродукту та потребою у кадрах. Рівняння ідентифікації, статистичні методи та емпіричні формули

Один з методів визначення потреби в кадрах полягає в оцінці штатного розкладу туристичної організації, аналізі завдань (аналіз витрат часу) і різних статистичних методів. Використання індексів та математичні розрахунки доцільні, якщо йдеться про створення нової турфірми. Отриманий результат показує, що до певного моменту часу потрібна певна кількість осіб (працівників). На основі досліджень розподілу робочого часу може бути встановлений необхідний час, що витрачається на певні види діяльності [4]. Основою для цього може стати аналіз та коригування даних, отриманих у результаті цілеспрямованих спостережень та вимірювань.

У процедурі залучення персоналу використовуються зовнішній та внутрішній ринки робочої сили, тобто на роботу запрошуються або працівники своєї організації, або ззовні. Залучення працівників своєї організації – це внутрішній ринок, а працівники, залучені до роботи ззовні, становлять зовнішній ринок. Дуже важливо у зв'язку з цим визначитися з ринком набору: всередині організації чи ззовні. Можна припустити, що внутрішній ринок кращий, оскільки свого працівника ми знаємо краще, проте претендент зовнішнього ринку праці принесе багато позитивних довідок і атестацій. «Свій» адаптовано вже до умов праці організації. Крім того, не можна не враховувати і бажання кожного працівника рухатися вгору на керуючі посади. А це шанс зробити кар'єру. І якщо організація не надасть таких можливостей своїм працівникам, то найкращі підуть.

Однак при наборі персоналу не можна не враховувати аргументи і проти внутрішнього ринку – це психологічна несумісність та професійна некомпетентність окремих «своїх» працівників (той випадок, коли потрібно їх позбутися) [5, 6]. І тут залучення працівника із зовнішнього ринку краще. Вважається, що набір ззовні, як правило, коштує для організації дорожче. Цілком зрозуміло: якщо ми пропонуємо роботу людині з іншої організації, то одночасно потрібно запропонувати їй і більшу зарплату.

Якщо йдеться про керівну посаду, то в організації завжди є один або більше співробітників, які вважають, що тільки вони гідні обійняти цю посаду, тобто це не що інше як психологічний феномен (почуття образи та заздрощів). Претендента в цей момент переслідують думки: "Якщо мене не візьмуть на цю посаду, що подумують колеги, підлеглі та керівництво?" Звичайно, якщо людина, яка очікує підвищення, її не отримує, то це знижує її трудову віддачу. З'являються апатія, образа, незадоволеність, які значно знижують ефективність праці. Інша ситуація: взяли працівника зі сторони та через деякий час виявили, що він не підходить. Звільните його? Але, по-перше, його старе місце вже зайняте. А по-друге, навіть якщо він і повернеться на колишнє місце роботи, то його в організації розглядатимуть як невдачу [4]. У будь-якому разі подібні явища не покращують психологічного комфорту вашої організації.

Якщо ж претендент ззовні підходить, то ефект досягається насамперед за рахунок його іншого досвіду роботи. Він працював в іншій організації і знає, як вирішуються аналогічні проблеми там. Він володіє технологією, яка у вас можливо відсутня, але яку ви хочете ввести. Тому ви берете людину, яка вдосконалила технологію і зробить суттєвий внесок у розвиток організації [6]. Таким чином, інтуїтивні методи відбору кадрів є неприйнятними для формування трудових колективів ринкового типу.

У процесі планування трудових ресурсів визначають наявність, майбутні потреби у кадрах та розробляють програми їх розвитку. Відбір персоналу повинен проводитися на плановій основі. Набір полягає у створенні резерву кандидатів на робочі місця. Для набору кадрів доцільно використати внутрішній та зовнішній ринки робочої сили.

Список використаних джерел:

1. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Дніпро : Журфонд, 2021. 137 с.
2. Тенова З.Ю., Бекалдієва З.С., Кудашева Н.З. Формування ресурсного потенціалу туристично-рекреаційного комплексу регіонів. *Економіка та підприємництво*. 2019. №10 (63–1). С. 220-224.
3. Гавриш О.А. Управління персоналом сучасної організації. Київ : НТУУ «КПІ», 2015.
4. Болквадзе Н., Гетьман Т. Сучасні методи мотивації персоналу ІТ-компанії. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 22. С. 72-83.
5. Виноградський М.Д. Управління персоналом. Київ. 2016. URL:<https://westudents.com.ua/knigi/337-upravlnnya-personalom-vinogradskiy-md.html>
6. Гавриш О.А. Управління персоналом сучасної організації. Київ: НТУУ «КПІ», 2015.

Богдан Нестеренко

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Валерій Даниленко

канд. екон. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Темпи розвитку індустрії медичного туризму у світі невідпинно зростають, зокрема обсяг світового ринку медичного туризму. Найбільший пошуковий портал Google реєструє щоденно 538 млн запитів на інформацію про лікування закордоном.

Медичний туризм – це різновид оздоровчого туризму, здійснення подорожі з метою одержання медичних послуг. Залежно від пункту призначення та суб'єкта подорожі медичний туризм буває виїзний, внутрішній та в'їзний.

За даними соціологічних досліджень Асоціації медичного туризму України, найбільш популярними країнами для лікування, у тому числі й для українців, є: Німеччина, Ізраїль, Туреччина, Угорщина, Індія, Південна Корея, Швейцарія,

США, Британія. Також для українського виїзного туризму популярними є країни пострадянського простору.

Особливості розвитку індустрії медичного туризму в передових країнах ринку медичних послуг:

- країни Євросоюзу: недешева цінова політика;
- Великобританія: тривале очікування, високі ціни, обмеження у страхуванні;
- США: недешева цінова політика, обмеження у страхуванні;
- Канада: недешева цінова політика, тривале очікування;
- Арабський ринок: недостатня кількість лікарів та рівень їхньої підготовки, відсутність досвіду в лікуванні деяких захворювань.

Для розвитку медичного туризму в Україні, на нашу думку, має слугувати позитивний досвід таких країн, як Туреччина, Угорщина та Індія. Саме застосування бенч-маркетингу в контексті запозичення і поєднання кращих світових практик може стати основним інструментом становлення і розвитку індустрії медичного туризму в Україні.

Для економічного розвитку України пріоритетним має бути саме в'їзний туризм, який становить експорт туристичних послуг, у тому числі й послуг медичного туризму.

Таким чином, основним завданням органів центральної влади та місцевих адміністрацій у сфері розвитку туризму має стати створення конкурентоспроможного туристичного продукту та стратегії його просування. Специфіка створення конкурентоспроможного туристичного продукту в медичній сфері є тісна співпраця туристичної індустрії зі сферою охорони здоров'я.

Основні проблеми становлення та розвитку індустрії медичного туризму в Україні:

- відсутність державної стратегії розвитку індустрії туризму України (медичного туризму в тому числі);
- недосконала інформаційна політика та маркетинг: промоцією напрямку на міжнародних ринках займаються ентузіасти;
- нелояльне медичне законодавство, зокрема заборона на трансплантацію органів;
- відсутність ринку страхової медицини;
- нерозвинена культура медичного сервісу: порушення конфіденційності лікарської таємниці, недостатньо приязне ставлення до пацієнтів, відсутність юридичного супроводу пацієнтів;
- проблема візової лібералізації стосовно отримання української візи пацієнтами з країн Сходу, КНР, Австралії, Нової Зеландії тощо.

На нашу думку, стратегія розвитку в'їзного медичного туризму в Україні має складатися з таких етапів:

1. Визначення напрямків медицини, на які необхідно зробити акцент у першу чергу.

2. Вибір оптимальних цільових ринків для України, сегментування відповідно до напрямків.

3. Проведення внутрішньої роботи з об'єктами ринку медичного туризму щодо їх готовності до роботи у сфері медичного туризму та орієнтація на міжнародні стандарти, імплементація міжнародного досвіду (система якості ISO).

4. Крос-культурний маркетинг послуг, створення та популяризація бранда «Україна – дестинація медичного туризму».

5. Розроблення та запровадження організаційно-правових засад функціонування індустрії медичного туризму в Україні.

6. Орієнтація на страхову медицину.

Стратегія розвитку медичного туризму України має базуватися на двох обов'язкових компонентах: медичному та сервісному.

Медичний компонент містить такі складові:

- запрошення на лікування міжнародного пацієнта – відбувається за об'єктивним розумінням спроможності вирішення його проблеми медичною установою, керуючись етичними нормами.
- дистанційне оцінювання медичної документації пацієнта та формування попередньої програми лікування максимум за 48 годин з моменту отримання запиту.
- повторна діагностика після прибуття пацієнта, коригування попередньої програми та надання максимально якісного обслуговування з метою вирішення медичної проблеми пацієнта.

Сервісний компонент визначається такими особливостями:

- зустріч на місці прибуття;
- допомога в поселенні;
- організація трансферів між місцем проживання та медичною установою;
- організація перекладу (за необхідністю);
- організація зворотного трансферу;
- вирішення інших запитань, що безпосередньо стосуються комфортного перебування пацієнта у лікарні.

Тобто сервісний компонент передбачає комплекс додаткових послуг, включаючи закріплення за пацієнтом відповідальної особи-координатора, яка веде справу «під ключ». Сервісний компонент може бути повністю або частково

наданий пацієнту безпосередньо як представниками медичної установи, так і за контрактом з компаніями посередниками та медичними працівниками.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. / О. Дмитрук, Ю. Щур. – К. : Альтерпрес, 2008. – 280 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник для ВНЗ / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
3. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95-ВР. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
4. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К. : Альтерпрес, 2003. – 232 с.
5. Horowitz M. D., Jones C. A. Medical Tourism: Globalization of the healthcare marketplace. Epub 13 Nov. 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298>

Владислав Присташ

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ганна Машіка

д.геогр.н., проф.завідувач кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЛЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Повномасштабна війна значно збільшила кількість людей, які отримують травми і після стабілізації стану та лікування потребують реабілітації. Йдеться як про цивільних, так і військових українців. Головне завдання держави за таких умов — сприяти поверненню людини до максимально активного повсякденного життя, яке вона мала до травмування. Для цього в Україні створюється сучасна система реабілітації, що ґрунтується на найкращих світових практиках і доказових підходах, мультидисциплінарності та, головне, — пацієнтоцентричності.

Держава стимулює розвиток реабілітаційної допомоги, починаючи із багатопрофільних лікарень, щоб особа могла отримати таку допомогу одразу після початку захворювання або травмування [6]. Також від війни постраждав перспективний медичний туризм, а саме в основному лікувально-оздоровчий туризм. Іноземці бояться їхати в Україну, а самі українці не мають на це коштів. Більшість санаторіїв перепрофілювалися на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни.

За перші 4 місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. При цьому, найбільша частка надходжень до держбюджету за перші чотири місяці поточного року сплачена готелями та санаторіями – майже 370 млн грн. Але вона все ж менша на 24% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року (рис. 1.1) [2].



Рис. 1.1. Місцеві бюджети Закарпатської області

Протягом січня – травня 2022 року до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 8 мільйонів 333,8 тисячі гривень туристичного збору. Це у 2,3 раза більше, ніж за такий самий період торік, коли обсяг надходжень туристичного збору дорівнював 3 мільйони 608,5 тисячі гривень. Внесок фізичних осіб у зазначений обсяг туристичного збору становить 4 мільйони 204,4 тисячі гривень, юридичних - 4 мільйони 128,4 тисячі.

Оскільки в багатьох місцях лікувальні властивості води підтверджують наукові дослідження, можна констатувати, що популярність таких штучних водойм лише зростатиме. Цим можна пояснити різкий сплеск спорудження їх на території області: нині у процесі будівництва перебувають ще кілька термальних комплексів для активного відпочинку. Вартість відпочинку в них – у середньому 150 – 200 гривень за дві години. Дозволити собі термальні басейни можуть і люди зі скромними доходами [2].

Голова підкомітету з питань соціального захисту прав ветеранів Анатолій Остапенко підкреслив, що держава має забезпечувати підтримку військовослужбовців та ветеранів на всіх рівнях. Нині, за його словами, проводиться робота щодо аналізу та осучаснення підходів до соціальної політики стосовно ветеранів та членів їхніх родин. Водночас очікується, що перехід

мобілізованих військовослужбовців до цивільного життя стане серйозним викликом для країни.

«До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії в Україну з 2014 року у нас було зареєстровано 500 тисяч ветеранів. Нині кількість осіб, які були мобілізовані або долучились до добровольчих формувань, а також їх родини та родини загиблих захисників і захисниць може перевищити п'ять мільйонів» – зауважив він [4]. На основі історій реабілітованих військових і цивільних [2] сформуємо основний перелік найбільш необхідних медичних та профілактичних процедур. Це процедури пов'язані з роботою опорно-рухового апарату, протезування та органів дихання. Також дуже важлива психологічна реабілітація. В Закарпатській області завдяки наявності різноманітних видів процедур, реабілітація людей проходитиме найефективніше.

Щоби реабілітаційна допомога стала доступнішою, наприкінці 2022 року Програму медичних гарантій розширили новими пакетами: «Реабілітаційна допомога дорослим та дітям у стаціонарних умовах» та «Реабілітаційна допомога дорослим та дітям в амбулаторних умовах». Отже, вже зараз держава оплачує закладам, що підписали контракт із Національною службою здоров'я України (НСЗУ), надання громадянам якісних безоплатних реабілітаційних послуг [8].

На Закарпатті збудують реабілітаційний центр для воїнів, ветеранів АТО. І це, за словами заступниці голови облдержадміністрації Ольги Травіної, буде не просто медичний, а забезпечений обладнанням широкого спектра дії інституційний заклад, оснащений медтехнікою, спортивним та іншим реабілітаційним устаткуванням [3].

На Закарпатті відкриють перше реабілітаційне відділення для поранених захисників, що працюватиме на базі Мукачівського військового госпіталю. «Для військового шпиталю у Мукачевому міська влада виділила 37 млн гривень. На базі медичного закладу планують відкрити реабілітаційне відділення для поранених захисників. Реабілітаційне відділення для військових стане першим на Закарпатті», - йдеться в повідомленні. [7].

Закарпаття продовжує тримати тилловий фронт України. Допомагає державі в найрізноманітніші способи. Зокрема, і основним своїм багатством – природою та лікувально-оздоровчими можливостями. Насамперед увагу приділено особливо вразливим категоріям. Цьому сприяє участь санаторіїв та інших лікувально-оздоровчих закладів у найрізноманітніших соціальних проєктах. Скажімо, з підтримки воїнів ЗСУ, переселенців, членів сімей загиблих військових. Важливою є сама ініціатива на місцях [5].

Після лікування у шпиталі військовослужбовці стикаються з проблемою відновлення своєї фізичної та психологічної функціональності. Це дуже важливе завдання, оскільки військовослужбовець, який отримав поранення або бойову

психічну травму та не пройшов належним чином реабілітацію не здатний ефективно вести бойові дії або повноцінно повернутись до мирного життя.

Санаторій «Боржава» є багатопрофільним санаторієм, в якому реабілітація опорно-рухового апарату та відновлення нервової системи є однією із основних складових його функціонування. Повноцінне відновлення функцій кінцівок, хребта та пов'язаного з ним всього організму, неможливе без комплексу заходів по розробці суглобів, відновленню еластичності зв'язкового апарату, поверненню м'язового тону та сили, а також відновленню іннервації органів та систем. Санаторій «Боржава» є найсучаснішим санаторієм Закарпаття, який має оновлену технічну базу та кадровий потенціал для проведення реабілітації військовослужбовців, а також цивільних та дітей, які отримали бойову психічну травму. Технічна та лікувальна база санаторію дозволяє застосовувати для реабілітації мануальну терапію, що дозволяє усувати блоки суглобів, зміщення хребців та проводити розробку опорно-рухового апарату за допомогою механотерапії. Також, в програмі реабілітації використовується цілий комплекс фізіотерапевтичних процедур на сучасному обладнанні. Цей комплекс дає можливість ефективно знімати біль та запальний процес, відновлювати іннервацію тканин та посилювати регенерацію, усувати контратури та ущільнення, відновлювати та посилювати кровопостачання.

З початку повномасштабної війни росії проти України багато військовослужбовців ЗСУ та мирних громадян, особливо дітей, отримали посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) – тяжкий психічний стан внаслідок військових дій. На виконання завдань Уряду щодо реабілітації військових та мешканців України, які постраждали внаслідок військових дій, пропонуємо програму реабілітація після ПТСР на базі санаторіїв «Боржава» (ліцензія МОЗ України серії АГ №570391). Наш кадровий потенціал, наявність оновленої сучасної технічно-лікувальної бази європейського рівня надає можливість організувати реабілітацію цивільного населення, яке отримало бойову психічну травму. На базі санаторію «Боржава» організовано реабілітаційні психокорегувальні заняття (музико терапія, ароматерапія, світло терапія, арт-терапія), психологічні тренінги, спрямовані на корекцію емоційної сфери, труднощів поведінки, а також вправи на релаксацію. В програмі реабілітації використовується цілий комплекс фізіотерапевтичних процедур на сучасному європейському обладнанні [8].

Та все ж сфера туризму не дивлячись на важкі обставини продовжує боротися зі складнощами. Зараз він працює приблизно на 30%, орієнтуючись на подорожі всередині держави – переважно у західноукраїнському напрямку до прикладу мальовничий та затишний край біля озера Синевир. Вона всіляко намагається підтримувати і своїми податками бюджет, і своїми послугами

людей, що потребують відпочинку у цей надзвичайно складний період. І не забувають і про переселенців. Багато фірм займається волонтерством, підтримуючи армію необхідним, а також переселенців, розміщуючи їх у санаторіях та організовуючи їх пересування далі [5].

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12#Text>
2. На Закарпатті гостям завжди раді// Урядовий кур’єр, Василь Бедзір 4 с. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/na-zakarpatti-gostyam-zavzhdi-radi/>
3. На Закарпатті воїни отримають реабілітаційний центр// Урядовий кур’єр, Василь Бедзір, 2 с. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/na-zakarpatti-voyini-otrimayut-reabilitacijnij-cen/>
4. Як забезпечити повноцінну реабілітацію ветеранів?// Голос України №27 (8044) від 08.02.2023, 2 с.
5. Закарпатські санаторії беруть участь у соціальних проєктах воєнного часу. URL: <http://life.ko.net.ua/?p=138348>
6. МОЗ: Держава гарантує надання безоплатної реабілітації в лікарнях, законтракованих НСЗУ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/moz-derzhava-harantuie-nadannia-bezoplatnoi-reabilitatsii-v-likarniakh-zakontraktovanykh-nszu>
7. На Закарпатті відкриють перше реабілітаційне відділення для поранених військових. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3667253-na-zakarpatti-vidkriut-perse-reabilitacijne-viddilenna-dla-poranenih-vijskovih.html>
8. Туризм в умовах війни. URL: <https://www.synevir.info/>

Павло Чернега

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Світлана Тимчук

канд. екон. наук., доцент, доцент кафедри туризму та ГРС

Уманський національний університет садівництва, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розвиток туристичної галузі є однією з головних стратегічних галузей України, яка має високий потенціал для економічного зростання та залучення інвестицій. Розташована на південному заході країни Одеська область, яка має багату історію та культурний спадок, приваблює туристів з різних країн світу. Останнім часом спостерігається збільшення зацікавлення до туристичного

продукту Одеської області. У даній статті розглядаються актуальні тенденції розвитку туризму в Одеській області. В статті аналізуються головні напрями розвитку туризму, такі як культурний, екологічний, гастрономічний, медичний та агротуризм. Крім того, досліджується розвиток нових напрямів туризму, зокрема арт-туризму та екстремального туризму.

Одеська область є однією з ключових туристичних регіонів України, яка привертає значну кількість вітчизняних та іноземних туристів. На сьогоднішній день можна виділити кілька сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі в Одеській області:

1. Розвиток екологічного та здорового способу життя. Одеська область має великий потенціал для розвитку екотуризму та здорового способу життя. Це пов'язано з наявністю великої кількості парків, лісів, заповідників, морського узбережжя та природних курортів. Розвиток екотуризму та здорового способу життя сприяє збереженню природних ресурсів та сприяє зміцненню здоров'я туристів [1, с. 36].
2. Розвиток культурного туризму. Одеська область є одним з центрів культури України. Тут зосереджені величезні культурні та історичні пам'ятки, музеї, театри, галереї, які привертають туристів з усього світу. Розвиток культурного туризму сприяє збереженню культурної спадщини та популяризації української культури.
3. Розвиток гастрономічного туризму. Одеська область славиться своєю кухнею, в якій поєднуються українські, єврейські та грецькі традиції. Гастрономічний туризм стає все більш популярним серед туристів, які бажають спробувати автентичні страви та напої регіону [2, с. 169].
4. Розвиток медичного туризму. Одеська область має розвинуту медичну галузь, що забезпечує додаткові можливості для розвитку медичного туризму. У місті Одесі та області функціонують сучасні медичні центри, які пропонують високоякісні медичні послуги за доступними цінами. Також в області існують курортні містечка з лікувальними джерелами та санаторіями, які спеціалізуються на лікуванні захворювань опорно-рухової системи, серцево-судинної системи, респіраторної системи тощо [3, с. 208]. Розвиток медичного туризму може стати одним з напрямів розвитку туризму в області.
5. Розвиток морського круїзного туризму. Одеса є одним з провідних портів на Чорноморському узбережжі, тому розвиток круїзного туризму є важливим напрямом для туристичної галузі в області [4, с. 39].
6. Розвиток здорового та еко-туризму. В області є багато природних та культурних пам'яток, які можна відвідати під час здорового та еко-

туризму. Особливо важливим є розвиток здорового харчування та еко-готелів.

7. Розвиток культурного туризму. Одеса є одним з культурних центрів України, тому розвиток культурного туризму є важливим напрямом для туристичної галузі в області. У місті та області є багато культурних та історичних пам'яток, які можна відвідати [5, с. 290].
8. Розвиток спортивного туризму. У Одеській області є багато можливостей для активного відпочинку, таких як вітрильний спорт, кайтінг, вейкбординг, гірськолижний спорт та інші види спорту. Розвиток спортивного туризму є важливим напрямом для туристичної галузі в області.

Одеська область має потенціал для розвитку туризму, проте щоб цей потенціал був реалізований, необхідно розробляти та впроваджувати інноваційні підходи до розвитку туризму, вдосконалювати інфраструктуру та забезпечувати якість послуг. Науковий аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Одеській області допоможе зрозуміти потенціал туристичного ринку та визначити пріоритетні напрями розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Дробот Ю.М. Перспективи розвитку туризму в Одеській області. Економічний аналіз. 2015. Вип. 21. С. 34-39.
2. Панченко І.М. Туризм в регіоні: проблеми та перспективи розвитку. Економіка регіону. 2017. № 4. С. 168-175.
3. Іванова О.С. Розвиток туризму в Одеській області: стан, проблеми та перспективи. Проблеми економіки. 2016. № 3. С. 206-211.
4. Максименко І.Г., Тарасенко В.І. Туристична діяльність в Одеській області: стан та перспективи розвитку. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. 2019. Т. 24, № 2. С. 37-43.
5. Матяш Н.О. Актуальні питання розвитку туризму в Одеській області. Молодий вчений. 2017. № 5. С. 289-292.

Денис Чаленко

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, Україна

ХАЛЯЛЬ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Актуальність теми Халяль туризм, який представляє туристичні та готельні послуги відповідно до мусульманських переконань. Дослідження цього

напрямки актуально, оскільки цей вид туризму швидко зростає та займає новий сектор ринку. Халяль-туризм існує вже давно, але популярність набув нещодавно. Великі запаси нафти у країнах Близького Сходу, зростання у банківській сфері та інших галузях економіки призвели до того, що халяль-туристи подорожують по всьому світу і готові витратити багато грошей за хороший сервіс. В зв'язку з цим багато власників готелів і туроператори докладають зусиль для того, щоб знайти своє місце в цьому швидкозростаючому ринку товарів та послуг з маркуванням «халяль».

«Халяль» (від арабської "al-halal" - "дозволене") - термін, що позначає канонічну дозволеність для мусульман продуктів харчування. Туризм та відпочинок по законам Шаріату - це нові тенденції в індустрії туризму, які дозволяють людям відпочивати відповідно до їхніх релігійних переконань.

Халяль Туризм - вид туризму, спрямований на мусульман, що надає можливість відпочивати відповідно до норм Ісламу. Розміщення в халяль туризмі здійснюється в готелях, які надають лише безалкогольні напої, їжу, відповідно стандарту та мають сертифікати халяль. Халяльні готелі обладнані роздільною для чоловіків та жінок зонами: басейни, SPA, тренажерні зали пляжі і т.д. Основною країною, яка має спеціалізовані готелі та курорти для мусульман — Халяль готелі є Туреччина. Кожна країна, яка хоче приймати халяль туристів, а це ОАЕ, Малайзія (яка вперше започаткувала такий вид туризму), Таїланд, Єгипет, Сінгапур, Індонезія та Японія, створюють унікальні турпакети, щоб показати свою перевагу. Серед європейських країн халяль-туризм найкраще організований у Великій Британії, Франції, Іспанії, а також у Бельгії, Німеччині та Швейцарії, Нідерландах, Італії, Австрії, на Кіпрі, в Данії, Литві, Польщі, Фінляндії, Україні. У змаганні за халяль-туриста, який бажає відпочивати якісно, беруть участь численні програми та веб-сайти для туристів, готелі, авіакомпанії та путівники для мусульман. Також зростає кількість поїздок до немусульманських країни, таких як Австралія та Нова Зеландія. Попит зростає з кожним днем, охочих стає дедалі більше. Компанія «The Rezidor Hotel Group», власник таких мереж-готелів, як «Radisson Blu» та «Park Inn», вважає, що в найближчі 10 років попит на відпочинок по Шаріату зростатиме на 20% щорічно. [1].

Для впровадження нового поняття – халяльний туризм – група готелів Al Jawhara Hospitality Group (JHG) у Дубаї організувала захід «Pure Rooms» (чисті номери), перше свого роду на Близькому Сході, яке суворо відповідає нормам ісламської гостинності. Пан Хані Лашин, генеральний директор готелів JHG, вважає, що їхні готелі слідують міжнародним стандартам, та надають послуги, які є повністю халяльними. «Ніяких спиртних напоїв у наших готелях та

квартирах», – стверджує він. Крім цього, вся їжа, представлена в готелях, є халяльною і не містить свинину та м'ясо тварин, забитих не за правилами Ісламу.

Організація з маркетингу Euromonitor International на Світовій Виставці Туризму (World Travel Market) в 2007 році оголосила про великий потенціал халяль туризму, особливо країн Близького Сходу та підкреслювала про потенціал ринку халяль авіаперельотів, які враховують мусульманську специфіку: їжу, повідомлення про час намазів, розміщення в кишенях сидінь примірників Корану, окремих місць для чоловіків та жінок.

Халяль-туристи зазвичай подорожують із сім'ями, проводять більше часу на відпочинку та витрачають великі суми грошей. Тому туристський бізнес не може ігнорувати ці групи клієнтів. Халяль-туризм зовсім новий продукт на ринку туризму та почав користуватися попитом зовсім недавно. Основні відмінності між звичайним туризмом полягають у тому, що мусульмани чоловіки та жінки можуть відпочивати відповідно до їх релігійних переконань та практики. Спа центри, пляжі, басейни поділяються окремо на чоловічі та жіночі, а також є окремі пляжі, де дотримуються суворого ісламського дрес-коду. Ресторани та кафе на таких курортах надають тільки продукти за стандартом Халяль, а коли віруючі тримають піст, повинна бути готовність надати сніданок у нічний час. Підприємства, які заявляють у своєму меню страви халяль, мають як максимум - виділені приміщення для приготування такої їжі, як мінімум - окремий стіл та інвентар, щоб обробляти продукцію. Крім їжі, в готелях та місцях відпочинку відсутній алкоголь, зате величезний вибір різних безалкогольних напоїв. Існує низка вимог, які халяль-туристи висувають до готелів. По-перше, це наявність молитовної кімнати. У номері має бути позначений напрям для молитви та розклад намазу. Також важливо, щоб у номері був екземпляр Корану. [1].

Не секрет, що чисельність мусульман у світі збільшується, і бізнес не може не орієнтуватися на їхні потреби. Все більше мусульман при бронюванні готелю віддають перевагу готелям з послугами, відповідним нормам шаріату. За кордоном провідні мережі готелів оцінили переваги роботи з клієнтами-мусульманами та інвестували кошти на будівництво та відкриття халяльних готелів під своїм брендом. Багато великих готелів на час посту Рамадан організують харчування на сухур (ранковий прийом їжі) та іфтар (час розговіння). В період проведення заходів, у таких готелях створюються зони для колективної молитви для чоловіків і жінок, є зручності для омивання [2]. Вимоги повинні дотримуватись всюди протягом подорожі туриста, у тому числі в аеропорту.

Поняття «халяль-туризм» відноситься до особливого виду туристської галузі, спрямованої на задоволення звичок та потреб подорожуючих мусульман.

Насамперед, ця категорія клієнтів чекає отримати послуги, що відповідають їх релігійним принципам.

Халяль-туризм, допоможе розвивати внутрішній туризм у країні, підняти економіку, і принести додаткові прибутки як готелям, так і державі. Власники деяких готельних бізнесів вже зараз вивчають стандарти «халяль» і розраховують у найближчому майбутньому набути статусу «халяль» на послуги.

На українському ринку поняття халяль туризм, послуги халяль туризму тільки зароджуються. Розвиток цього нового для України напряму туризму лише набиратиме обертів, у країні з'являються вже халяльні готелі та підприємства громадського харчування. Одна з туристичних компаній Києва створила проект Halal Karpaty. Організовано перебування групи гостей і обслуговування відповідно до ісламських традицій. Забезпечується гідний рівень сервісу і номерів, халяльне меню та приготування їжі у відповідності до всіх ісламських норм. А головне – в цьому готелі навіть потурбувалися, щоб мусульманам було де зібратися на колективну молитву. Зрозуміло, не варто навіть сумніватися в тому, що в готелі є все для забезпечення особливо високих вимог до особистої гігієни і чистоти, чим відрізняються послідовники ісламу. Проект Halal Karpaty створює культуру відпочинку для мусульман у Карпатах. На сьогодні це єдиний відомий проект в Україні, який втілює халяль-туризм. Але через те що кількість туристів-мусульман зростає, туристична галузь буде адаптуватися до нових споживачів. [4].

Список використаних джерел:

1. Ryan Ch. Halal Tourism // Tourism Management Perspectives. 2015. Vol.19. pp.121-123.
https://www.researchgate.net/publication/287967531_Halal_tourism
2. Фастовець О. О. Халяльний туризм як напрям розвитку в'їзного та регіонального туризму в Україні / О. О. Фастовець // Регіональна політика : історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика : зб. наук. праць : в 2 ч. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. ; редкол. : П. М. Куліков (голова) [та ін.]. – Київ ; Тернопіль : Бескиди, 2018. - Вип. 4, ч. 2 : Четверта міжнародна наук.- практик. конф., Київ, 23 листопада 2018 р. - С. 196 – 200
3. Кравченко, А. Д., Капліна, А. С. Реалізація концепції халяльного туризму у готельному бізнесі // Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельноресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с
4. <https://islam.in.ua/ua/suspilstvo/proekt-halal-karpaty-stvoryuye-kulturu-vidpochynku-dlya-musulman-u-karpatah>

Вероніка Гаджега
здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Ольга Пригара
канд. біол. наук, доцент кафедри туризму
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ

Закарпаття - це дуже унікальна область західної України, як в природно-географічному так і в історико-культурному аспектах. Регіон є одним із найпривабливіших і найперспективніших туристичних районів, що є передумовою успішного розвитку майже усіх видів туризму, зокрема й релігійного.

Релігійний туризм - це різновид туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць, що знаходяться за межами звичайного для них середовища.

Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій.

Релігійний туризм у наш час користується значним попитом і популярністю. В його складі можна виділити кілька функціонально-цільових видів: паломництво (відвідання святих місць із метою поклоніння святиням та участі у богослужіннях); езотеричний туризм (розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі); релігійно-пізнавальний туризм культурно-ознайомчого характеру (відвідання місць пов'язаних з історією релігій); сакральний туризм (створення зв'язку з уявним потойбічним, містичним, Божественним); наукові та релігійно-просвітницькі подорожі [3].

Розвитку релігійного туризму на Закарпатті сприяє ряд факторів: давня і багата історія краю, багатонаціональний і багатоконфесійний склад населення, значна кількість культових споруд.

Закарпаття - перехрестя латинської і візантійської культури, західного і східного християнства; регіон, в якому збереглися «святі місця» католицизму, православ'я, іудаїзму, протестантизму, вірменської церкви [1].

Також в межах області є 55 дерев'яних, унікальних церков. Деякі з них внесені до державного реєстру нерухомих пам'яток містобудування та архітектури місцевого та національного значення. Майже 90% дерев'яних храмів використовують як культові споруди [2].

Об'єктами туристичного інтересу можуть стати 40 монастирів області, а загалом монастирів і храмів налічується близько 90, кожен з яких має свою святиню.

Найчастіше відвідувані об'єкти релігійного туризму:

- *Свято-Кирило-Мефодіївський жіночий монастир* – с. Драчино, Свалявський район. Відкритий 16 вересня 1992 року. Святинями монастиря є: 120 частиць преподобних отців Києво-Печерських. Копія чудотворної ікони Богородиці “Всецариця” (привезена зі святої гори Афон).
- *Свято-Покровський православний чоловічий монастир* – с. Ракошино, Мукачівський район. Збудований 1927 році. Головна святиня монастиря – Іверська Ікона Божої Матері, подарована Єрусалимським патріархом Іоаникієм. Також заслуговують уваги ікона великомученика Пантелеймона з часткою мощей і ікона Знамення Божої Матері.
- *Свято-Миколаївський жіночий монастир* – розташований на схилі Чернечої гори у Мукачеві. Заснований в 11 столітті. Святинями монастиря є: ікона Богородиці «Скоропослушниця»; список з Іверської ікони Божої Матері, привезений із Афона; хрест із частинкою Животворящого Хреста; ікона із часткою мощей Миколая Чудотворця.
- *Свято-Успенський жіночий монастир* – с. Домбоки, Мукачівський район. Заснований 1922 року. Святинями монастиря є: дві чудотворні ікони – “Скоропослушниця”, написана в афонському монастирі, і “Акафістна”, вручена священнику й засновнику монастиря Іоанну Карбованцю на Афоні 1911 року [4].

Основними споживачами даного туристичного продукту в Закарпатській області є віруючі люди, а також туристи, які цікавляться історією православ'я.

Отже, Закарпаття має всі ресурси для розвитку релігійного туризму. Пріоритетом, який може і повинен використовуватись для цього є те, що область має залізничне й автомобільне сполучення не лише з усіма регіонами України, а й з усіма столицями Південної та Центральної Європи.

Стрімкому розвитку релігійного туризму на території області сприяє наявність багатьох православних святинь, невисока вартість екскурсійних програм та потреба сучасної людини в духовній підтримці.

Список використаних джерел:

1. Божук Т.І. Перспективи розвитку релігійного туризму в Закарпатті / Т.І. Божук // Сталый розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2006. С. 115-118.
2. Закарпатська область. Схема планування території. Том 3. Охорона нерухомих об'єктів культурної спадщини. К., 2011. 101 с.
3. Сапелкіна З.П. Релігійний туризм: навч. посіб. / З.П. Сапелкіна. К.: Наукова думка, 2009. 439 с.

4. Православні святині Закарпаття. URL: <https://zakarpattia.net.ua/-Pravoslavni-sviatyni-Zakarpattia> (дата звернення 19.04.2023 р.)

Валерія Кулик

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Любов Безгінова

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет, Україна

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Інновації існують в усіх сферах діяльності. У спеціалізованій літературі важливим критерієм класифікації інновацій є новизна, яку поділяють на технологічну (технологія, втілена в продукті) і ринкову (належить до новизни цільової групи споживачів або переваг групи клієнтів). Така класифікація має назву матриці ринку технологій і містить такі види інновацій: поступові - являють лише незначні зміни в технологіях і клієнтах; технологічні - нові щодо технології, але виконують ту ж функцію, що й існуючі продукти; нішеві - використовують існуючі технології, але спрямовані на нових клієнтів або нові переваги існуючих клієнтів; радикальні – інновації як в технології, так і в клієнтах.

Матриця технологій ринку розглядає обмежений набір елементів бізнес-моделі Canvas, в основному ціннісні пропозиції, ресурси (технології) та сегмент клієнтів. Фактично, можливо розширити матрицю додатковими розмірами, що відповідають елементам полотна, таким як канал, партнери та фінансова модель, та отримати таким чином багатовимірну матрицю.

Класифікація інновацій, обмежена лише технологічним виміром, є матрицею модульності, яка зосереджена на складі продуктів. За вертикаллю тут розташовані компоненти продукту, а за горизонталлю - інтерфейси між компонентами. Новатори можуть або змінити конкретні компоненти продукту, або змінити інтерфейси між ними: поступові інновації вносять незначні зміни як до компонентів, так і до інтерфейсів; архітектурні інновації радикально змінюють інтерфейси; модульні інновації змінюють компонент без зміни більшості інтерфейсів; радикальна інновація змінює як компоненти, так і інтерфейси. Термін «радикал» використовується в цій класифікації інакше, ніж у попередній. Тут йдеться лише про технологічні аспекти: зміна як компонентів продукту, так і їх взаємозв'язків. У попередній класифікації йдеться про зміну поєднання технології та ринку.

Більш звичною типологією інновацій є їх поділ на продуктові, ресурсні, процесні, управлінські, маркетингові, логістичні, концептуальні та ін., які можуть перетинатися одна з одною або включати одна одну в окремих випадках.

Інновація продукту передбачає використання туристським ринком нового туру, послуги, товару, новизна якого є зрозумілою для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів (наприклад, пропозиція ринку нової події або туру, віртуальні тури музеями, електронний гід-путівник у стільниковому телефоні).

Інновація процесу - впровадження нових або суттєво покращених техніки й технології в процес надання послуги (наприклад, інтегровані системи управління готелем, автоматизовані системи бронювання та продажу квитків).

Інновація бізнес-моделі - нові способи ведення бізнесу, які підвищують його вартість та цінність для споживача; розвиток нових підходів у відносинах між клієнтом і компанією, між фірмами-виробниками послуг (створення клієнтських баз та банків даних у готелях, що дає можливість індивідуального підходу до обслуговування, створення умов для формування лояльності споживачів, які отримують індивідуалізовані послуги).

Інновація управління - впровадження найбільш ефективних структур і порядку організації діяльності підприємств, системи співробітництва, нових профілів робочих місць та професійних вимог.

Маркетингова інновація - розвиток нових маркетингових підходів, пов'язаних із удосконаленнями системи ціноутворення, пропозиції, просування, оплати турпродукту (пільгове ціноутворення для постійних клієнтів. система продажу all inclusive).

Інновація в логістиці - нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу, доставки, у тому числі туристів (наприклад, хаби аеропортів; інтегровані інформаційні системи дестинацій тощо).

Інституційні інновації - формують нові правила й системи регулювання в туризмі та галузях, які обслуговують туристів; створюють нові системи й форми співпраці між адміністрацією, приватним сектором і громадськістю в туристичних місцевостях.

Ресурсні інновації - використання нового виду ресурсів для організації туризму та розробки нових турів (наприклад, VIP-тури, тематичні тури і маршрути, маршрути на основі використання екологічно чистих природних ресурсів - зелений туризм).

Концептуальні інновації - створення нових концепцій туризму, туристських послуг та реалізація їх у нових форматах обслуговування, архітектурно-інженерних і технологічних рішеннях, які задовольняють потреби туристів (космотуризм, йога-тури тощо).

Денис Сторожко
здобувач вищої освіти
Вікторія Худавердієва
канд. екон. наук, доцент кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет, Україна

МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ПРАЦІ ТА ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Керівництву організації завжди слід пам'ятати про те, що воно відповідає за правильний підбір людей, які могли б реалізувати стратегію фірми, і за те, щоб співробітники добре почували себе в колективі на роботі, яка відповідає їхнім здібностям та можливостям. Існують три основні методи оцінки персоналу: 1. Прогностичний метод: аналізуються анкетні дані, письмові або усні характеристики, думки та відгуки керівника та колег по роботі, особисті бесіди, психологічні тести. 2. Практичний метод: перевіряється придатність працівника до виконання службових обов'язків на основі результатів його практичної роботи [1]. Для цього використовують техніку пробних переміщень. 3. Імітаційний метод: претенденту пропонується вирішити конкретне завдання (розібрати ситуацію).

У результаті проводиться експертна оцінка якостей та ділових аспектів особистості. У кожному конкретному випадку набір критеріїв оцінки залежатиме від змісту та якості роботи, яка виконується в майбутньому. В результаті визначається рівень ефективності праці претендента. Завдання у тому, щоб дізнатися, наскільки ефективно кожен претендент виконає майбутні функціональні обов'язки. Найбільшою складністю є процедура отримання від експертів об'єктивних оцінок. У таких випадках використовують п'ять основних критеріїв оцінки: 1) продуктивність праці (обсяг, результативність, інтенсивність праці, використання часу); 2) якість праці (частка шлюбу в роботі, якість продукції, її відповідність кращим світовим зразкам тощо); 3) ставлення до роботи (ініціативність працівника, можливість витримувати великі навантаження на роботі, прояв гнучкості в різних ситуаціях тощо); 4) ретельність у роботі (ставлення до засобів виробництва, їх використання, оптимальність використання сировини та матеріалів, ступінь обліку матеріальних витрат на робочому місці та ін.); 5) готовність до співпраці всередині підприємства (участь працівника у вирішенні спільних завдань, взаємини зі співробітниками, вміння брати участь у колективній роботі, реакція на зауваження з боку, інші особисті якості) [2].

Дані ознаки є основою для здійснення оцінки претендента. Але це не означає, що не можна розширити список оціночних критеріїв. Важливо, щоб

кожен із цих ознак можна було висловити кількісно (наприклад, у балах). Бальна оцінка дозволяє експерту визначити, якою мірою даний критерій присутній у того чи іншого претендента. Можливо використовувати наступні критерії (від А до Є): А – віддача недостатня; В - віддача загалом відповідає вимогам, але не більше; С – віддача відповідає повному обсягу вимог (середній рівень); D – віддача перевищує вимоги; Є – віддача перевищує вимоги дуже високою мірою [3, 4].

Щоб повністю врахувати результати оцінки, вводяться коефіцієнти вагомості кожного параметра. Якщо, наприклад, ставиться завдання підвищити продуктивність праці, цей параметр матиме найвищу вагомість чинника проти іншими. Оцінка співробітника на підприємстві провадиться за стандартними критеріями оцінки і служить трьом основним цілям. 1. Адміністративна мета - підвищення або зниження по службі, переведення, припинення трудового договору. У цьому випадку оцінка працівника проводиться для ухвалення адміністративних рішень. 2. Інформаційна мета – в результаті оцінки з'являється можливість інформувати працівників про відносний рівень їхньої кваліфікації. У результаті працівник дізнається сильні та слабкі сторони своєї трудової діяльності. 3. Мотиваційна мета – результат оцінки використовують як важливий засіб мотивації діяльності людей. Визначивши сильних працівників їх можна об'єктивно винагородити [2, 4]. Яквидно, ці цілі взаємопов'язані: інформація, що веде до адміністративного рішення про підвищення по службі, повинна активно спонукати людину до хорошої роботи.

Вимоги до персоналу мають забезпечити якісний його добір. Їх можна звести до кількох основних груп [4]: 1. Загальні вимоги: 1.1. Вік. 1.2. Стать. 1.3. Громадянство. 2. Характеристика знань. 2.1. Освіта: базова освіта; загальна середня освіта; професійно-технічна освіта; середня спеціальна освіта; вища освіта; захист кандидатської дисертації. 2.2. Професійна освіта. 2.3. Спеціальні знання. 3. Фізичний розвиток. 4. Інтелектуальні здібності. 5. Особиста поведінка. зосередженість; трудова віддача; обачність, акуратність; розуміння проблеми; здатність приймати рішення; багатосторонність; надійність, старанність; самостійність; відповідальність за результати; вміння вести переговори; готовність нести відповідальність. 6. Соціальна поведінка: здатність пристосовуватися; контактність; готовність до спільної роботи; орієнтація на колектив; пробивна сила; готовність до комунікації; готовність прийти на допомогу; терпимість. 7. Якість керівника. 7.1. Здатність керувати: постановка мети; планування; організація; контроль; готовність інформувати інших; делегування завдань. 7.2. Адміністративні можливості. 7.3. Здатність стимулювати інших.

Однак з розвитком та кардинальними змінами у трудових відносинах, переходом до більш складних, наукомістких процесів вимоги до персоналу зростають, змінюються у бік потреби у висококваліфікованих фахівцях.

У класифікації засобів, які використовуються для відбору претендентів на вакантні посади, найчастіше зустрічаються особисті та технічні. Особливу складність у групі особистих засобів оцінки персоналу становить інтерв'ю-співбесіда. У процесі його проведення є низка проблем, в основі яких лежать емоційні та психологічні параметри. Тому дуже важливо уникати помилок у процесі інтерв'ю. Типові помилки під час інтерв'ю [3,4]: 1) вплив забобонів – звичним, що став звичним поглядом на поведінку і дії інтерв'ююваного; 2) створення ідеальної картини – проектування свого життя на того, що інтерв'юється; 3) неготовність до інтерв'ю (відмовтеся від інтерв'ю, якщо ви до нього не готові, перенесіть його на інший час); 4) вплив поведінки – неприйняття манери поведінки кандидата (якщо вам щось не подобається у діях кандидата, то позитивного результату не буде досягнуто); 5) переоцінка можливостей – наявність у менеджера з персоналу певного досвіду який дозволяє йому одночасно і слухати, і продумувати нове питання, і робити письмові позначки, що дуже непросто; 6) вплив тиску – примус, насильство над волею (якщо у вас 10 кандидатів, а керівництво вимагає результати інтерв'ю вже до завтрашнього дня, то, ймовірно, ви заплутаєтеся, адже кожен претендент сподівається на позитивне вирішення питання); 7) ефект контрасту – необхідність одного дня провести інтерв'ю з різними претендентами; 8) почуття песимізму – несприятлива ситуація, що склалася на початку інтерв'ю, швидше за все, позначиться на його результаті; 9) вплив самопочуття - необхідність відкласти інтерв'ю, якщо особа яка інтерв'юється хвора.

Методика ефективного ведення інтерв'ю [5]: 1. Вивчення вимог посади. 2. Підготовка концепції питань. 3. Аналіз документів кандидата перед інтерв'ю. Вивчення форми та змісту заяви (культура звернення: копія листа чи оригінал, грамотність написання, наявність помилок тощо). Оцінка повноти наданої інформації, тобто її відповідності переліку необхідних документів. При розгляді автобіографії важливо виділити, чи працював кандидат тривалий час одному місці чи ні тощо. 4. Неформальне ведення розмови. 5. Структурування розмови на 4 фази: а) фаза контакту (5–10 хв.); б) фаза інтерв'ю (20-60 хв.); в) фаза мотивації (20–45 хв.): ознайомлення зі стратегією фірми, звичаями, перевагами, соціальними вигодами тощо; г) фаза дискусії (5–10 хв.): обговорення загальних аспектів договору. 6. Запис інформації та висновки після інтерв'ю. 7. Інтерв'ю з кількома кандидатами краще провести з короткими проміжками часу.

До технічних засобів оцінки персоналу відноситься Ассесмент-центр (від англ. assessment-center), де здійснюється проба роботи в лабораторних умовах,

пробні переміщення, оцінка найбільш значущих елементів трудового процесу тощо [5]. У технічній процедурі оцінки персоналу виділяють дві групи вимог: 1) стосовно посади: виконувані обов'язки та відповідальність; розв'язувані завдання (тактичні чи стратегічні); дії у критичних умовах; 2) стосовно організації: успішність (результативність) трудової діяльності; визначення пріоритету критеріїв розвитку організації; вміння підбити підсумки.

В основу експертної оцінки властивостей та ділових якостей кандидата покладено кількісні параметри та оціночні критерії, одержані в результаті інтерв'ю. Хоча в експертній оцінці присутні елементи умовності та суб'єктивізму, але при гарній розробці шкали оцінок та уважному (професійному) підході експертів оцінити піддослідних можна з високим ступенем ймовірності [4,5]. Суть кількісної оцінки претендента на керівну посаду полягає в тому, що вся його діяльність поділяється на окремі функції та якісні характеристики, кожна з яких оцінюється незалежно від інших (наприклад, у балах). На основі цих незалежних приватних оцінок розраховують підсумковий показник ефективності та якості праці майбутнього керівника. У процедурі оцінки ефективності трудової діяльності важливо вирішити два основні завдання: 1) визначити, за якими критеріями та показниками слід проводити оцінку; 2) як розрахувати (виділити) ефект праці.

Список використаних джерел:

1. Богатирьова Г.А., Головань М.Г., Горіна Г.О., Литвинова-Головань О.П., Снігур К.В., Крижимінська Є.Г. Спеціалізований туризм: Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 270 с.
2. Брич В.Я. Організація туризму: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.
3. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. К. 2013. 178 с.
4. Хаак Т. 12 трендів рекрутингу в 2018. HR-tv. URL:<https://hr-tv./articles/trendi-rekrutinga>
5. Кубиній Н.Ю., Варга В.П. Сучасні підходи до відбору персоналу на підприємстві. *Науковий Вісник Ужгородського університету*. 2020. №2(56). С. 108-113. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.2\(56\).108-113](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.2(56).108-113).

Надія Григорчак
здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Марія Кашка
к. іст. н., доцент кафедри туризму
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ ДО ТА ПІД ЧАС ВІЙНИ

На сьогоднішній день туризм є дуже важливим, адже у після воєнний час багато людей потребуватимуть лікування та оздоровлення. Одним з важливих видів туризму є лікувально-оздоровчий туризм, значення якого з кожним роком зростає. На території Закарпатської області цей вид туризму є популярний, через те, що це єдиний спокійний регіон України, де не відбуваються бойові дії, також через велику кількість різних мінеральних та термальних джерел, які є передумовою функціонування різних курортів, санаторіїв, готелів, що займаються оздоровленням. У своїй роботі я виконала порівняльний аналіз лікувально-оздоровчого туризму до та під час війни.

В ХХІ ст. туризм відіграє важливу роль. Одним з таких видів туризму є лікувально-оздоровчий туризм.

На розвиток такого виду туризму впливають такі фактори:

- Підвищення рівня різних захворювань
- Цікавість людей до власного здоров'я
- Підвищення уваги до лікування на основі мінеральних вод та різних лікувальних грязей

На Закарпатті лікувально-оздоровчий туризм є досить привабливим, адже тут багато санаторіїв займаються оздоровленням, відновленням на основі мінеральних та термальних джерел, лікувальних грязей. Таким чином розвивається мережа санаторіїв та курортів, туристичних баз, унікальні мінеральні джерела та термальні води, понад 400 видів яких уже досліджено, а також краса Карпатських гір щороку вабить туристів.

В Закарпатській області діють близько 28 санаторіїв, кожен з яких спеціалізується на лікуванні тих чи інших захворювань. Така кількість санаторіїв зумовлено тим, що на території зосереджена величезна кількість мінеральних джерел, різних за своїм хімічним складом та впливом на організм людини [4].

Одним з популярних лікувально-оздоровчих центрів є «Термал Стар», яке розташоване за адресою: урочище Деренівка 226, Нижнє Солотвино. Тут туристи можуть вилікувати свої хвороби або просто відновитись за допомогою мінеральних вод, також тут популярними є соляні кімнати, різні види масажів,

оксигенотерапія, вакуумтерапія, велотерапія та багато іншого, більше інформації можна дізнатись за посиланням [5].

У програму лікувально-оздоровчого туру входить проживання в готелі чи санаторії зі сприятливими умовами для здоров'я, корисним харчуванням, а також індивідуально підібраний курс оздоровчих і релаксаційних процедур, відвідування термальних джерел і розважальних заходів. За UNWTO Tourism Highlights туристичні потоки до Закарпаття зростають з кожним роком. Головною причиною цього є стабільність у цінній політиці. За останні роки, тобто до війни кількість українських туристів в області збільшилась на 10%, а кількість іноземних туристів, що вирішили відпочити на Закарпатті, збільшилась майже на 20%. Це дає великий поштовх для подальшого розвитку [1].

Окрім вітчизняних туристів до Закарпаття приїждять туристи з різних країн, наприклад з Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини. Багато з них говорить про те, що важливим фактор приїзду до Закарпаття є низька цінова політика на проживання та харчування, а також високий рівень обслуговування, а також краса Карпатських гір.

В туристичному інформаційному центрі Закарпаття розроблено стратегію щодо покращення туристичної привабливості різних міст Закарпаття, наприклад одним з таких міст - є місто Ужгород, на основі поширення якісної і цікавої інформації про туристично-рекреаційні ресурси міста серед українських та міжнародних туроператорів, формування репутації Ужгорода як безпечного міста для відпочинку. Такі кроки сприятимуть забезпеченню сталого економічного зростання та покращення добробуту територіальної громади.[2]

Але, своїх корективів у цю стратегію внесло повномасштабне вторгнення з боку росії. За перші 6 місяців всі готелі, приватні будиночки для розміщення туристів були повністю заповнені переселенцями. Що ж змінилось з часу повномасштабного вторгнення?

Так як повномасштабне вторгнення почалось взимку, було сніжно і холодно, готелі працювали в незвичному режимі, раніше вони наймали робітників на сезон, а зараз в них була змога залишити їх на постійний термін роботи.

Готелі стали пансіонатами-прилаштованими для довготривалого проживання людей. Люди приїжджали і їм було не до відпочинку, вони не мали коштів на дорогі послуги. В готелях були доходи, але очевидно, що були й більші видатки, адже включалась і волонтерська складова.

У літній період заселеність готелів становила приблизно 50%. Це зумовлено тим, що половина людей поверталась додому і в половини людей не було грошей на відпочинок, а якщо були гроші то вони донатили на ЗСУ або відклали.

Закарпаття було єдиним спокійним регіоном, лікувально-оздоровчий туризм був досить популярним, але багато людей почали булити людей, які

приїжджали на відновлення і оздоровлення, але у зв'язку з цим значно почала зростати цінова політика на різні послуги в лікувально-оздоровчих курортах.

Отже, який можна зробити висновок. Як до війни так і під час війни популярним на Закарпатті є лікувально-оздоровчий туризм, хоча під час війни популярність зменшилась. Але після війни бізнес швидко відновиться і зможе допомогти іншим регіонам України, також Закарпаття стане місцем реабілітації та оздоровлення наших воїнів та інших хто постраждав від війни. Також дуже важливою складовою для лікувально-оздоровчого туризму буде потреба у працівниках таких спеціальностей, як психологи, реабілітологи, масажисти та багато інших

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights. URL: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlight-edition>
2. Туристичний інформаційний центр Закарпаття: [Інтернет-портал] URL: <https://tourinform.org.ua/>
3. Сайт курортів та санаторіїв Закарпаття: [Інтернет-портал] URL: <https://sanatorii-karpat.com/sanatorii-zakarpatyue/>
4. Сайт санаторіїв Закарпаття: [Інтернет-портал]- <https://sanatorii-zakarpattia.com/ua/bloh/lkuvannja-v-zakarpatt/>
5. Офіційна сторінка «Термал Стар»: [Інтернет-портал] - <https://termal-star.com/>
6. Курорти та санаторії України. *Науково-практичний довідник* / за ред. К. Д. Бабова, В. В. Єжова, О. М. Торохтіна. Київ, 2009. 429 с.
7. Туризм на Закарпатті під час війни: [Інтернет-портал] URL: <https://varosh.com.ua/vijna/turyzm-na-zakarpatti-pid-chas-vijny-buty-chy-ne-buty/>

Мирослава Якіма

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Марина Грабар

к.е.н., доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СИМВОЛІЗМ УЖГОРОДСЬКИХ МІНІ-СКУЛЬПТУРОК ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Щороку Ужгород приймає багато туристів, яких приваблює колоритність та переплетіння різноманітних культур в архітектурі та пам'ятках міста. Міні-скульптури посприяли розвитку туризму Ужгороду. Кожна з фігурок має свою історію й несе в собі певний символізм, адже так чи інакше пов'язана із

Закарпаттям. Їх створення започаткував професор Ужгородського національного університету Ф. Шандор із скульптором М. Колодком.

Теоретичні напрацювання у сфері екскурсійної діяльності представлені у роботах таких науковців як: І. Чагайда, С. Грибанова, О. Каролоп, В. Федорченко, О. Костюкова, Т. Дьоровий, М. Олексійко тощо.

Перша міні-скульптура, а саме "Помічник Святого Миколая" була створена у 2010 р., з того часу фігурки стали популярними об'єктами в туристичних маршрутах, за допомогою яких екскурсія стає цікавою та більш насиченою. Наразі в Ужгороді нараховується п'ятдесят п'ять міні-скульптур.

Міні-скульптури є важливими культурно-мистецькими пам'ятками міста. Багато з них присвячені реальним особам, які народились чи проживали на Закарпатті або мали предків з цього краю. До прикладу, за допомогою міні-скульптури "Вузол Кротона" вдалося увіковічнити пам'ять про закарпатського силача Івана Фірцака (Кротона). Він витримував різноманітні силові навантаження, успішно брав участь у турнірах і змаганнях з важкої атлетики та був відомий на весь світ. Вузол Кротона символізує силу та незламність. Міні-скульптура "Гаррі Гудіні" присвячена легендарному фокуснику Гаррі Гудіні, бабуся якого проживала в селі Сторожиця Ужгородського району. Чарівник був майстром звільнень із камер та ланцюгів, з'єднаних міцними замками. Фігурка символізує можливість знайдення виходу з будь-якої ситуації та вирішення будь-якої проблеми. Міні-скульптура "Мілтон Фрідман" присвячена лауреату Нобелівської премії у сфері економіки, Мілтону Фрідману, який народився у родині вихідців з Берегова Закарпатської області. Він був радником американського президента Рональда Рейгана і прем'єр-міністра Маргарет Тетчер. Фігурка символізує досягнення мети за допомогою наполегливої праці.

Міні-скульптури сприяють налагодженню культурної комунікації з Європою. На відкритті міні-скульптури "Ейфелева вежа" були присутні французький консул та делегація дипломатів. Ця міні-скульптура є найменшою копією паризької Ейфелевої вежі. На відкритті групи міні-скульптур "Їглавські їжачки" були присутні міські голови Ужгорода та чеського міста Їглави. Подію було приурочено до днів чеської культури. Одного з чотирьох їжаків навіть подарували меру міста Їглава. Міні-скульптуру "Виноградне гроно" відкривала офіційна молдавська делегація, що організувала це для зміцнення культурних зв'язків між Україною та Молдовою. В середині скульптурки знаходиться справжнє вино "Букет Молдавії".

Багато із встановлених міні-скульптур знайомлять туристів з історією Закарпаття, а для місцевих це слугує своєрідним поштовок, який спонукає розвивати любов до культури рідного краю. До прикладу, міні-скульптура "Другет зі щитом" розповідає про угорський рід Другетів, які заснували Ужгород

і правили ним близько 400 років. Міні-скульптура "Микола Шугай" присвячена останньому закарпатському опришку Миколі Шугаю. Життя цього Карпатського Робін Гуда описано в багатьох книгах, зокрема й у романі Івана Ольбрахта "Микола Шугай – розбійник", який прославив опришка. Міні-скульптура "Дзвін Свободи" присвячена першому губернатору Підкарпатської Русі Григорію Жатковичу. Його зобразили з крилами на «Дзвоні Свободи» – головному символі незалежності США.

Міні-скульптури завжди йдуть в ногу з часом і з символізмом створюються навіть в умовах війни. Зовсім нещодавно була встановлена міні-скульптура "Валіза 2022", яка присвячена вимушеним переселенцям та залізничникам. На ній зображено дитячу іграшку яка сидить на валізі із залізною ручкою. Пам'ятка символізує втрачені надії дитини, а кам'яна валіза є символом сили українських військових. Міні-скульптура «Професор з окопу» присвячену професору Ужгородського національного університету Федору Шандору. Туризмознавець, перебуваючи на передовій, проводить пари з окопу. Образами міні-скульптури "Козаки" стали герої з серії мультфільмів "Як козаки...". Фігурки, одягнені у сучасну українську військову форму є символом захисту України.

Міні-скульптури можуть слугувати центрами для екскурсій, надаючи можливість гідам поділитися важливою інформацією, легендами та фольклором, пов'язаними зі скульптурами. Використання міні-скульптур дає можливість розробляти все нові туристично-екскурсійні маршрути в місті Ужгороді, забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста та екскурсанта [1]. Також використання міні-скульптур в екскурсійній діяльності може сприяти місцевому бізнесу та економічному розвитку регіону. Адже туроператори можуть співпрацювати з місцевими магазинами та ресторанами, щоб пропонувати тематичні тури, які включають відвідування міні-скульптур разом з іншими місцевими визначними пам'ятками.

Найбільш поширений варіант застосування міні-скульптур в екскурсійній діяльності – "полювання на скульптурки", під час яких туристи мають знайти та сфотографувати їх. Це особливий інтерактивний спосіб спілкування з місцевою культурою. Туристи можуть ділитися фотографіями міні-скульптур у соцмережах, сприяючи популяризації Ужгорода як туристичного місця. Це може залучити більше відвідувачів до міста. Також міні-скульптури можуть бути частиною мистецької стежки містом, висвітлюючи роботи місцевих художників. Таким чином, можна створювати екскурсії, пов'язані з видом діяльності осіб, яким присвячені фігурки.

Варто комбінувати міні-скульптури з іншими пам'ятками та об'єктами архітектури, створювати окремі маршрути із фігурок, які розміщені на певній місцевості чи пов'язані тільки з видатними людьми та вигадувати тури з

елементами інтерактиву. Загалом, міні-скульптури стали чудовим доповненням до туризму в Ужгороді. Вони створюють унікальний спосіб дослідження міста, ознайомлення з його культурою та історією.

Список використаних джерел:

1. Габчак Н., Дубіс Л. Досвід міста Ужгорода у використанні міні-скульптур у розвитку міського туризму. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/29749> (дата звернення 31.03.2023).

Єлизавета Хом`якова

здобувач вищої освіти

Вікторія Худавердієва

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сучасна концепція стратегічного ринкового управління, запропонована Д. Аакером у своїй основі має припущення про те, що «в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища підприємству потрібні детальніший аналіз усіх його компонентів, виявлення та постійний моніторинг інформаційно-ненасичених областей, збільшення стратегічної гнучкості». Стратегічне ринкове управління має попереджувальний, спрямований у майбутнє характер. До вимог відносяться: відмінні довгострокові підходи; регенерування провідних стратегій; конкуренти розглядають компанію як диктуючу «правила гри», а не виконуючу їх; сильною стороною компанії більшою мірою є інновації та зростання, а не операційна ефективність; компанія знаходиться в авангарді галузі [1].

Можна виділити чотири основні типи аналізу: традиційний, класичний та формалізований, кількісний (контент-аналіз). Різні типи аналізу маркетингової інформації істотно різняться між собою, але не виключають один одного, а взаємно доповнюють, дозволяючи компенсувати наявні в кожному недоліки, оскільки, зрештою, переслідують одну й ту саму мету - отримання аналітика достовірної та надійної інформації, що цікавить. Аналіз документів використовується головним чином під час роботи з вторинними даними (насамперед - соціально-психологічної спрямованості). Аналіз статистичної інформації спрямований на вилучення з цієї інформації даних, необхідні дослідження і зазвичай немає маркетингової орієнтації.

Традиційний аналіз - це низка розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певним завданням фахівця, що цікавить, у кожному конкретному випадку. Інформація, що цікавить аналітика, закладена в документ і часто присутня у формі, що відповідає цілям, з якими документ був створений, але часом не завжди відповідає цілям маркетингового аналізу [2]. Проведення традиційного аналізу передбачає перетворення первісної форми цієї інформації на необхідну досліднику модель, тобто відбувається його тлумачення. Традиційний аналіз допомагає вловлювати ті основні думки та ідеї, простежує їх генезис, з'ясовує логіку їх обґрунтування, зважає наслідки, що випливають з них, виявляє логічні зв'язки та логічні протиріччя між ними, оцінює їх з точки зору маркетингових позицій. При цьому основним його недоліком є суб'єктивність інформації.

У традиційному аналізі фахівці розрізняють зовнішній та внутрішній аналіз. Зовнішній аналіз - це аналіз саме контексту документа у власному значенні цього слова та всіх тих обставин, які супроводжували його появу. Мета зовнішнього аналізу встановити вид документа, його форму, час та місце появи. Важливо, хто був його автором та ініціатором, які цілі переслідувалися при його створенні, наскільки він надійний і достовірний, яким є його зміст. А щодо внутрішнього аналізу, то це дослідження самого змісту документа. По суті вся робота спеціаліста-аналітика спрямована на проведення внутрішнього аналізу документа, що включає виявлення рівня достовірності та фактів і цифр, що наводяться, встановлення рівня компетенції автора документа, з'ясування його особистого ставлення до описуваних у документі фактів [3]. У формалізованому аналізі є бажання позбутися суб'єктивності традиційного аналізу. Що породжує розробку інших, формалізованих, чи, як часто їх називають, кількісних, методів аналізу документів (контент-аналіз).

Суть цих методів зводиться до того, щоб знайти певні суттєві сторони змісту, які за необхідністю відображали б такі ознаки, риси, властивості документа (наприклад, така ознака, як частота вживання певних термінів). Тоді дані стають доступні точним обчислювальним операціям, якісний зміст стає вимірюваним. Результати аналізу стають достатньо об'єктивними. Обмеженість формалізованого аналізу та його головний недолік полягає в тому, що далеко не весь зміст документа може бути виміряний за допомогою формальних показників. Формалізований, кількісний аналіз має у своєму розпорядженні конкретні кількісно вимірювані параметри. Недоліком є неточне та не вичерпне розкриття змісту документа.

Контент-аналіз - це техніка формування висновку, зробленого завдяки об'єктивному та систематичному виявленню відповідних завдань аналітичних характеристик тексту [2,4]. Його зазвичай застосовують за наявності великого за

обсягом та несистематизованого матеріалу, коли безпосереднє використання останнього утруднене. Застосування даного методу рекомендується у всіх випадках, коли потрібний високий рівень точності або об'єктивності аналізу. Основними напрямками використання контент-аналізу є: а) з'ясування причин, що породили повідомлення; б) виявлення та оцінка характеристик тексту як індикаторів певних сторін досліджуваного об'єкта; в) оцінка ефекту впливу повідомлення.

Категорії аналізу - це поняття, відповідно до яких сортуватимуться одиниці аналізу (одиниці змісту); наприклад, споживачі з різним рівнем доходу, різні оцінки товару певної марки: позитивні, нейтральні, негативні. При розробці категорій важливо враховувати, що від їх вибору значною мірою залежатиме характер отриманих результатів. Категорії повинні бути вичерпними, тобто охоплювати всі частини змісту, визначені завданнями даного дослідження, відповідати вимогам взаємовиключеності (одні й ті самі частини не повинні належати різним категоріям). Категорії мають відповідати вимогам надійності, тобто їх слід сформулювати таким чином, щоб у різних аналітиків був досить високий ступінь згоди щодо того, які частини змісту слід віднести до тієї чи іншої категорії [3]. Чим чіткіше визначено категорії, тим менш проблематичним стає віднесення частин змісту до певних категорій.

Під час проведення формалізованого аналізу змісту необхідно чітко вказати ознаки, за якими певні одиниці відносяться до певних категорій. Одиницею аналізу - смислової чи кількісної - є та частина змісту, яка виділяється як елемент, що підводиться під ту чи іншу категорію. У тексті вона може бути виражена по-різному. Можливе вираження одним словом, деяким стійким поєднанням слів, може взагалі не мати явного термінологічного виразу, після чого подається описово або ховається в заголовку абзацу, розділу і т.п. У зв'язку з цим перед аналітиком постає завдання виділення ознак (індикаторів), якими визначається наявність у тексті теми чи ідеї, значимої з погляду цілей дослідження.

Індикатори за своєю суттю можуть бути вельми неоднорідними: слова і словосполучення, що стосуються теми, імена людей, терміни, назви організацій, шляхи вирішення економічних проблем і т.п. Вибравши потрібну одиницю та її індикатори, аналітик визначає також і одиницю рахунку, яка стане основою кількісного аналізу матеріалу. Вона може збігатися з одиницею аналізу чи її індикатором. Одиниці рахунку мають різний ступінь точності вимірювання, по-різному також час, що йде на кодування матеріалу, що потрапив у вибірку. Щоб дані про об'єкт були достовірними, розв'язання кожної окремо аналітичної задачі вимагає визначення, скільки документів потрібно вивчити, тобто виникає питання про побудову вибірки. Коли відбувається аналіз документів, спеціально складених з метою маркетингового дослідження, аналізуються всі документи.

При побудові вибірки може виникнути необхідність відбору джерела інформації та відбору документів, якщо йдеться про носії вторинних даних. Аналітик, перш за все, вирішує, які джерела найкращим чином можуть відобразити ті чи інші характеристики об'єкта, що вивчається [5]. Якщо припустити, що це документальні джерела інформації рівноцінні з метою дослідження, можна застосувати хаотичну вибірку. Найчастіше вибір джерел інформації обмежує кількість документів, які необхідно обробити до прийнятних розмірів. Але і після обробки матеріал може виявитися досить широким. У такому разі необхідно провести відбір інструментів.

Перед початком проведення маркетингового аналізу потрібно чітко визначити, якого саме характеристика об'єкта піддаються дослідженню, і, враховуючи це, надалі оцінювати документи з точки зору їх адекватності, надійності та достовірності. Проведені дослідження маркетингової інформаційної системи, методів та інструментів її функціонування дозволяють зробити такі висновки [2,4]:

– сучасною технологією, що забезпечує менеджерів підприємств інформацією про зміну у зовнішньому середовищі бізнесу, є маркетингова інформаційна система – сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур та методів, призначена для збору, обробки, аналізу та розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень;

– МІС – це концептуальна система, що допомагає вирішувати як завдання маркетингу, так і завдання стратегічного планування. МІС трансформує дані, отримані з внутрішніх та зовнішніх джерел, у інформацію, необхідну для керівників та фахівців маркетингових служб;

– маркетингова інформаційна система призначена для: раннього виявлення можливих труднощів та проблем; виявлення сприятливих можливостей; знаходження та оцінки стратегій та заходів маркетингової діяльності; оцінки на основі статистичного аналізу та моделювання рівня виконання планів та реалізації стратегій маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління. 2019. 496 с.
2. Котлер Ф., Вонг Ст, Сондерс ДЖ., Армстронг Г. Основи маркетингу: Пер. з англ. М: Вільямс. 2010. – 105 с.
3. Біляєвський І.К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Навч. Допомога. Фінанси та статистика, 2019. 320с.
4. Аренков І.А., Саліхова Я.Ю. Маркетингові дослідження товарних ринків: навчальний посібник. 2013.72 с.
5. Ассель Генрі. Маркетинг: принципи та стратегія. 2011. 804 с.

Аліна Демчик
здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Марія Кашка
к.іст.н., доцент кафедри туризму
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ

Замковий туризм в Україні є популярним напрямом для туристів, оскільки країна має значну кількість історичних замків, фортець та палаців.

Цей вид туризму залучає як іноземних, так і внутрішніх туристів, що цікавляться історією та архітектурою. Українські замки мають багату історію, пов'язану з князівствами, монастирями та битвами. Відвідування цих замків дозволяє туристам дізнатися більше про історію та культуру України, а також насолодитися чудовими панорамними видами.

На даний час багато замків в Україні відновлюють та перетворюють на готелі, музеї та інші туристичні атракції, що сприяє подальшому розвитку замкового туризму в країні. Замковий туризм також є важливим елементом розвитку економіки та туризму в регіонах, де знаходяться замки. Він залучає інвестиції, сприяє розвитку готельної та ресторанної галузей, створює робочі місця та підтримує культурне спадщину країни.

Доктор історичних наук Орест Мацюк розробив наступну класифікацію оборонних споруд України:

- давньоруські укріплені городи
- міста фортеці
- замки
- оборонні монастирі
- церкви, костели, синагоги
- військові укріплення
- сторожові вежі
- оборонні дзвіниці.

У західній частині України збереглося найбільше замків, фортець та оборонних монастирів, які є свідками історії та культури нашої країни. За різними дослідженнями, близько 90% всіх замків і палаців України знаходяться саме на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині. Це свідчить про велику історичну та культурну цінність цих регіонів. Тут можна побачити величні замки та фортеці, які були споруджені століттями тому, але до сьогодні збереглися у своїй первозданній красі. Кожен з

цих об'єктів має свою власну історію та легенди, які приваблюють туристів з усього світу.

Окреме місце у «замковому намисті» України посідають замки Закарпаття (12 замків). Найпопулярнішими замками Закарпаття є: замок Сент-Міклош (Чинадієво), замок Паланок (Мукачево), Середнянський замок (с. Середнє), Невицький замок, Ужгородський замок, Хустський замок.

Одним з призначенням замків була охорона знаменитого Соляного шляху – економічно значущого для Імперії, що вів до соляних копалень у районі нинішнього Солотвина. Саме для цього й було збудовано Вишківський замок, який зараз знаходиться у селі Вишково на кордоні з Румунією та Хустський замок, знаменитий тим, що був знищений блискавкою, яка потрапила у порохову вежу. У замку були зовнішні ворота, які розташовувалися з правого боку могутньої, прямокутної вежі, а також ще одна вежа на лівому боці. На північно-західному боці знаходилися внутрішні ворота, перед якими був викопаний рів завширшки 8,5 метра та глибини 110 метрів. Для того, щоб потрапити до внутрішньої частини замку, необхідно було перекинутися через підйомний міст, який перекривав ворота у внутрішній двір замку. На Хустський замок неодноразово нападали татарські полчища, але безуспішно. Однак, у 1766 році замок постраждав від удару блискавки, коли порохова вежа вибухнула, і пожежа знищила більшість споруд. Незважаючи на це, Хустський замок залишається одним з найбільш вражаючих історичних пам'яток Закарпаття. [3, ст. 179-180]

Одним з найпівнічніших замків Тамплієрів на території Європи, є замок на Закарпатті, відомий нині як Середнянський замок. Після його збудування тут певний період хазяйнували лицарі ордену тамплієрів і за однією з легенд саме у цьому замку ними сховано священний Грааль. Замок відрізняється від інших оборонних споруд Закарпаття тим, що складається лише з однієї мурованої чотирикутної, триярусної вежі-донжона з дерев'яним бароковим перекриттям.

Чинадіївський замок 17 століття- кам'яна, двоповерхова, прямокутна споруда з двома круглими триярусними баштами на кутах. Палацові корпуси, які були споруджені для графів Шенборнів в кінці 19 ст. за проектом архітектора Грессерона, збереглися у первісному вигляді. Палац збудований в романтичному стилі і своїми баштами нагадує середньовічний замок. У проект палацу вкладено своєрідну символіку. За основу взято складові астрономічного року. Кількість вікон відповідає кількості днів в році – 365; 52 кімнати відповідають кількості тижнів, а 12 входів – кількості місяців.[3, ст. 175]

Замок Паланок в місті Мукачево, був збудований ще в 13 ст., розміщений в південній частині міста, на стрімкій горі. У 1396 р. подільський князь Федір Корятович перетворив фортецю у свій замок. В період 14-15 ст. замок неодноразово руйнувався, відновлювався і перебудовувався. Тепер у замку

знаходиться краєзнавчий музей, організовуються різноманітні виставки. [3, ст.175]

У Закарпатті є кілька оригінальних лицарських замків. Це - Квасівський та Бронецький замки. Їх у так званий «період смуту» збудували невідомі лицарі, які вели розбійницький спосіб життя і у стінах власного замку ховалися від переслідувань з боку держави та помсти з боку пограбованих.

Замки Закарпаття знамениті також своєю архітектурою. На прикладі Невицького замку можна вивчати замкову архітектуру. Тут збереглися і вежа ронделла, і вежі донжон та барбакан. На початку 17 ст., коли між ропами (власниками замку) Другетів почалися міжусобні суперечки замок неодноразово переходив з рук в руки. У 1644 р. трансільванський воєвода Дьордь Ракоці заволодів замком і знищив його. З того часу невицька фортеця не відновлювалася і дійшла до наших днів у вигляді руїн.[3, ст.171]

На даний час Закарпатські замки не просто стоять порожніми, вони перетворилися на музеї, картинні галереї і є туристичними родзинками краю. Тут проводяться театральні постановки та музичні концерти. Замки стали майданчиками для розваг та культурних заходів, які приваблюють до себе все більше туристів.

Сьогодні Закарпаття є одним із найпривабливіших куточків України для туристів. Наявність курортного та рекреаційного потенціалу, мальовничі пейзажі, цікаві визначні пам'ятки історії, культури та архітектури, особливе географічне розміщення на перетині п'яти держав: України, Румунії, Словаччини, Польщі та Угорщини, поєднання різних культур та особливостей сприяє поширенню туризму в цьому регіоні та з кожним роком приваблює все більше число туристів. Перелічені можливості і переваги дозволили увійти Закарпаттю у трійку найперспективніших і найпопулярніших туристичних об'єктів нашої держави.

Закарпаття має усі можливості та умови для розвитку замкового туризму в цьому регіоні. Потенціал замкового туризму цього краю багатий і його слід розвивати.

Список використаних джерел:

1. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20970/1/1777-179.pdf>
2. <https://vidviday.ua/blog/top-10-zamkiv-zakarpattya/>
3. Мацюк О.Я. Замки і фортеці Закарпаття. Історичні мандрівки. 2-ге вид., випр. і доп. Львів. 2005. Ст. 170-180.

Маргарита Пшоно

здобувачка вищої світи

Науковий керівник: Олена Москвічова

канд. екон. н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туристична галузь є багаторівневою системою, що об'єднує в процесі надання послуг багато складних за своєю структурою економічних потоків. Україна, незважаючи на високий туристський потенціал, завжди займала незначне місце на світовому туристичному ринку за обсягом в'їзних і внутрішніх туристичних потоків насамперед через недостатньо налагоджені зв'язки між виробниками туристських послуг, організаторами туристичного обслуговування та безпосередніми споживачами туристичного продукту.

У зв'язку з цим є доцільним використання логістичних принципів та прийомів у туристичному обслуговуванні. Такий підхід дозволяє вирішувати проблеми сталого розвитку туризму, збереження та відновлення туристично-рекреаційних ресурсів. Логістика туристичної фірми, що розглядається як один із механізмів забезпечення ефективного менеджменту, дозволяє організувати продуктивне управління туристськими, матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками з метою зменшення витрат на виробництво та реалізацію туристичного продукту на рівні окремої туристичної фірми. Результатом такої діяльності є виробництво оптимальної кількості туристичних пакетів, що реалізуються у певний час та у певному місці [1].

Що ж до застосування принципів логістики у сфері туризму, то тут є свої особливості. Насамперед це значні відмінності сфери послуг від сфери матеріального виробництва. Логістика в класичному розумінні спрямована на управління матеріальними фінансовими та інформаційними потоками, що рухаються до споживача. Логістика ж у сфері послуг передбачає управління потоками споживачів та обслуговуючими їх потоками, поряд із матеріальними та іншими потоками. Отже, логістика туризму передбачає збільшення керованих потоків і зміна пріоритетність цих потоків для виробника як окремих туристських послуг, так виробників комплексного туристського продукту, т. е. туроператів [3].

У зв'язку з цим рядом дослідників виділяється таке поняття як сервісна логістика, метою якої є ефективне управління потоками споживачів, їхній рівномірний розподіл між сервісними підприємствами, що беруть участь у туристському обслуговуванні. Крім того, сервісна логістика включає управління кадровими, матеріальними, фінансовими, інформаційними потоками,

характерними для класичного розуміння логістики. Функцією сервісної логістики є доставка користувачів, а також відповідних матеріальних потоків та персоналу до місця виробництва-споживання послуги. Таким чином, найбільш яскраве відображення сервісна логістика знаходить саме в туризмі, оскільки, по-перше, саме в цій сфері для отримання послуг споживачеві необхідно переміщатися на значні відстані до місця виробництва цих послуг. По-друге, логістичні потоки, крім основної функції доставки, здійснюють і зв'язок об'єкта-замовника з навколишнім середовищем, туристи як потокоутворюючі елементи самі виконують комунікаційно-зв'язуючу функцію логістики [2].

Крім того, з точки зору збереження туристично-рекреаційних ресурсів, що використовуються для обслуговування, застосування принципів сервісної логістики дозволяє раціонально розподіляти навантаження на природні та інші ресурси, що становлять матеріальну базу туризму.

Якщо економічна складова сервісної логістики однаково застосовна до всіх видів послуг, що надаються підприємствами, то соціальний та екологічний аспекти є пріоритетними саме для туристичної сфери. Саме в цій галузі природні та рекреаційні ресурси є значним елементом та формують привабливість туристської дестинації для потенційних споживачів цих послуг. Крім того, ефективність застосування логістичних принципів та підходів у туризмі має свої переваги для всіх учасників обслуговуючого процесу.

Враховуючи те що логістичний підхід націлений на наскрізне управління різними потоками можна дійти невтішного висновку у тому, що його застосування у сфері туризму призведе до економічних вигод як виробників послуг, так споживачів. Якщо для перших такою вигодою є раціональне використання всіх наявних ресурсів, що у свою чергу призводить до скорочення витрат на виробництво одиниці послуги, то для споживача важлива кількість, якість та ціна послуг, що надаються йому.

Ще одним важливим моментом застосування сервісної логістики у туристичній сфері є те, що вона спрямована на зниження тимчасових витрат. Неодноразово різними дослідниками зазначалося, що час є особливим невідтворювальним і обмеженим економічним ресурсом. Говорячи про туризм необхідно відзначити, що цей ресурс є не менш важливим для туриста, ніж умови розміщення або харчування. Час доставки туриста в дестинацію, час перебування в ній і можливість відвідати якомога більше об'єктів показу також характеризує якість комплексного продукту, який кожний споживач сприймає індивідуально.

Отже, застосування логістичного підходу, зокрема такого його напрямку як сервісна логістика, у сфері туризму дозволить організувати ефективне управління обслуговуючими потоками, зберегти вже наявні та збільшити

туристичні потоки дестинації. Цей факт особливо важливий у сучасних умовах для розвитку регіонального ринку туризму.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І.Г. *Логістика туризму*: навч. посіб. К.: Знання, 2009. 444 с.
2. Шворнікова Г.М., Сорока С.І. Вплив маркетингової діяльності на якість транспортно-логістичного сервісу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №5 (261). С. 86-91.
3. Крикавський Є.В., Патора Р. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2006. №552. С. 62-75.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Дарина Люта

канд. пед. наук, доцент кафедри туризму та ГРС
Запорізький національний університет, Україна

РЕКЛАМНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В нашому сьогодні, готельно-ресторанна галузь – це одна зі сфер, що найбільш швидко розвиваються. Міжнародний досвід говорить, що необхідною передумовою вдалого та активного просування цієї галузі на туристичний ринок держави є сучасна інфраструктура. З кожним роком все більше зростає кількість ресторанів та готелів, які вимагають успішного просування. Тому, жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг вимагає від керівництва застосування спеціальних заходів, які можуть зацікавити потенційного гостя, бо саме від його індивідуальних особливостей залежить просування закладу.

Більшість науковців у своїх працях акцентує увагу на аналіз конкретних підходів до формування та здійснення рекламної та PR діяльності. Необхідне ретельне вивчення партнерів, цільової аудиторії, споживачів та клієнтів, з метою розробки загальних методів просування закладу, які сприяють заманюванню нових потенційних гостей.

Найчастіше характер здійснення PR діяльності в готельно-ресторанному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств готельно-ресторанного бізнесу на

перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств [1].

Вплив реклами та PR-технологій на готельно-ресторанну галузь безсумнівна. Однак, на сьогоднішній день ефективність рекламної діяльності почала знижуватись і виник попит на щось нове. Відбулося перенасичення споживача рекламою і недовіра до неї призвела до того, що готельно-ресторанні заклади постали перед проблемою пошуку нових стежин до приваблювання гостей. В сучасному світі ефективним інструментом просування готельно-ресторанного бізнесу є соціальні мережі, наприклад Instagram.

Instagram – це потужний інструмент для просування. Завдяки цій соціальній мережі у менеджерів підприємств сфери послуг є доступ до величезної аудиторії гостей, з якими можна спілкуватися, залучати, ознайомлювати з послугами, що надаються [2].

Рекламування продукту і послуг у соціальних мережах сприяє охопленню більш широкою аудиторією. За допомогою реклами у соціальних мережах, заклади готельно-ресторанної галузі мають змогу знаходити співробітників, партнерів, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу.

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-ресторанних підприємств [3].

Серед методів просування закладів індустрії гостинності є проведення спеціальних заходів. Найбільш використовуваними у практиці готельно-ресторанної індустрії є наступні PR-акції [4]:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих свят, національних подій та ін.;
- тижні кухонь різних регіонів;
- майстер-класи від шеф-кухаря;
- дегустації [4].

Ефективність використання рекламної та PR діяльності залишається актуальною і потребує постійної уваги. Реклама та PR-технології є дуже важливими у процесі просування продукту і послуг готельно-ресторанного закладу. Проте, забезпечення жаданого результату може бути лише тоді, коли реклама орієнтована на цільовий сегмент споживача.

Сучасний медіапростір та непостійність сучасного життя сформували важкий стан у готельно-ресторанному бізнесі, але впровадження сучасних рекламних і PR методів може сприяти підвищенню довіри до бренду та поінформованості, навіть в умовах сучасного хаосу. Зараз, як ніколи, готельно-

ресторанна галузь потребує ефективних стратегічних комунікацій, щоб мати змогу повноцінно працювати в сучасних кризових умовах.

Отже, на сучасному етапі можна стверджувати, що застарілі методи рекламної діяльності зараз не будуть ефективними, а інноваційний підхід дає змогу залучити більше гостей і, зрештою, принести прибуток для готельно-ресторанних закладів.

Список використаних джерел:

1. Балабанов Л.В. Основи паблік рілейшнз : навчальний посібник. Київ: видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. (м. Харків, 2019 року).* Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL: <https://www.hneu.edu.ua>
3. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 р.).* Черкаси, 2020. С. 517-520.
4. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. (м. Харків, 2019 року).* Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL: <https://www.hneu.edu.ua>

Крістіна Пуга

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Туризм, як найдинамічніша сфера людської діяльності стимулює розвиток всього готельного господарства. Однак, мережа туристських підприємств в Україні формувалась наприкінці 70-х – упродовж 80-х рр. і багато готелів будувались за проектами, які не відповідають міжнародним стандартам.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення

конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства готельного бізнесу виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій забезпечення їх конкурентоспроможності, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств лідерів.

Конкурентна стратегія являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку й окреслює схему забезпечення переваг над конкурентами. Вона повинна відповідати ринковій ситуації і найбільш повно використовувати переваги діяльності підприємства.

На сучасному етапі розвитку готельна індустрія України має ряд певних проблем, які перешкоджають відповідності європейським стандартам якості послуг у підприємствах готельного господарства. Незначна їх кількість є готелями міжнародного класу. Лише 197 готелів від загальної кількості мають підтверджений рейтинг класифікації готелів за зірками.

Недостатніми є і обсяги інвестування в оновлення і будівництво нових закладів колективного розміщення туристів. Низьким є рівень конкуренції на готельному ринку, відсутні корпоративні стандарти управління якістю послуг в закладах колективного розміщення туристів. Проблему становить і невелика кількість кваліфікованих фахівців у галузі обслуговування та управління підприємствами готельного господарства. Технологічна відсталість галузі; високий рівень податкового навантаження; недосконалість законодавчо-правової бази і її невідповідність сучасним вимогам; низька платоспроможність населення теж гальмують розвиток туризму країни і готельної індустрії зокрема. [2 ст. 56-61]

На функціонування туристичної індустрії та колективних засобів розміщування значно впливає економічна та суспільно-політична криза, посилення податкового та регуляторного тиску, різке падіння доходів населення, спад ділової та туристичної активності, зростання цін на послуги тощо. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

Туристична сфера України серед тих, що постраждали від війни чи не найбільше. До великої війни з росією ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10-15%. [3]

У країну заходили нові авіакомпанії, в регіонах значно покращувалася інфраструктура, будувалися дороги. Усе це спонукало внутрішній та в'їзний

туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів.

Якщо ж говорити зараз, то український готельний ринок працює максимум на 2-3% у грошовій величині. На півдні цей показник становить 3-5% від планового, в Києві й області – 10-15%, на сході через бойові дії бізнес взагалі завмер. [3]

Найбільш постраждали готелі, розташовані у східній, північній, південній та частково центральній частинах країни. Проблема у тому, що далеко не всі заклади гостинності на вказаних територіях могли і можуть зараз отримати мінімально потрібну кількість проданих номеро-ночей. Особливо важко справлялись готелям з порівняно великим номерним фондом та тим закладам, які були орієнтовані на конференц-сервіс, тобто діловий туристичний трафік.

Значно краща ситуація із завантаженням в готелях Західної України. Річ у тім, що основний гостьовий потік тут сформували не класичні туристи. [3]

- Перша категорія – це внутрішньо переміщені особи. З початком війни до Львова, Ужгорода, Івано-Франківська, Трускавця, готелів Прикарпаття та Закарпаття евакуювались сотні тисяч мешканців областей, де тривали бойові дії, де були окуповані населені пункти.

- Друга категорія – релоковані підприємства та підприємці, які також потребували житла. Є чимало випадків, коли готелі на 40-100 номерів орендувались компаніями для своїх співробітників на 6-12 місяців. Принаймні до середини 2022 року.

З цього часу вже можна говорити про часткове відновлення туристичної галузі. Але винятково на західному напрямку. Все ж відкладений попит на відпочинок зіграв свою роль, хоча 90 % туристів і тих, хто відпочивав в готелях, складали жінки та діти. [3]

А на осінь до решти додалась ще одна проблема, яка також критично вплинула на стійкість готельного бізнесу – відключення світла, як наслідок ракетних обстрілів по всій території країни. Закладам гостинності доводилось терміново купляти резервні джерела живлення.

Сучасний розвиток всієї сфери гостинності, а в тому числі і готельних послуг спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Сучасні технології відкривають для готелю можливість продажу номерного фонду через безліч електронних каналів дистрибуції: глобальні системи бронювання GDS, тисячі міжнародних інтернет порталів ADS, і, звичайно, власний сайт готелю. Винахід QR-коду, де можна запрограмувати всі відомі інновації готельного бізнесу, а також безліч нових можливостей.

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному сервісному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн або інклюзивний дизайн – стратегія, спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма покупцями, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. [4 ст. 101-106]

Отже, в умовах воєнного стану менеджери змушені шукати нові шляхи зростання привабливості, доступності та якості своїх послуг, будувати стратегічні перспективи на післявоєнний час.

Готельне господарство в Україні – перспективний напрямок розвитку повоєнного туризму. Україна, яка заявила на весь світ про свою інтеграцію до Європейського Союзу, вже сьогодні стає більш цікавішою для європейців та всього світу. [5 ст. 114]

Для комплексного і якісного розвитку готельної індустрії в Україні найперше потрібна стабільна військова і політична ситуація.

Ми сподіваємось на стрімке відновлення туристичного ринку по завершенні війни. Інтерес до країни точно буде зростати в геометричній прогресії, в перспективі є всі шанси стати найбільш затребуваною туристичною локацією Європи.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В. Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії. Інфраструктура ринку. Вип. 39. 2020. С. 56-61.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Михайлова О.П., Брінь П.В. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2012. № 58(964). С.101-106.
4. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево: РВВ МДУ, 2018.- 114с.

Ілона Максименко

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Леся Польова

кандидат педагогічних наук, доцент

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

ТРЕНДИ ЯКІСНОГО СЕРВІСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Спілкування обличчям до обличчя завжди було невід'ємною частиною індустрії гостинності. І здавалося, що це ніколи не зміниться. Проте життя сповнене сюрпризів, а нові технології не перестають з'являтися. Вони, безсумнівно, впливають на всі сфери нашого життя, навіть ті, які найменш сприйнятливі до інновацій.

Очевидно, пандемія сприяла сильному бажанню триматися на відстані. І, що ще дивніше, це бажання проявляється у зростанні довіри до технологій. Сьогодні близько 86% гостей охоче вибирають готелі, які надають безконтактні функції самообслуговування, такі як мобільна реєстрація, консьєрж та послуги бронювання об'єктів [3].

Цей інтерес до технологій самообслуговування є не просто новим наслідком пандемії. Він почав зростати ще до свого початку, і нинішня криза лише підштовхнула цей технологічний тренд.

Крім того, оскільки сучасне покоління стає старшим, готелі починають зареєстровувати тисячі клієнтів з абсолютно іншими цінностями. Ці гості з дитинства звикли до техніки і не уявляють свого життя без неї. А це означає, що повністю безконтактні технології самообслуговування будуть користуватися попитом завжди.

Інновація в готельному господарстві – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [2].

Інноваційні технології в готельному господарстві націлені на ефективне задоволення потреби споживачів та підвищення конкурентоспроможності послуг організації. У сфері гостинності відбулося значне зростання та трансформація. Останні два десятиліття здається, що нові операції в галузі гостинності освоїли складні ринкові умови.

Безконтактні послуги гостинності безпосередньо є інноваціями в сфері гостинності. Вони повністю виключають контакт з людьми або зводять його до необхідного мінімуму.

Найчастіше взаємодія відбувається, коли гості спілкуються з персоналом підприємств та іншими гостями, або коли персонал взаємодіє один з одним. Всі випадки таких взаємодій можна опрацьовувати в цифровому варіанті, гарантуючи клієнтам безпечний і безпроблемний відпочинок в закладі. Від початку бронювання номерів до самої реєстрації заїзду та виїзду в готелі, замовлення послуг харчування та обслуговування номерів, екскурсії по

історичних пам'яток та туристичних визначних місцях - немає такого, що інновації, а саме безконтактні технології в сфері гостинності не можуть зробити ефективнішим, водночас зберігаючи стилістику бренду.

Безконтактні інноваційні технології дозволили готелям дуже швидко перетворитися на приватні коворкінг-платформи і не втратити попит, не дивлячись на кризу під час пандемії COVID-19.

Всі процеси, матеріали та кнопки в різних зонах готелю із високим рівнем дотику та інтенсивним рухом можуть бути переведені в безконтактне середовище, щоб допомогти гостям заощадити час, покращити їхній відпочинок, а також допомогти співробітникам готелю підвищити свою ефективність. Готовність до подорожей та рівень гостинності зараз значною мірою залежать від того, наскільки безпечним і зручним є доступ до готельних номерів і послуг. Таким чином, зараз спостерігається велика хвиля готелей, які оцифровують свої послуги та пропонують їх через кіоски самообслуговування або мобільні додатки.

Готельне господарство займає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль та значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму його зв'язків та відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, інноваційних нововведень та постійного розвитку. Сучасні технології та інновації дозволять підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем [1].

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Такі нововведення підвищують операційну ефективність, а також створюють більшу цінність для споживачів.

На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Україна інтегрує в свої системи нові і нові інновації. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

Оскільки віддалена робота та фріланс продовжують набирати популярність і визнання, також постійно зростає попит на готелі, щоб забезпечити комфортні та безпечні умови для цифрових кочівників, які бажають подорожувати по всьому світу. Міленіали та сучасне покоління віддають перевагу безконтактному відпочинку високого рівня від готельєрів, тим більше, що безконтактна гостинність все ще може мати особистий відтінок.

Розробляючи свій готель із самообслуговуванням, докладайте всіх зусиль, щоб зрозуміти своїх ідеальних гостей. Немає рентабельності інвестицій у впровадженні дорогих технологій, які не покращать відпочинок гостей. Завдяки персоналізованому безконтактному обслуговуванню у вас буде більше гостей, які захочуть повернутися.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес. Центр учбової літератури. 2012. 471 с.
2. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/> (дата звернення: 10.09. 2022)
3. Інноваційні можливості. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/> (дата звернення: 21.09. 2022)

Дарина Ремета

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ольга Світлинець

к. філос. н., доцентка кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

МОДЕЛЬ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності - це одна з найбільш динамічних та швидко зростаючих галузей, що пропонує послуги готелів, ресторанів, туризму та розваг. У цій галузі вимоги до професійних якостей менеджера є особливо високими, оскільки клієнтська база є дуже різноманітною та вимогливою. Сьогоднішній менеджер в індустрії гостинності має бути багатограним фахівцем, який має розуміти динаміку бізнесу, приймати стратегічні рішення та здійснювати їх на практиці. Він повинен бути експертом у зборі та аналізі даних, розуміти особливості маркетингу та продажу, володіти техніками ефективного управління персоналом та бути вмілим у спілкуванні з клієнтами та співробітниками.

Менеджер в індустрії гостинності - це фахівець з управління готельним та ресторанним бізнесом, який відповідає за ефективну роботу всіх підрозділів. Функція менеджера в готельно-ресторанному бізнесі включає в себе керування різними аспектами діяльності готелю або ресторану з метою забезпечення

ефективної і успішної роботи підприємства. Для успішного виконання менеджерських функцій кожен менеджер має володіти певним багажем знань та навиків. В найбільш узагальненому вигляді можна сформулювати наступні п'ять основних функцій по яким менеджер завжди досягає поставлених цілей підприємства (табл.1) [1].

Таблиця 1

5 основних функцій менеджера

Основні функції	Робота менеджера
Планування	виявлення цілей та стратегії бізнесу, тобто визначення того, до чого треба прагнути та з якою метою;
Організація	робота, спрямована на досягнення поставлених цілей, вона передбачає розподіл праці за структурними підрозділами (хостесс, хаускіпінг, служба прийому, служба безпеки) та налагодження координації між ними;
Мотивація	менеджер має стимулювати робітників до ефективної роботи, забезпечувати їхню мотивацію та задоволення роботою;
Контроль	менеджер має контролювати виконання робітниками своїх обов'язків та відповідальних підрозділів, контролювати якість послуг і товарів;
Координація	регулювання діяльності працівників.

Успішне функціонування готельно-ресторанних підприємств у майбутньому при забезпеченні їх ефективного розвитку визначається дієвістю системи управління з визначальною роллю керівника. Сьогодні професійний менеджер є дійсно головною конкурентною перевагою, і лише вміння управляти дозволяє створювати успішні організації та бізнеси.

В сучасному уявленні менеджер – це особа яка наділена знаннями та відповідними вміннями вирішувати нагальні потреби та проблеми в підприємстві. Система управління має бути систематизована задля забезпечення успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу, відповідно тому повинні працювати компетентні менеджери. Важлива риса керівника – тактовність у поведженні з колегами та з підлеглими. Керівник завжди повинен демонструвати емоційну стриманість, ввічливість і безмежне терпіння. Керівник повинен володіти розвиненими комунікативними навичками, які виявляються в умінні ефективно спілкуватися між співробітниками, результатом чого є ефективна командна робота. Якщо комунікативні здібності особистості збігаються з лідерськими якостями, це є передумовою для формування успішного менеджера [2].

Сучасні вимоги до професійної підготовки менеджерів в індустрії гостинності базуються на потребах ринку та споживачів, які шукають високоякісний сервіс та персоналізований досвід. Теорія і практика готельного менеджменту в сучасності визначаються за такими навичками менеджера, як:

- Знання про функціонування бізнесу (глибокі знання про принципи, що лежать в основі функціонування бізнесу, а також про те, як різні елементи бізнесу взаємодіють між собою).

- Розуміння стратегій управління (менеджер повинен мати розуміння того, як розробляти та виконувати стратегії управління, які допомагають досягти мети компанії).

- Комунікаційні навички (менеджер повинен володіти високим рівнем комунікаційних навичок, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі співробітниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами).

- Лідерські якості (якості, що дозволяють ефективно керувати командою, мотивувати її та завдяки цьому досягати бажаних результатів).

- Аналітичні навички (здатність аналізувати та інтерпретувати дані, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення; уміння отримувати та обробляти потрібну інформацію, оцінювати, порівнювати та засвоювати її).

- Гнучкість та адаптивність (менеджер повинен бути гнучким та адаптивним до змін, що дозволяє швидко реагувати на нові виклики та умови ринку).

- Здатність до навчання (менеджер повинен бути готовим до постійного навчання та підвищення кваліфікації, що дозволяє вдосконалювати свої навички та збільшувати свій рівень підготовки).

- Знання про ринок (глибокі знання про свій ринок, включаючи конкурентний ландшафт, тенденції споживачів та інші фактори, що впливають на бізнес).

- Фінансові навички (розуміння фінансової сторони бізнесу, включаючи бюджетування, фінансовий аналіз та управління фінансами).

- Міжкультурні навички (у світі глобалізації менеджер повинен мати міжкультурні навички, що дозволяють ефективно взаємодіяти зі співробітниками та клієнтами з різних культур та національностей).

- Навички управління проектами (знання та досвід управління проектами, що дозволяє ефективно керувати проектами в рамках бізнесу).

- Технологічні навички (з урахуванням швидкого технологічного розвитку, менеджер повинен мати знання та розуміння сучасних технологій та їх впливу на бізнес).

- Етичні навички (знання про ділову етику, що дозволяє діяти відповідально та дотримуватись високих стандартів моральності та інтегритету).

- Креативність та інноваційність (здатність думати креативно та інноваційно, що дозволяє створювати нові ідеї та розвивати бізнес).

- Уміння ризикувати (здатність приймати ризики та здійснювати відважні рішення, що дозволяє розширювати та просувати бізнес).

Протягом років спостерігається великі зміни в світі та Україні, тож відповідно до цього менеджерам висувуються нові вимоги. Якщо в минулому менеджеру достатньо було мати здатність вести свою команду (колег), бути відкритим у комунікації з клієнтами, вміти ефективно використовувати час та ресурси, а також мати високі стандарти моральності та етики в роботі, то зараз крім цих основних вимог до менеджера висувається ряд додаткових, які з'являються залежно від активного розвитку технологій та ситуації в країні. До прикладу, а) зростання значення технологій – менеджери повинні знати, як ефективно використовувати соціальні мережі задля просування готелю, а також вивчати та вносити в роботу готелю нові технології та техніку, яка прискорить та покращить якість обслуговування та роботу; б) зміни у споживацьких тенденціях – споживачі стали більш вимогливими, щодо якості послуг і продуктів, які вони отримують (менеджери гостинності повинні бути готові до надання вищої якості послуг та продуктів); в) збільшення конкуренції - з появою нових готелів, ресторанів та інших підприємств гостинності, конкуренція стала більш жорсткою (менеджери гостинності повинні бути більш креативними та інноваційними, щоб зберігати своїх клієнтів та залучати нових); г) збільшення значення безпеки - з огляду на недавні події, пов'язані з глобальною пандемією COVID-19 та війною, безпека стала однією з найважливіших проблем в галузі гостинності (менеджери гостинності повинні бути готові до забезпечення безпеки своїх працівників та клієнтів, виконувати протоколи з урахуванням здоров'я, гігієни та безпеки).

Успішна адаптація менеджера до змін у суспільстві можлива у випадку постійної праці над собою адже мудра людина найбільше за все хоче управляти майбутнім. Менеджер повинен бути “еталоном якості” для своїх підлеглих. Одним з факторів, що визначає ефективність управлінської діяльності керівників є прийняття управлінських рішень, що означає вибір керівником найоптимальнішого, що відповідає конкретній ситуації способу розв'язання управлінської проблеми. Цей процес складний і включає такі основні етапи: виявлення та усвідомлення керівником суті проблеми; всебічний розгляд і аналіз можливих альтернатив; вибір найдоцільнішого способу вирішення проблеми з його конкретною аргументацією [3].

Серед вимог щодо рівня підготовки менеджерів можна виокремити загальні до яких належать наступні: здатність до переоцінки накопиченого досвіду, аналізу своїх можливостей в умовах розвитку науки та швидко змінюваної соціальної практики; уміння набувати нових знань, використовуючи сучасні інформаційні освітні технології; розуміння сутності та соціальної значущості своєї майбутньої професії; спроможність ставити мету і формулювати завдання, пов'язані з реалізацією професійних функцій та інші [4].

Висновки. Отже, підсумовуючи вище сказане, ми прийшли до висновку, що сучасний менеджер повинен володіти потенціалом для виконання основних функцій управління, знати та дотримуватися основних вимог щодо професійної підготовки менеджерів в сучасному світі та удосконалювати потенціал для управління людськими ресурсами та власною діяльністю, не зупинятись на досягнутому та самовдосконалюватись. Розвиток цих компетенцій та навичок потрібен для того, щоб у сучасному світі вважатись менеджером професіоналом.

Список використаних джерел

1. Функції менеджменту [Електронний ресурс]. URL: <https://pva.com.ua/funkcziyi-menedzhmentu/>
2. Трут О.О., Кучишин Ю.Ю. портрет сучасного менеджера готельно-ресторанного підприємства. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності» (м. Львів, 12 грудня 2019 р.) Львів: ЛТЕУ, 2019.с.141-145
3. Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посібник [для студентів вищих навчальних закладів та слухачів інститутів післядипломної освіти] / Л. М. Карамушка. К. : Міленіум, 2003. – 344 с.
4. Димченко Н. С. Модель сучасного менеджера-професіонала // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2013. Вип. 12. - С. 10–13.

Марія Опря

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ірина Банева

д-р. екон. наук, професор кафедри

готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,

Миколаївський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТАРТАПИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера туризму на даний момент є однією з ключових галузей для розвитку як національної так і регіональної економіки. Сучасний туристичний продукт стає все більш адаптивним, унікальним, привабливим і доступним для різноманітних споживачів. Значну роль у цьому процесі відіграють інформаційно-комунікаційні технології, впровадження яких дозволяє забезпечити економічне зростання підприємств готельно-ресторанної сфери.

Start-up - повний комплекс послуг, пов'язаний зі створенням, запуском і організацією бізнесу в будь-якій предметній сфері, наприклад, у туристичній Винахідливість і унікальність будь-якого проекту є однією з його ключових

характеристик, і тому його розробники змушені пропонувати оригінальні, нестандартні ідеї та рішення. Кількість успішних стартапів у країні можна використовувати для вимірювання рівня розвитку бізнесу. Формальні критерії учасників рейтингу стартапів зазвичай включають вік компанії, кількість співробітників, дохід і його зростання, ступінь науковості продукту, контроль засновників над бізнесом і оцінку експертним журі потенціалу компанії.

Відмітна особливість туристичної галузі – це висока вартість залучення клієнтів, і тому скласти конкуренцію великим гравцям можна лише за рахунок інноваційних пропозицій та засобів просування в тому випадку, якщо конкуренти ще не встигли освоїти нову сферу. Компанії готельно-ресторанної індустрії прагнуть створити альянси з якомога більшою кількістю авіакомпаній і туристичних агенцій. Крім того, часто можна знайти партнерство з місцевими організаціями, одним із таких прикладів є створення маршрутів проїзду в межах міст з урахуванням транзитного розкладу пасажирів. Деякі фірми стають спеціальними агрегаторами інформації, надаючи клієнтам зведені дані про внутрішні переїзди або допомогу з закордонними зв'язками.

Той факт, що багато мандрівників завжди шукають способи скоротити витрати та готові бронювати авіаквитки та готельні номери в останню хвилину, але за зниженими цінами, є фактором успіху багатьох компаній. У цій ситуації туристи, безумовно, активно користуються Інтернетом, тому для стартапів вкрай важливо надавати їм унікальні послуги.

Ось, наприклад, найпопулярніші закордонні стартапи для мандрівників:

1. GetGoing — сервіс для бронювання та керування поїздками, оптимізує витрати на подорожі за допомогою простої у користуванні комплексної платформи.

2. Kiwi.com — знаходить дешеві маршрути, яких немає на інших сервісах. Портал використовує унікальну модель вибудовування єдиного маршруту, поєднуючи рейси різних авіакомпаній.

В Україні для підтримки індустрії інновацій у 2019 році, запустили Український фонд стартапів з бюджетом 400 млн грн на грантову підтримку молодих українських стартапів. Крім того, впроваджуються декілька галузевих програм підтримки, грантів для малого та середнього бізнесу, тренінгів і курсів для молодих підприємців та стартапів. Спільно з урядом такі ініціативи підтримують донорські організації, зокрема Програма USAID "Конкурентоспроможна економіка України" [1].

Наприклад, український стартап Tripmydream став у 2016 році переможцем змагання Seedstars Summit у Швейцарії. Tripmydream - український сервіс, який допомагає знайти найвигідніші пропозиції з перельоту і проживання під заданий бюджет. Користувачеві достатньо вказати побажання та бюджет поїздки, а сервіс

самостійно віднайде найкращі напрямки, проаналізує та продемонструє найдешевші рейси і варіанти проживання. Початкові інвестиції в цей проект склали близько 300 тис. доларів, але вони швидко окупилися. Робота над проектом розпочалася в січні 2013 року, а сам сервіс налагодив роботу в квітні 2015 року [2]

Start-up – прибутковий та рентабельний об’єкт для інвестицій, але, водночас, і дуже ризикований, тому вкрай важливо зацікавити інвесторів проектом і переконати їх у конкурентоспроможності інновації на ринку. Продаж квитків, готельних номерів, туристичних ваучерів, інтерактивних карт і маршрутів тощо, є кількома прикладами стартапів у туристичній індустрії.

Стартапи ще мають подолати низку перешкод. Споживачі віддають перевагу пакетним пропозиціям від туроператорів, оскільки вони звикли до традиційних методів відпочинку, і багато з них не готові до індивідуальних подорожей. На успіх стартапу завжди впливають новизна та зручність використання, тому продукт, який простий у використанні та не має реальної конкуренції, ймовірно, приверне увагу. Труднощі, пов’язані з розробкою проектів у туристичній індустрії, є вирішальними, оскільки вони впливають на ефективність і життєздатність більшості підприємств сфери гостинності. Успішна реалізація будь-яких стартап-проектів відповідно до високих стандартів якості, досягнення поставлених цілей у встановлені терміни, економія часу та зниження ймовірності виникнення ризикованих ситуацій – усе це стає можливим завдяки ефективному застосуванню методів та інструментів управління проектами.

Список використаних джерел:

1. Mind. Купуй українське: яка підтримка потрібна стартапам. - URL: <https://mind.ua/openmind/20216196-kupuj-ukrayinske-yaka-pidtrimka-potribna-startapam>
2. Конкурент. Український туристичний стартап визнали найкращим у світі. - URL: <https://konkurent.ua/publication/2226/ukrayinskij-turistichnij-startap-viznali-najkraschim-u-sviti/>

Єлизавета Пушкаренко

ФКНТІС ОНТУ

Діана Колесниченко

Завідувач відділення Інфраструктури, ФКНТІС ОНТУ

**ІННОВАЦІЇ У БЕЗПЕЦІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.
ВІДКРИВАЄМО НОВІ ГОРИЗОНТИ**

Безпека - це один з найважливіших аспектів готельного бізнесу. Інновації в безпеці готельних підприємств можуть допомогти забезпечити безпеку гостей та персоналу та захистити готель від різних загроз. Інновації в безпеці готельних підприємств є однією з найбільш актуальних тем в сучасному світі. З кожним роком зростає кількість подій, пов'язаних з безпекою в готелях, що ставить під загрозу життя і здоров'я гостей та персоналу. У зв'язку з цим, розвиток інновацій у цій сфері є необхідністю. Сучасні технології можуть допомогти забезпечити безпеку гостей та персоналу готелів на високому рівні.

Однією з інновацій, що допомагає забезпечити безпеку в готелях, є використання електронних ключів. Це сучасні технології, що забезпечують безпеку і зручність у відкриванні дверей та доступі до приміщень. Замість фізичних ключів, що відкривають двері, у системах електронного ключа використовуються електронні ключі, які можуть бути прив'язані до смартфона, картки або фоба. Вони замінюють звичайні ключі, які можуть бути втрачені або скопійовані. Електронні ключі забезпечують безпеку не тільки для гостей, а й для персоналу. Вони дозволяють обмежити доступ до певних зон готелю та контролювати рух персоналу.

Основні переваги систем електронного ключа:

Система електронного ключа забезпечує більш високий рівень безпеки, оскільки фізичний ключ може бути втрачений, скопійований або вкрадений. У разі втрати електронного ключа, його можна легко замінити.

Ключі в системах електронного доступу можуть бути збережені на мобільному пристрої, картці або фобі, що забезпечує зручність в користуванні. Крім того, система електронного ключа може бути налаштована на автоматичне відкривання дверей під час прибуття гостя в готель.

Системи електронного ключа можуть забезпечувати контроль доступу до різних зон готелю, що дозволяє забезпечити більшу безпеку гостей та персоналу, можуть зменшити витрати на заміну та копіювання фізичних ключів, можуть бути налаштовані на відстеження входу та виходу гостей, що дозволяє персоналу більш ефективно контролювати безпеку в готелі.

Загалом, системи електронного ключа є сучасними технологіями, які забезпечують безпеку та зручність у відкриванні дверей та доступі до приміщень.

Бездротові мережі є ще однією інновацією, яка допомагає забезпечити безпеку в готелях. Вони дозволяють гостям підключатись до Інтернету безпосередньо з номеру, що зменшує кількість людей, що перебувають у загальних зонах готелю. Бездротові мережі також дозволяють контролювати доступ до Інтернету, що допомагає забезпечити безпеку гостей та захистити їхні дані від зловмисників.

Системи відеоспостереження є однією з найбільш ефективних інновацій у сфері безпеки готелів. Вони дозволяють контролювати рух людей в готелі та виявляти підозрілу поведінку. Системи відеоспостереження також допомагають при розслідуванні злочинів та створюють доказову базу для правоохоронних органів.

Пілотна система реєстрації в готелі за допомогою технології розпізнавання осіб. Нова пілотна система реєстрації в готелі - це інноваційний крок у безпеці готельних підприємств. Завдяки технології розпізнавання осіб, гості можуть зареєструватись швидко та безпечно. Система працює на основі аналізу фото та відео, що забезпечує максимальну точність та швидкість реєстрації. Крім того, пілотна система дозволяє автоматично перевіряти бази даних прошуках та злочинців, що забезпечує ще більшу безпеку для гостей та працівників готелю. Це нова ера в безпеці готельних підприємств, яка відкриває нові горизонти та забезпечує максимальний комфорт для гостей. Проте, варто враховувати можливі ризики, пов'язані зі зберіганням та використанням персональних даних гостей. Тому необхідно дотримуватися всіх правил та стандартів забезпечення безпеки даних, а також забезпечити надійний захист системи від злому та кібератак.

Робот для обслуговування номерів у готелі - безпечний, ефективний і надійний Використання роботів для обслуговування номерів у готелях є однією з найбільш перспективних інновацій в безпеці готельних підприємств. Ці роботи можуть бути програмовані для виконання широкого спектру завдань, пов'язаних з обслуговуванням гостей, таких як доставка багажу, прибирання номерів та постачання необхідних речей. Роботи для обслуговування номерів мають безліч переваг, таких як підвищення ефективності та зменшення ризиків, пов'язаних з безпекою персоналу. Крім того, вони можуть працювати цілодобово та забезпечити гостям високий рівень сервісу.

Слід зазначити, що у всіх сучасних концепціях безпеки загально визнаним вважається положення про високу ефективність застосування систем телевізійного спостереження. Тому практично всі комплекси технічних засобів безпеки великих об'єктів, встановлені в останні роки за кордоном, оснащуються потужними системами телевізійного спостереження. Такі системи включають, як правило, від декількох десятків до сотень телевізійних камер, кілька постів спостереження, оснащених моніторами і винесеними пультами управління.

Ці системи телевізійного спостереження дозволяють забезпечувати нагляд за територією готелю та контролювати рух транспорту та осіб, що перебувають на території. Вони можуть бути оснащені різними функціями, такими як розпізнавання номерів автомобілів, розпізнавання облич, виявлення незвичайних рухів та звуків, а також автоматичним сповіщенням про порушення

безпеки. Застосування систем телевізійного спостереження не лише підвищує ефективність забезпечення безпеки, але й сприяє зменшенню кількості випадків порушення правил поведінки на території готелю, що зменшує ризик виникнення небезпеки для відвідувачів та майна.

Безпека на парковці є однією з найбільш важливих складових безпеки готелю. Інновації у цій сфері включають в себе використання систем автоматичної реєстрації номерних знаків та систем відеоспостереження. Ці інновації допомагають уникнути крадіжок автомобілів та забезпечують безпеку гостей, які залишають свої автомобілі на парковці.

Висновок. Інновації в безпеці готельних підприємств є надзвичайно важливими для забезпечення безпеки гостей та персоналу. Сучасні технології можуть допомогти зменшити ризики, пов'язані з безпекою в готелях. Використання інновацій у цій сфері є необхідністю, щоб забезпечити безпеку гостей та персоналу на високому рівні і зберегти репутацію готелю.

Додатково, готельні підприємства можуть використовувати різні технології для підвищення безпеки гостей та персоналу, такі як автоматичні системи пожежної сигналізації, системи контролю доступу до сейфів, індивідуальні пристрої для виклику допомоги та інші.

Важливо також враховувати, що інновації в безпеці готелів повинні бути супроводжені відповідною підготовкою персоналу та розробкою відповідних процедур та інструкцій для їх використання.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4269:2003 «Класифікація готелів»;
2. ДБН В.2.2-20:2008. Будинки і споруди. Готелі. – К.: Мінрегіонбуд України 2009;
3. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства. Підручник. Х. ХНУМГ, 2015. – 329 с.

Андрій Чобаль

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та

готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ДО ПИТАННЯ ПРО МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Окрім факторів зовнішнього середовища, які впливають на фінансові результати будь-якого бізнесу, результативність його діяльності значною мірою

залежить також від ефективності роботи персоналу на всіх ієрархічних рівнях організаційної структури підприємства. Важливим інструментом підвищення ефективності роботи персоналу є використання механізму мотивації. На сьогоднішній день в науковій літературі пропонуються різноманітні підходи до мотивування персоналу підприємств різних галузей економіки. Проте, недостатньо висвітленою залишається проблема застосування зазначених механізмів у готельно-ресторанному бізнесі, які б враховували специфіку цього виду діяльності. Отже, виходячи із вище зазначеного, необхідним є більш глибокий аналіз сучасних підходів до вирішення проблеми стимулювання персоналу організації, які б враховували таку специфіку сфери готельно-ресторанного бізнесу як нематеріальний характер результату праці (послуги), дивізіональний характер в побудові організаційної структури бізнесу і т.д. В сучасному готельно-ресторанному бізнесі особлива увага приділяється людським ресурсам і пов'язано це з тим, що в процесі надання послуг відбувається багатогранна взаємодія працівника з клієнтом. Якість обслуговування значною мірою визначається ступенем відповідності дій працівника встановленим стандартам. А це, у свою чергу, залежить від здатності та мотивації працівника дотримуватися відповідних норм та стандартів. У той же час, високий рівень мотивації персоналу до якісної роботи в сфері готельно-ресторанного бізнесу є необхідним, оскільки існування підприємств безпосередньо залежить від якості роботи його працівників.

Таким чином, вивчення категорії «мотивація», самого процесу мотивування персоналу, виявлення та вирішення проблем, пов'язаних з його вдосконаленням, є вкрай актуальним, особливо у сфері готельно-ресторанного бізнесу, де конкурентоспроможність підприємств багато в чому залежить від рівня мотивації працівників.

В економічній літературі категорія «мотивація персоналу» трактується по-різному. Нам найбільше імпонує дефініція Г. Савченка та Т. Збрицької, які трактують мотивацію як процес, який відбувається в самій людині і спрямовує її поведінку в конкретне русло, спонукає її поводитись у конкретній ситуації певним способом; процес спонукання кожного співробітника й усіх членів колективу до активної діяльності для задоволення своїх власних потреб і для досягнення цілей організації [1].

Аналіз фахової наукової літератури дозволяє виділити різні форми мотивації персоналу. Матеріальна мотивація передбачає стимулювання персоналу у формі грошової або інших видів матеріальної компенсації, які виплачуються працівнику за результатами його роботи протягом певного проміжку часу. Ключовою формою стимулювання на підприємстві є матеріальне стимулювання, оскільки основною ціллю персоналу на всіх ієрархічних рівнях в

організаційній структурі підприємства є отримання насамперед монетарних вигод від участі в господарській діяльності. З точки зору менеджменту доцільним є впровадження такої системи стимулювання, яка б дозволяла пов'язати ефективність діяльності працівників підприємства із основними цільовими показниками бізнесу, тобто дозволила б направити діяльність кожного працівника в рамках матеріально-трансформаційного процесу на досягнення головних вартісних цілей бізнесу – прибутку. Окрім заробітної плати, поширеною формою стимулювання персоналу підприємства є використання такої форми мотивації, як участь в прибутках. В цих умовах важливо визначити, який вид прибутку береться за основу при використанні механізму матеріального заохочення.

Безумовно, матеріальні мотиви відіграють одну з найважливіших ролей у визначенні трудової поведінки працівників і незважаючи на використання вартісних критеріїв мотивації, як одних з визначальних, необхідним також є застосування форм нематеріального стимулювання як доповнюючих елементів, що дозволить комплексно підійти до проблеми стимулювання персоналу в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Аналізуючи матеріальну мотивацію, А. Сміт ще два століття тому, указував на п'ять головних умов, які, на його думку, компенсують малий грошовий заробіток в одних і нівелюють великий заробіток в інших: задоволеність чи незадоволеність роботою; легкість і дешевизна або важкість і висока оплата праці; постійність чи тимчасовість цієї роботи; більша або менша довіра, яку виявляє суспільство до тих осіб, що зайняті в цій сфері; можливість чи неможливість досягнення успіху [2,3].

Негативна мотивація – це один з найскладніших механізмів мотивації людини. Більшість фахівців, експертів-практиків рекомендують застосовувати її вкрай обмежено, акцентуючи увагу на позитивній мотивації, яка базується на винагороді за досягнення певних трудових результатів. Разом з тим, у готельно-ресторанному бізнесі покарання застосовуються досить часто, що пояснюється існуванням стандартів, правил і процедур, дотримання яких не просто бажане, але є функціональним обов'язком працівників, і, до того ж, вони досить легко піддаються контролю. Однак необхідно пам'ятати, що часто негативна мотивація порушує звичний ритм роботи, працівниками опановує почуття тривоги і невпевненості в майбутньому, погіршується моральний стан колективу, знижується відданість працівників організації та псується соціально-психологічний клімат в колективі [4].

Таким чином, мотивація працівників, зайнятих у сфері готельно-ресторанного бізнесу, вимагає комплексного, системного підходу і використання якоїсь одної форми мотивації не дасть очікуваного результату. Надзвичайно

широкому спектру завдань, які необхідно вирішувати з метою підвищення рівня мотивації працівників, повинні відповідати адекватні за широтою охоплення і впливом управлінські рішення. Необхідно розробляти методи, процедури, прийоми мотиваційного впливу на працівників, визначати оптимальний час, місце і тривалість цього впливу, контролювати його результативність і ефективність або, іншими словами, управляти процесом мотивації. Зважаючи на це, будь-які дії, спрямовані на підвищення рівня мотивації працівників сфери готельно-ресторанного бізнесу, повинні проводитися в рамках системи комплексного управління мотивацією персоналу.

Таким чином, можемо зробити висновок, що ключовим напрямом мотиваційного механізму на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є система матеріального стимулювання. Але необхідно зазначити, що ефективність механізму мотивації може бути реалізована в повній мірі тільки у випадку, якщо система матеріального стимулювання буде доповнюватись інструментами нематеріального заохочення персоналу, тобто у випадку комплексного підходу до політики управління персоналом в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Савченко Г. О., Збрицька Т. П. Мотиви і стимули до праці та їх роль у підвищенні ефективності банків. *Вісник Донецького національного університету. Спецвипуск. Серія В «Економіка і право»*. 2009. Т.2. С. 59 – 66.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 345 с.
3. Колот А.М. Мотивація та мотиваційний процес на промисловому підприємстві: сучасне розуміння, основні положення. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 64. С. 32-39.
4. Вербицька Г. Л. Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 727. С. 10–15.

Ганна Бержатна

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ірина Банєва

док. екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи

та організації бізнесу

ДВНЗ "Миколаївський національний аграрний університет", Україна

РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ребрендинг є одним з напрямків маркетингової стратегії ресторанного господарства. Він полягає в зміні візуальної ідентичності ресторану, такої як логотип, назва, дизайн інтер'єру та екстер'єру, щоб привернути нових клієнтів та зберегти старих. Ребрендинг може бути необхідним в разі зміни цільової аудиторії, розширення або скорочення меню, зміни концепції ресторану або просто для оновлення іміджу.

Перш за все, ребрендинг повинен бути обґрунтованим та відповідати цілям та стратегії ресторану. Перед ребрендингом необхідно визначити цільову аудиторію та її потреби, конкурентну обстановку, та визначити, які елементи ідентичності необхідно змінити. Також варто провести дослідження ринку та спробувати зрозуміти, які зміни можуть бути корисними та відповідати сучасним тенденціям [1].

Для успішного ребрендингу ресторану необхідно врахувати декілька ключових елементів. По-перше, логотип та назва ресторану повинні бути простими та запам'ятовувальними, а також відображати концепцію та стиль ресторану. Дизайн інтер'єру та екстер'єру також повинен бути змінений, щоб відповідати новій ідентичності. Однак, важливо не забувати про збереження позитивних елементів, які були вже знайомі клієнтам [2].

Для просування ребрендингу ресторану можна використовувати різні маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа, інтернет-рекламу, рекламу на місцях, співпрацю з блогерами та впливовими особистостями, організацію промо-акцій та заходів. Важливо також звернути увагу на онлайн-репутацію ресторану, забезпечити активну комунікацію зі своїми клієнтами та відгуками про ресторан у соціальних медіа та інтернет-ресурсах [4].

Однак, варто пам'ятати, що ребрендинг може бути складним та коштовним процесом, який потребує часу, енергії та ресурсів. Тому, перед прийняттям рішення про ребрендинг, необхідно ретельно проаналізувати всі можливі наслідки та визначити, чи варто вкладати в цей процес. Необхідно також враховувати, що ребрендинг може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, зміна ідентичності ресторану може привернути нових клієнтів, але також може викликати роздратування серед старих клієнтів, які звикли до попереднього іміджу ресторану. Тому важливо ретельно обміркувати всі наслідки, щоб не нашкодити бізнесу [3].

У цьому процесі важливо також звернути увагу на якість продукту та послуг, які надає ресторан. Навіть найкращий маркетинг не зможе зберегти бізнес, якщо продукт низької якості. Тому ребрендинг може бути відмінним шансом покращити якість продукту та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

У підсумку, ребрендинг є ефективним інструментом маркетингової стратегії ресторанного господарства, який дозволяє змінити ідентичність ресторану та привернути нових клієнтів. При цьому важливо ретельно проаналізувати цільову аудиторію, визначити які елементи ідентичності необхідно змінити, ретельно підготувати маркетингову стратегію та враховувати всі можливі наслідки процесу ребрендингу [5].

Отже, ребрендинг є важливим елементом маркетингової стратегії ресторанного господарства. Він дозволяє змінити ідентичність ресторану та привернути нових клієнтів. Успішний ребрендинг передбачає аналіз цільової аудиторії, визначення елементів ідентичності, які необхідно змінити, ретельну підготовку маркетингової стратегії та врахування всіх можливих наслідків процесу. При цьому, важливо не забувати про якість продукту та послуг, які надає ресторан. Ребрендинг може стати відмінним шансом покращити якість продукту та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Список використаної літератури

1. Ліхоліт, Н. (2014). Маркетинг в ресторанному бізнесі: навчальний посібник. Київ: НУХТ.
2. Зайцева, О. В., & Руснак, Л. В. (2018). Маркетинг в готельному бізнесі: навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ "Говерла".
3. Кононова, І. О., & Кравченко, О. О. (2018). Розвиток маркетингової стратегії в готельному бізнесі. Туризм і країна, 5, 23-30.
4. Березівська, О. О. (2016). Маркетингові стратегії в управлінні ресторанним бізнесом. Вісник ЖДТУ, 2(77), 6-15.
5. Жарська, О. М., & Дзюбан, І. Ю. (2016). Розвиток готельного бізнесу в Україні: тенденції та проблеми. Інноваційна економіка, 5(1), 154-157.

Ангеліна Комарова

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Світлана Захарова

канд. держ. упр., доцент кафедри

міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Життя людей не обходиться без подій. Люди святкують дні свого народження та весілля, відзначають ювілеї, та справляють інші свята. Із розвиненням ринкового суспільства до організації різних заходів став приєднуватись комерційний сектор. В даний час проводяться ділові та

комерційні заходи для обміну ідеями та інформацією. Заходи можуть бути важливою частиною котра допоможе у просуванні продукту.

Як уже згадувалося, діяльність з організації та проведення заходів у міжнародній бізнес-спільноті прийнято називати івент-менеджмент. Незважаючи на те, що організація заходів як особливий вид діяльності існує досить давно, як самостійна галузь вона виникла нещодавно, близько 15 років тому. а до цього вже давно інші галузі економіки склалися з: готельного бізнесу, туристичного бізнесу і шоу-бізнесу. Частина функцій, пов'язаних з організацією заходів, була покладена на відділ продажу та професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як самостійної форми діяльності. В даний час в цій галузі доступні спеціалізована література, сертифікаційні програми та вища освіта. Ключовим поняттям івент-менеджерів є Івент.

Івент – це організовані збори спеціальних заходів, презентацій, різних PR-акцій, пов'язаних із організацією по приводу різних явищ, свят тощо, для спеціально запрошених на цю подію глядачів.

Йому притаманні наступна характеристика: цей захід сприймається і глядачем і організаторами як виняткова подія. Таким чином, результат заходу теж унікальний (у цьому, до речі, на відміну від менеджменту), результат у event завжди мінливий, його неможливо зберегти чи накопичити. Тому слід розвести поняття захід та event. Захід може бути виконаний за всіма правилами менеджменту, бути виключно організованим, але не мати характеристики event. і навпаки, проект може бути явищем унікальним, але не відповідати вимогам менеджменту, носити стихійний характер. Практики подієвого менеджменту називають цей «автономний захід».

Кожен захід має певні вимоги–організаційний план. Це означає присутність логіки та порядку дій, призначених для побудови всього заходу.

Організація заходів і готельно-ресторанний бізнес тісно пов'язані. Їх пряме з'єднання відбувається під час організації професійних масових заходів. Є великий перелік видів заходів, які може проводити готель: конференції, прес-конференції, семінари, круглі столи, презентації, прийоми, конкурси, майстер-класи, приватні свята, бізнес-сніданки, виставки, спортивні змагання у якому бере участь велика кількість учасників.

У готельному бізнесі івент-маркетинг використовується для презентації нових і просування діючих готелів, збільшення популярності бренду серед корпоративних клієнтів, туристичних компаній, індивідуальних клієнтів, вибудовування ефективних зв'язків з адміністрацією міста, ЗМІ та іншими потенційними партнерами. Незалежно від обраного типу таксономії, використання інструментів управління подіями у діяльності компанії призведе

до бажаних результатів, якщо процес планування та проведення подій буде добре структурований.

Готелі завжди повинні застосовувати всі доступні засоби, включаючи рекламу, особисте спілкування з партнерами, акції, програми лояльності та інтернет-ресурси заради просування. Пакет рекламних комунікацій готелю складається з декількох основних елементів: Стимулювання продажів; Зв'язки з громадськістю; Реклама.

Івент-менеджмент — один з найефективніших і малобюджетних методів і інструмент реклами готелю. Це гарна можливість, щоб створити певний простір для своєї аудиторію та дати їй повне та точне уявлення про продукти вашого підприємства та і взагалі дати ознайомитись з ним.

Згідно з Форумом індустрії гостинності всі події при вірній організації та якісному виконанні можуть дати досить високу ефективність у просуванні компанії, її продукції та брендів, тому так:

- 98% учасників заходу рекомендують просувний продукт іншим. І більше половини з них розповсюджують інформацію 4м та більше знайомим;
- 78% гостей розказують друзям та родичам про захід, а 90% розказують про захід протягом 2х днів після події.
- 69% тих, хто поділився своїми враженнями, згадали спонсорів та партнерів події;
- Крім того, 85% гостей отримали позитивні враження від заходів, пов'язаних із брендом, або, у деяких випадках саме від компанії

Організація заходів у готелі повинна мати комплексність характеру, що буде відображати чітку згуртованість дій, що здійснюються при реалізації проекту, і свідчить про його завершеність. Основні етапи у підготовці при проведенні заходу:

Підготовча робота для прийому учасників; терміни, цілі та формат візиту, що буде у майбутньому, склад та статус учасників, пропозиції щодо програми перебування, теми зустрічей та переговорів, розробка пропозицій про пам'ятні подарунки.

Потім створюється список та збір інформації про запрошених експертів (ПІБ, дата народження, організація, посада, адреса, номер телефону, точна дата поїздки). Підготовка детального опису програми перебування із зазначенням певної години для всіх заходів, повторних відвідувань, а також адреси та номери телефонів персон, котрі відповідають за забезпечення відповідних пунктів програми; погодження всієї програми заходу до того як буде початок візиту; підготовка необхідних довідкових матеріалів з реквізитами ділового протоколу та етикету сторінок, що прибувають, інформаційні матеріали та чернетки на підпис. Визначається кількість перекладачів для всіх видів письмових та усних

перекладів (синхронних, серійних); завчасна передача всіх документів, підготовлених до візиту, підготовка інформації прес-службою та протокольний супровід візиту; підготовка та коригування культурної програми відповідно до висловлених побажань та вимог норм протоколу.

Організовується візова підтримка. Збирається інформація про запрошених фахівців заради оформлення та надсилання запрошень. Інформується про візити всіх відповідальних осіб (по бажанню). Надсилаються запрошення.

Івент-зона — це величезна платформа для створення креативних майданчиків, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративів, бізнес-презентацій та багато іншого. Кожен у рамках системи цього управління може знайти свою ланку для розвитку, роботи та відпочинку, що, безсумнівно, зробить позитивний внесок у соціальний та економічний розвиток. Після впровадження івент-менеджменту буде можливість багаторазово збільшити продаж та підняти вартість своєї компанії. Це безперечний плюс для готельних та ресторанних закладів, які прагнуть розвиватися та перетворюватися.

Вікторія Мацука

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Глобальна цифровізація поступово призводить до кардинальних змін у всіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Однією з перших наслідків впливу глобальної цифровізації відчула на собі індустрія туризму, оскільки це інформаційно насичена сфера, намагається швидко реагувати попри всі зміни. Вплив цифровізації на індустрію туризму та гостинності проявляється як з погляду впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії, так і за рахунок зміни самого мандрівника.

Проаналізувавши способи впровадження готельних технологій, можна виявити наявність технологічних розривів, потребу у технологічних зрушеннях у напрямку комплексної автоматизації та необхідності модернізації та автоматизації нових технологічних інновацій через розробку технологічного стандарту для різних засобів розміщення. Трансферт технологій має на увазі наявність таких компонентів, як матеріал, людина та право. Величезний вплив на розвиток та впровадження подібних технологій надає людський фактор: психологія сприйняття та рівень кваліфікації співробітників. Складова права визначає можливість створення соціальних та технологічних норм

запровадження можливості створення соціальних та технологічних нормативів запровадження сучасних готельних технологій:

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) - сьогодні існує величезна різноманітність моделей на будь-який, навіть найвибагливіший смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує 3 види інтерактивних систем: easy TV, класичну інтерактивну систему та IP-TV. До самої системи найчастіше додають контент, який здатний покращити настрій гостя: фільми, супутникові канали та музичні канали. Крім контенту системи складаються з послуг, які допомагають різним користувачам бути в курсі пропозицій готелю, але й персоналу знати про уподобання гостя, наприклад, які фільми гість замовляв, якій їжі та напоєм він надає перевагу, замовляючи їх за допомогою сервісу обслуговування номера [2].

2. WiFi. Забезпечує швидкий та бездротовий доступ до Інтернету. У сучасному готелі wi-fi роутер має стояти у кожному номері. Для багатьох гостей, і в першу чергу для бізнесменів, бездротовий інтернет з можливістю підключення на будь-який пристрій є обов'язковою послугою в готелі. Основним завданням для керуючого готелю є надання швидкого і якісного доступу в Інтернет, щоб вони могли працювати або відпочивати без зайвого стресу. Тому постачальники готельних систем бездротового доступу в Інтернет дають готелям можливість самим налаштовувати параметри надання доступу - швидкість з'єднання, обсяг передплатеного трафіку або часу роботи в мережі, що є важливим у роботі [1].

3. Energy Management System (система керування електроенергією). Така технологія дозволить готелю скоротити витрати на 30%. Температура в кожному номері може керуватися через центральний комп'ютер. Управління кліматом у кімнаті дозволить покращити екологічне середовище, і, крім іншого, така технологія сприяє покращенню бюджету підприємства.

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеороз'ємів, медіахаб). Завдяки подібній панелі клієнт може підключити власний пристрій. Споживач може підключити свій ноутбук до телевізора через hdmi-провід або послухати музику зі свого смартфона через колонки телевізора або прості колонки [3].

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок із радіочастотною ідентифікацією. Якщо клієнт має телефон, то він зможе потрапити в номер та інші приміщення. Така технологія стає дуже популярною у більшості розвинених країн.

Є також великий вибір комп'ютерних систем для застосування всередині готелю як автоматизованої системи управління. Розробники сучасних продуктів управління самостійно можуть адаптувати свій продукт до будь-якого готелю.

Наявність технічних засобів безпеки в сучасному готелі є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Якщо керуючий надає гарантії безпеки - це є показником певної якості обслуговування, фактор залучення клієнтів та можливості набуття їх позитивної лояльності у майбутньому.

Можна виділити, що використання сучасних технологій у готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу за умов конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр послуг, що надаються у готельному комплексі, удосконалювати систему управління, посилити контроль за роботою персоналу, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей.

Узагальнюючи все сказане вище, можна сказати з упевненістю, що індустрія туризму і гостинності йдуть у ногу з часом, не стоять на місці, а рухаються вперед, впроваджуючи нововведення у своїй діяльності, тим самим завойовуючи новий ринок і нових покупців.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: <https://otelms.com/uk/hotel-business-innovation/> (дата звернення: 31.03.2023).
2. Мацука В.М., Чеченев М.Р., Роль інновацій у туризмі та гостинності. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 27 вересня 2022 р. Київ: МДУ, 2022. С.12-13.
3. Banyeva I., Velychko O. Modern approaches to the organization of the hotel and restaurant business. Modern Economics. № 36. 2022. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/36-2022/banyeva.pdf> (дата звернення: 31.03.2023).

Ірина МЕНДЕЛА

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Прикарпатський національний університет ім.В.Стефаніка

РЕКЛАМА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Реклама в ресторанному бізнесі – це маркетингова стратегія, спрямована на залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [1, с.6]. Рекламні кампанії можуть включати різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет-реклама, соціальні медіа, розсилки електронної пошти, афіші, листівки та інші рекламні матеріали.

Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на підвищення уваги до нових меню, рекламу різних акцій та знижок, промо-акції, спеціальні пропозиції для клієнтів та інші маркетингові ініціативи, які можуть заохочувати клієнтів до відвідування ресторану та збільшувати вартість середнього чеку.

Спочатку потрібно сформулювати ідею і визначити цільову аудиторію свого закладу. Від цього будуть залежати всі подальші кроки розвитку ресторану [2]. Однак успішність рекламної кампанії в ресторанному бізнесі також залежить і від інших факторів, таких як фірмовий стиль закладу, конкуренція, канал комунікації, відносини з клієнтами тощо. Важливо планувати рекламні кампанії та використовувати ефективні канали комунікації, щоб досягти найкращих результатів.

Особливості рекламної діяльності в ресторанному бізнесі полягають у тому, що вона повинна бути регулярно орієнтована на залучення клієнтів із різним рівнем доходу, що дасть змогу їм відвідувати ресторан та замовляти страви. Основним завданням рекламної кампанії є підвищення бажання до відвідування ресторану, а також підвищення рівня продажів.

Одна з особливостей рекламної діяльності в ресторанному бізнесі – це залежність від сезонності. Наприклад, рекламні кампанії в ресторанному бізнесі можуть бути спрямовані на підвищення уваги до різноманітних святкових заходів, таких як Різдво, День закоханих, День народження та інші. Також варто брати до уваги сезонність продуктів, що використовуються в ресторанах і застосовувати це у своїх рекламних кампаніях.

Ще одна особливість рекламної діяльності в ресторанному бізнесі полягає в тому, що реклама повинна бути орієнтована на створення якісного бренду та враження від ресторану. Це означає, що важливо підтримувати високу якість їжі та обслуговування, щоб клієнти могли відвідувати ресторан знову і рекомендувати його своїм друзям та знайомим.

Також варто брати до уваги, що реклама повинна бути адаптована до місцевих умов та культурних особливостей. Важливо слідувати місцевим традиціям та смакам, щоб привернути якомога більше клієнтів.

Ще особливою особливістю рекламної діяльності в ресторанному бізнесі є використання соціальної мережі та інтернет-маркетингу. Необхідно завести групи в усіх популярних соціальних мережах: фейсбуці, інстаграмі; додати заклад на Google Мій бізнес, карти Google і 2GIS. Зараз все більше людей шукають ресторани та відгуки про них в Інтернеті, тому створення якісного веб-сайту та наявність активних сторінок у соціальних мережах може допомогти збільшити відвідуваність ресторану, зокрема залучити нових клієнтів. Також необхідно в різних соцмережах робити різний контент і навіть однакові новини про акції та конкурси, які, так чи інакше, треба анонсувати всюди, подавати з

різними картинками й тегами. Потрібно, насамперед, за допомогою платної реклами в соціальних мережах просувати унікальний сервіс ресторану, наприклад їжу на виніс, доставку їжі з ресторану, спеціальну кімнату для дітей з нянею, велопарковку, можливість зайти з твариною тощо [3].

Рекламна кампанія повинна бути регулярною та постійно оновлюватися. Це допоможе підтримати інтерес до ресторану та привернути нових клієнтів. Також варто оцінити фінансові можливості ресторану та розумно розподілити бюджет між різними видами реклами.

Узагалі, рекламна діяльність є важливою частиною ресторанного бізнесу та може допомогти залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підтримати стабільність бізнесу. Варто пам'ятати про особливості цього бізнесу та старатися адаптувати рекламну стратегію до конкретних умов та потреб ресторану.

Список використаних джерел:

1. Бортников Є. Г., Люта Д. А. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. 63 с.
2. Реклама ресторанного бізнесу. URL: <https://vinbazar.com/journal/robota23/reklama-restorannogo-biznesu> (дата звернення: 31.03.2023).
3. Як просувати ресторан в інтернеті. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prosuvannya-restoranu-v-interneti> (дата звернення: 31.03.2023).

Юлія Жиленко

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ СПРИЧИНЕНІ ПОВНОМАСШТАБНИМ ВТОРГНЕННЯМ

Повномасштабне вторгнення стало великим потрясінням для кожного українця, а для підприємців війна стала справжнім ударом, але це не зламало їх. Тисячі підприємців об'єдналися по всій країні заради допомоги нашим бійцям та людям, що змушені були тікати від бойових дій. Ресторатори по всій Україні адаптувалися до нових реалій, хтось релокував бізнес в безпечне місце, хтось

допомагав людям під обстрілами, а були й такі що працювали під час окупації та не залишили людей в біді. Як показує статистика на кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів, а сектор втратив близько 60% персоналу [5].

Ті заклади що продовжили працювати в прифронтових містах стикнулись з браком персоналу, оскільки багато людей були змушені залишити свої домівки та робочі місця заради власної безпеки.

Ще одним випробуванням для закладів ресторанної індустрії стала окупація регіонів України що понесло за собою відсутність деяких продуктів харчування, а також ускладнилась процедура імпорту товарів з країн ЄС. Також багато закладів що мали в своїх меню позиції з морепродуктами та іншими подібними продуктами змушені були прибрати їх та перепрофілювати кухню під реалії війни.

Страх що буде завтра ще одна проблема для підприємців ресторанної індустрії, оскільки як розповідає власниця мережі київських закладів, люди почали менше бронювати столиків, відповідно стало і менше роботи.

Ресторатори швидко зрозуміли що їхня допомога є дуже важливою тому хтось допомагав самотужки, як власниця Smilefood Олександра Соколова, а дехто навіть заснував «Кухню оборони» як ресторатори Києва, що об'єднали зусилля заради допомоги. Оговтавшись після повномасштабного вторгнення ресторатори незважаючи на складні умови праці продовжували оплачувати податки для того аби покращувати економіку держави [1].

Заклик української влади повертатися до нормального життя спонукав людей почати допомагати ще більше, і тисячі рестораторів відновили свою роботу заради допомоги тим, хто її потребував. До прикладу власник мережі ресторанів Тернополя – Петро Заставний відкрив двері своїх закладів вже на другий день повномасштабного вторгнення, готуючи обіди для територіальної оборони та збройних сил. І це не єдиний випадок. Ті хто змушений був зачинитися на невизначений термін безкоштовно віддали продукти харчування на потреби армії та внутрішньо переміщених осіб. В перші дні широкомасштабного вторгнення більшість власників перетворили свої заклади на волонтерські приміщення і безкоштовно надавали послуги з харчування усім хто цього потребував. Західна Україна стала центром прийняття внутрішньо переміщених осіб, а ресторатори допомагали всіма можливими способами [3].

Але були й сміливці що працювали під обстрілами та навіть під час окупації населених пунктів. Власник піцерії з Чернігова навіть попри ракетні обстріли та оточення міста залишився та продовжував годувати містян гарячими стравами. А от власник кав'ярні в Херсоні не тільки залишився в окупованому російськими загарбниками місті, а й став партизаном та всіляко допомагав ЗСУ нищити ворога [4].

Ресторанний бізнес в Україні стикнувся з безліччю перешкод: ракетні обстріли та окупація міст, знищення закладів та переїзд в безпечні міста, відновлення закладів з нуля та багато іншого, це те що пережив ресторанний сектор за рік повномасштабного вторгнення, але це не зламало українців та українських підприємців. Вони готували обіди для армії та безкоштовно працювали протягом перших двох місяців, вони об'єднувались з конкурентами заради допомоги іншим, створювали в своїх закладах волонтерські центри та кухонні війська. Так один із найвідоміших рестораторів країни Дмитро Борисов перепрофілював свої 9 закладів у військові кухні - годуючи обідами ЗСУ, лікарні, дитячі будинки та осіб що втекли від війни, а згодом відкрив заклади для всіх охочих, щоб люди могли повертатись до нормального життя.

Ще одним випробуванням для ресторанного бізнесу в Україні стала осінь-зима 2022 року, через численні ракетні обстріли української енергосистеми українці поринули в темряву, але тривалі відключення світла не зламали нас, а стали викликом для кожного українця і для тих хто забезпечує індустрію харчування. За допомогою власних зусиль підприємці почали купувати генератори та продовжили роботу не тільки для власних потреб, а й стали певними пунктами незламності, до прикладу в закладах Євгена Клопотенка можна було безкоштовно випити чаю та підзарядити мобільні телефони

Експерти також визначили нові тенденції в ресторанному бізнесі, що стали актуальними під час війни, а саме: збереження попиту на домашню їжу, фастфуд та напівфабрикати в закладах громадського харчування, вплив правил воєнного часу та дотримання норм безпеки, потреба швидкого налагодження логістики доставки їжі, вплив місця розташування закладу.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес в Україні оживає, власники закладів почали відновлювати роботу не тільки на безпечних територіях, а й в прифронтових містах. Ті хто змушений був тікати та залишити свої заклади – дали їм друге дихання, так чимало людей з окупованого Маріуполя чи прифронтового Запоріжжя перевезли свої заклади на безпечні території, а дехто був змушений починати з нуля.

Незважаючи на війну, яка триває українські підприємці не тільки працюють у власних потребах, а й продовжують допомагати тим хто цього досі потребує, перераховуючи виторги на потреби ЗСУ чи збираючи кошти на безпілотники, а дехто безкоштовно пригощає бійців кавою.

Яскравим прикладом став і волонтер з Японії, який не тільки прожив 9 місяців у харківському метро, а й відкрив кафе, де безкоштовно годують гарячими обідами та печуть пиріжки, це приклад сміливості та солідарності з українським народом. Війна показала, що українці можуть об'єднатися заради допомоги іншим, тримаючи тил та допомагаючи нашій армії. А українська

індустрія харчування, незважаючи на численні перешкоди та виклики вистояла та продовжує розвиватись вже адаптуючись до нових реалій.

Сотні історій, випробування окупацією, відкриття бізнесу з нуля тільки загартувало наших рестораторів, а ще дало новий поштовх до розвитку бізнесу в умовах війни, ті хто вистояли, хто в перші дні широкомасштабного вторгнення відкрив двері своїх ресторанів, ті хто досі годує обідами людей в прифронтових містах та ті хто під час окупації допомагав не тільки їжею стали справжніми сміливцями в очах тисячі українців.

Зниження платоспроможності громадян стало ще одним випробуванням для власників ресторанів, оскільки багато українців втратили роботу з початком війни, тож не можуть дозволити собі відвідувати заклади харчування так як у довоєнний час.

Але незважаючи на всі випробування український ресторанний сектор вже оговтується і хоча за словами експертів повністю відновитись він зможе тільки за 1-2 роки після закінчення війни, на сьогоднішній день українські підприємці маленькими кроками та власними зусиллями роблять вклад в відновлення цього сектору: сплата податків, відкриття та релокація бізнесу на безпечних територіях, створення коворкінгу у власних закладах та психологічна підтримка персоналу допоможуть хоча б наполовину реанімувати ресторанний бізнес.

Перешкоди що принесла війна для закладів громадського харчування стала ударом, але незважаючи на це в Західній Україні спостерігається позитивна динаміка щодо відкриття нових закладів харчування та релокації бізнесу з територій активних бойових дій.

В Україні є багато закладів яким важко втриматись на плаву і їхня головна задача «вижити» оскільки і демографічний чинник і фінансова ситуація стали справжнім ударом. Перебої в постачанні продуктів змусило деяких підприємців відкоригувати меню та перейти на більш простіші страви з високою калорійністю.

Брак персоналу, за час війни виїхало багато працівників сфери обслуговування, це близько 500-700тис. осіб. Також багато персоналу втративши роботу в Україні змушені були шукати нову за кордоном де і залишились.

Підвищення орендної плати стало також великим потрясінням, оскільки не маючи нормального заробітку власники були змушені закрити заклади харчування або переїхати в менші за площею.

Отже, ресторанний бізнес вистояв та адаптувався до нових реалій, і навіть попри втрату персоналу, безпекову ситуацію в країні та численні перешкоди ресторанна галузь продовжує відновлюватись та робить все можливе для покращення економічної ситуації в державі. Звісно багато закладів досі перебувають під окупацією чи потребують повної відбудови, але наші військові

та звичайні українці наближають перемогу щоб індустрія туризму та готельно-ресторанна сфера в Україні процвітали [2].

Список використаних джерел

1. Бізнес в умовах війни: як українці адаптувалися до всіх складнощів 2022 року. Електронний ресурс. URL: <https://buduysvoe.com/publications/biznes-v-umovah-viynu-yak-ukrayinci-adaptuvalysya-do-vsikh-skladnoshchiv-2022-roku>
2. Кухонні війська. Як київські заклади допомагають протистояти російським окупантам. Електронний ресурс. URL: <https://nv.ua/ukr/kyiv/viyna-v-ukrajini-yak-restorani-kiyeva-dopomagayut-zbroynim-silam-novini-kiyeva-50221603.html>
3. Робота закладів західної частини України в умовах війни, що змінилося. Електронний ресурс. URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war>
4. У Херсоні бариста-партизан працював на український опір. Електронний ресурс. URL: <https://posteat.ua/news/u-xersoni-barista-partizan-pracyuvav-na-ukra%D1%97nskiy-opir/>
5. Як український ресторанный бізнес адаптується до викликів війни. Електронний ресурс. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya#subscribe>

Микита Вершинін

здобувач вищої освіти

Науковий Керівник: Віктор Кушнірук

к.е.н доцент кафедри готельно-ресторанної

справи та організації бізнесу

Миколаївський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У процесі дослідження маркетингового впливу на діяльність готельно-ресторанного та туристичного бізнесу важливим є питання їх взаємодії, адже колаборація цих видів діяльності була та є однією з найпопулярніших в сфері гостинності. На сьогоднішня постає проблема маркетингового розкриття закладів та розриву колабораційних зв'язків між бізнесами, вихід на індивідуальну роботу.

Розширення маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного типу та покращення результатів діяльності за допомогою орієнтації на певні маркетингові інструменти і є основною проблематикою даного дослідження.

Готельно-ресторанна та туристична індустрія є взаємопов'язані та взаємодоповнюючі одна одну сфери діяльності. В більшості випадків ці сфери бізнесу організовують великі комплекси в усьому світові для задоволення потреб туристів, адже це має подвійну вигоду, як для туриста чи групи туристів, так і для підприємств [1].

Туристу не потрібно нервувати та витратити свій час на пошуки гарного готелю, на аналіз запропонованих послуг. У нього не має необхідності шукати ресторани та кафе, адже за допомогою турфірми та кооперативної діяльності готельно-ресторанного та туристичного бізнесів, турист економить свій час з емоціями, отримує все одразу і поруч, що, в свою чергу, зручно. Особливо це стосується туристів-початківців. Для підприємств вигода полягає в тому, що клієнтська база постійно розширюється та поповнюється, як гостями-мешканцями країни, так і новими туристами, яких відправляє до готельно-ресторанного комплексу турфірма [2].

Однак, для того, щоб дана кооперація приносила прибуток, необхідно досягти поважливого ставлення від клієнтів, тобто заручитися авторитетом [4]. Цей показник можна покращити за допомогою якісного сервісу, який надається клієнтові та постійного, регулярного зворотнього зв'язку з ним, метою якого є аналіз його відпочинку, фіксація недоліків, скарг та пропозицій і, звісно ж, їх вирішення.

Іншим не менш важливим фактором, який буде впливати на попит клієнтів, є маркетинг. Саме за допомогою маркетингової діяльності клієнт може дізнатися та зацікавитися певними пропозиціями від турфірми. Тобто, реклама, як інструмент маркетингу, в цій сфері має велике значення, тому що саме за допомогою рекламних кампаній можна продемонструвати всі переваги певного готельно-ресторанного комплексу і туру.

Не менш важливим є маркетинговий аналіз. Аналізу підлягають першочергово конкуренти у цій сфері, адже для того, щоб дізнатися їх секрети, необхідно проводити маркетингові дослідження. Аналізувати також необхідно і купівельну спроможність клієнтів, тому що через різні зовнішні та внутрішні фактори, цей показник може значно варіюватися. Ось для чого необхідно підлаштовуватися.

Вплив сезонності також є важливим фактором, від якого може залежати прибуток, а тому необхідно проводити аналітичні дослідження та виявляти потреби клієнтів у певний сезон [3].

Вагомий внесок роблять акції та спеціальні пропозиції, які, в свою чергу, можуть зацікавити клієнтів різних категорій та фінансового положення. Наприклад, такі пропозиції, як «гарячі тури», можуть привабити значну кількість нових туристів.

У сфері туризму можна виокремити цифровий маркетинг. На даний момент існують, щонайменше, п'ять основних причин, чому індустрія подорожей і туризму повинна використовувати цифровий маркетинг, які зазначені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги використання цифрового маркетингу в індустрії подорожей та туризму

Причини	Переваги
Більше взаємодії з клієнтами	Взаємодійте з клієнтами з будь-якої точки світу, дізнавайтесь про їхні очікування, підвищуйте рівень задоволеності та лояльності клієнтів, а також залучайте нових клієнтів за допомогою сарафанного радіо.
Поява в результатах пошукових систем	Підвищення видимості в результатах пошуку, залучення більшої кількості потенційних клієнтів і збільшення відвідуваності сайту.
Використання соціальних мереж для спілкування	Обробляйте запити клієнтів швидше і більш персонально, завантажуйте туристичні пропозиції та демонструйте напрямки подорожей, а також отримуйте цінний зворотній зв'язок від клієнтів за допомогою відгуків та коментарів.
Пости в соціальних мережах, які містять відгуки та коментарі мандрівників	Отримуйте підтвердження з хороших відгуків та покращуйте якість послуг на основі конструктивної критики.
Збільшення кількості споживачів, яким потрібен новий досвід	Залучайте клієнтів, демонструючи унікальний досвід за допомогою відеоблогів і прямих трансляцій.
Використання даних для створення персоналізованого досвіду подорожей	Збирайте та аналізуйте дані, щоб краще розуміти вподобання клієнтів, пропонувати персоналізований досвід та виявляти закономірності, які негативно впливають на послуги.

*Джерело: розроблено авторами на основі [5].

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою даної сфери діяльності та є одним з ключових аспектів розвитку будь-якого комплексу чи підприємства особливо в період певних глобальних протиріч та криз. Саме за допомогою

маркетингових інструментів можна покращити результативність діяльності окремо взятого закладу чи комплексу.

Список використаних джерел:

1. Мунін Г.Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
2. Азарян О.М., Каспарієне Ю.М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку. Донецьк: Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2009. 184 с.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2008. 392 с.
4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2009. 260 с.
5. Інформаційні технології в сфері гостинності і туризму. URL: https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=m3_publishing (дата звернення: 06.03.2023)

Світлана Москаленко

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ірина Банєва

д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Миколаївський національний аграрний університет, Україна

АДАПТАЦІЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Адаптація закордонного досвіду використання клінінгових технологій є важливим етапом в розвитку готельної індустрії в Україні. З одного боку, іноземні технології можуть бути більш ефективними та сучасними, ніж національні. З іншого боку, адаптація закордонного досвіду до українських реалій може допомогти уникнути помилок та забезпечити успішну реалізацію інноваційних проектів.

Процес адаптації може включати в себе вивчення закордонного досвіду, оцінку можливостей та ризиків, а також вибір оптимального варіанту використання закордонних технологій в українському контексті. При цьому важливо враховувати культурні, економічні та правові особливості України [1].

Одним з головних факторів успішної адаптації закордонного досвіду є ретельний аналіз ситуації та розуміння особливостей власного ринку. Для цього можна проводити дослідження та консультації зі спеціалістами галузі, які володіють практичним досвідом роботи з іноземними технологіями. Крім того,

важливим етапом є підготовка персоналу до впровадження нових технологій. Процес адаптації має бути супроводжуваний навчанням та підтримкою персоналу, а також встановленням стандартів та процедур використання нових технологій [2;4].

Адаптація закордонного досвіду допомагає покращити якість обслуговування, забезпечує більшу ефективність процесів та знижує витрати на утримання готелів. Вона також сприяє розвитку інновацій в готельній індустрії та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

Проте, при адаптації закордонного досвіду необхідно враховувати культурні, економічні та правові особливості України, щоб уникнути помилок та забезпечити успішну реалізацію проектів. Крім того, важливо забезпечити належну підготовку персоналу та супроводження нових технологій.

Наприклад, одним з прикладів адаптації закордонного досвіду використання клінінгових технологій в Україні є впровадження системи «зеленого» управління готельними послугами. Ця система базується на принципах сталого розвитку та екологічної відповідальності та включає в себе використання екологічно чистих матеріалів, енергозбереження, раціональне використання води та інші екологічні практики. Така система успішно використовується в багатьох країнах світу та допомагає готелям знизити витрати на енергію та воду, покращити якість обслуговування та забезпечити більш комфортні умови для гостей [3].

Важливим прикладом адаптації закордонного досвіду використання клінінгових технологій є використання системи автоматизованого управління готельними послугами. Така система дозволяє автоматизувати багато процесів, таких як бронювання номерів, розрахунки, звітність та інші, що допомагає знизити витрати на утримання персоналу та покращує якість обслуговування. Багато готелів у світі вже успішно використовують таку систему та отримують значні економічні та організаційні переваги [2].

Іншим прикладом може бути використання спеціальних роботів для прибирання готелів. У світі вже давно використовуються роботи-пилососи та роботи-пральні, які значно полегшують роботу персоналу та забезпечують більшу ефективність процесів. Ще одним прикладом адаптації закордонного досвіду використання клінінгових технологій є використання сучасних систем очищення повітря у номерах та громадських приміщеннях готелів [5].

Отже, адаптація закордонного досвіду використання клінінгових технологій у готельному господарстві є важливим напрямком розвитку галузі. Застосування новітніх технологій дозволяє покращувати ефективність роботи готелів, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування. При цьому важливо

не забувати про потреби та очікування гостей та забезпечувати їм комфортні умови перебування в готелі.

Список використаних джерел

1. Індустрія гостинності: ризики та перспективи / Л. С. Радченко // Економічний простір. – 2019. – №1. – С. 75-81.
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі / М. В. Калініна, О. С. Лукашевич, І. О. Ляшенко та ін. // Наукові записки НаУКМА. – 2018. – Т. 203. – С. 82-89.
3. Кузьменко, М. Клінінг в готелях: технології та тенденції / М. Кузьменко // Hoteliero.ua. – 2018. – Режим доступу: <https://hoteliero.ua/klining-v-gotelyah-tehnologiyi-ta-tendenciyi/>
4. Синій, І. Використання інноваційних технологій управління в готельному бізнесі / І. Синій, О. Ляхов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 2. – С. 292-302.
5. Тимошенко, А. Сучасні технології в готельному бізнесі / А. Тимошенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 1. – С. 284-291.

Ірина Мендела

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,

Ірина Румянцева

асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,

факультет туризму,

Прикарпатський національний університет ім.В.Стефаника

ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Тенденції в ресторанному бізнесі – це зміни в споживчій поведінці та перевагах споживача, які відбуваються в галузі ресторанного бізнесу. Ці зміни можуть стосуватися різних аспектів, таких як харчові тенденції, дизайн та архітектура ресторанів, рівень обслуговування та інші. Тенденції в ресторанному бізнесі вказують на те, що споживачі змінюють свої переваги та очікування від продуктів та послуг. Це важливо знати для рестораторів, які хочуть успішно конкурувати та залучати нових клієнтів. Тенденції в ресторанному бізнесі також можуть вказувати на те, як змінюються технології та інновації, що стосуються приготування та подачі їжі, організації роботи ресторану та управління ним, забезпечення якості продукції, взаємодії з клієнтами та розвитку бізнесу. Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів [1].

Рестораторам необхідно бути в курсі останніх новин та інновацій у галузі, що може допомогти покращити їхні бізнес-стратегії та забезпечити

конкурентоспроможність на ринку. Також застосування нових технологій та інновацій може допомогти зменшити витрати на управління бізнесом та забезпечити кращий сервіс для клієнтів.

Наведемо кілька тенденцій, які зараз домінують у ресторанному бізнесі України:

Збільшення популярності ресторанів зі здоровим харчуванням. Зросла популярність ресторанів, які пропонують страви з натуральних продуктів, місцевих продуктів, вегетаріанські та веганські страви. Багато українців відмовляються від вживання страв з м'яса, прагнучи приєднатися до прихильників вегетаріанської кухні [1].

Вже давно на ринку ресторанного бізнесу з'явилася змішана кухня, коли в одному закладі можна замовити різноманітні страви, такі як піца, роли, суші, грузинська їжа та інші. Якщо в закладі є велика кухня, яка дає можливість готувати таку кількість страв, то такі формати будуть продовжувати існувати.

Збільшення використання технологій. Зросла популярність онлайн-замовлень та доставки їжі, а також використання різних програм та додатків для управління рестораном. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу [1]. Це використання сенсорних планшетів, цифрового меню, POS системи, доставки до громадських зон тощо.

Також зростає використання екологічної складової розвитку, що призводить до того, що ресторатори все частіше вибирають екологічно чисті продукти та ставлять перед собою завдання зменшення відходів. Тому деякі заклади пропонують інноваційні та оригінальні способи використання відходів, що не впливають на екологію [1].

Розвиток концепту «фаст-кежуал». Це концепція, яка забезпечує швидке та зручне харчування з можливістю вибору продуктів та створення страв на замовлення за помірну ціну. Ще деякі ресторатори називають фасткежуал-ресторани фастфудом для тих, хто любить здорову їжу. Тут немає офіціантів, здебільшого працюють тільки басбої, а замовлення приймають біля стійки [3].

Розвиток концептуальних барів триває вже понад 10 років, але останнім часом він зазнав змін через обмеження на відвідування закладів після комендантської години. У зв'язку з цим бари почали працювати за іншим графіком, щоб зберегти свою популярність серед клієнтів. Після завершення війни ситуація може змінитися і концептуальні бари знову стануть актуальними вечірніми закладами.

Під час пандемії з'явився новий формат – поєднання рітейлу та ресторанного бізнесу. У той час, коли деякі заклади не могли приймати гостей в залі та працювали лише на доставку, рітейлери продовжували працювати та

дехто з них зумів об'єднати продаж продуктів харчування та готової їжі в невеликому кафе в магазині. Такий формат буде популярним і під час війни.

Війна призвела до втрати робочих місць або зменшення заробітку для багатьох людей, що суттєво впливає на середній чек у закладах харчування. Зниження доходу призвело до того, що люди більше не бажають витратити багато грошей на їжу в ресторанах, тому зараз популярнішими залишаються заклади із середніми цінами. Це можуть бути кав'ярні або кафе з доступними цінами на страви чи напої. Хоча варто відмітити, що середній чек в закладах громадського харчування зріс від 19% до 49% на середину грудня 2022 року, порівняно з попереднім роком, найбільше виручка те середній чек зросли у фастфудів [2].

Під час постійного відключення світла в Україні стало популярним готувати японські страви, які не потребують використання електроенергії. Тому зараз японська кухня є однією з найбільш затребуваних. Деякі заклади скоротили своє меню близько на 30% через те, що інгредієнти псувались під час тривалого відключення світла. З часом ситуація трохи змінилася, деякі ресторатори придбали генератори, а також стабілізувалася енергетична ситуація в Україні.

Приділення уваги деталям та досконалості. Ресторани стали більше приділяти увагу деталям, щоб створити більш повний та незабутній досвід для клієнтів. Ресторани продовжують працювати і залишаються не лише місцем для прийому їжі, а й можливостями для деяких українців відпочити, поспілкуватися з друзями. У ресторанах можна отримати позитивні емоції та насолодитися відчуттям спокійного життя, що особливо важливо в період нестабільності.

Отже, ресторанний бізнес в Україні працює зі значними труднощами через економічну нестабільність та соціально-політичну турбулентність. Однак він має шляхи адаптації та розвитку, такі як зміна концепції закладу, зниження середньої ціни на страви з меню, посилення уваги до окремих страв, посилення екологічної складової в розвитку та збільшення використання сучасних технологій, які допоможуть зберегти клієнтів та забезпечити рентабельність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Головні тренди у ресторанному бізнесі. URL: <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi> (дата звернення: 30.03.2023).
2. Середній чек зріс, але через інфляцію. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/28/695518/> (дата звернення: 30.03.2023).
3. Fast casual ресторани. URL: <https://joinposter.com/ua/post/fast-casual-restorany> (дата звернення: 30.03.2023).

Віктор Цицора

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та

готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельна індустрія є однією з найбільш динамічних та швидкозмінних галузей економіки. Інновації є ключовим елементом для розвитку готельного бізнесу, оскільки вони дозволяють підприємствам пристосовуватися до нових тенденцій та вимог споживачів, забезпечують конкурентну перевагу та покращують якість обслуговування. Одним з головних напрямів підвищення ефективності управління інноваціями на підприємствах готельного господарства є створення інноваційної культури.[2] Це означає, що компанії повинні створювати сприятливі умови для розвитку та впровадження інновацій, сприяти взаємодії між працівниками та підтримувати відкритість до нових ідей та рішень.

Ще одним напрямом є розробка та впровадження нових продуктів та послуг. Готельні підприємства повинні постійно аналізувати ринок та вимоги споживачів, щоб вчасно виявляти нові можливості та розробляти інноваційні продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів. Важливим напрямом є використання новітніх технологій. [6] Сучасні технології дозволяють підприємствам готельного господарства автоматизувати більшість процесів, зменшити витрати та покращити якість обслуговування. Такі технології, як мобільні додатки для бронювання номерів, системи онлайн чек-іну та чек-ауту, системи контролю доступу до номерів та інші, можуть покращити якість обслуговування та забезпечити зручність для клієнтів.[10]

Види інновацій в готельному бізнесі: [11]

1. Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними властивостями); аромотехнологія тощо.

2. Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі онлайн керувати процесом бронювання.

3. Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

4. Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

Підприємства готельного господарства можуть підвищити ефективність управління інноваціями шляхом залучення зовнішніх джерел знань та інновацій.[12] Це може включати співпрацю з університетами, дослідницькими центрами та стартапами, що дозволить підприємствам отримати доступ до нових ідей та технологій, а також сприятиме взаємовигідному партнерству та обміну досвідом. Забезпечити ефективність управління інноваціями можна через вдосконалення процесів та структури організації. Наприклад, вони можуть розглянути можливість створення спеціальних інноваційних підрозділів, де будуть зосереджені фахівці з розробки нових продуктів та послуг.[5] Також можуть бути впроваджені процеси управління ризиками та оцінки ефективності нових інновацій.

Крім того, підприємства готельного господарства можуть використовувати новітні технології для забезпечення ефективного управління інноваціями.[3] Наприклад, вони можуть використовувати системи управління проектами, щоб забезпечити ефективну координацію робіт з розробки та впровадження інновацій. Також можуть бути використані системи електронного документообігу, що дозволяють ефективно обмінюватись інформацією та сприяють розробці нових ідей. [9] Підприємства готельного господарства можуть забезпечити ефективність управління інноваціями через розвиток кадрової політики. Це може включати проведення навчань та тренінгів для співробітників з питань інновацій та розробки нових продуктів та послуг, а також створення механізмів стимулювання інноваційної діяльності серед персоналу. [1]

Важливим аспектом управління інноваціями в готельній індустрії є впровадження стандартів якості та сертифікаційних процедур. Вони дозволяють підприємствам готельного господарства не тільки підтвердити високу якість своїх послуг, але й підвищити рівень довіри споживачів та забезпечити їх задоволеність. У світі існує кілька міжнародних стандартів, таких як ISO 9001 та ISO 14001, які розроблені спеціально для готельної індустрії. Також, важливим елементом управління інноваціями є навчання та розвиток персоналу. [7] Компанії повинні надавати своїм співробітникам можливості для навчання та

професійного розвитку, щоб вони могли ефективно впроваджувати нові ідеї та технології. Крім того, важливо створювати умови для міжфункціональної комунікації та співпраці між різними підрозділами компанії, щоб забезпечити гладке впровадження інновацій.[4]

Готельна індустрія є дуже конкурентною, тому підприємства готельного господарства повинні бути готові до постійних змін та адаптації до нових тенденцій та вимог споживачів. Інновації є важливим елементом в розвитку готельного бізнесу, і їх впровадження дозволяє підприємствам підтримувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати високу якість обслуговування для своїх клієнтів. [8] У підсумку, підприємства готельного господарства повинні активно розвивати інновації для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Для цього вони можуть розвивати інноваційну культуру, розробляти та впроваджувати нові продукти та послуги, використовувати новітні технології та залучати зовнішні джерела знань та інновацій.

Список використаних джерел:

1. Bieger, T., Wittmer, A. (2006). *Management von Destinationen*. Berlin: Springer-Verlag.
2. Chesbrough, H. (2006). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
3. Cooper, R.G. (1999). *Managing Technology Development: Strategies for Innovation*. *Academy of Management Executive*, 13(2), 26-35.
4. Damanpour, F. (2014). *Footnotes to theory and research in management of innovation*. *Journal of Management*, 40(5), 1439-1462.
5. Davenport, T.H., Prusak, L. (2003). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business Press.
6. Fesenmaier, D.R., Wöber, K.W., & Pikkemaat, B. (2007). *Destination Innovation: Examining the Role and Nature of Innovation in Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
7. Hu, Y., & Xie, Y. (2015). *The effects of organizational culture and knowledge management on innovation: Evidence from China*. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 492-506.
8. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). *Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs*. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.
9. Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
10. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). *Dynamic capabilities: A review and research agenda*. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.

11. Мунін Г.Б., Зміюнов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. К.: Ліра-К, 2005. 520 с.
12. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 204 с.

Дмитро Пашковський

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Світлана Тимчук

канд. екон. наук., доцент кафедри

туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

УНІКАЛЬНІСТЬ КОНТЕНТУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДНОСТІ

Розробка унікального контенту для ресторанного закладу є важливим фактором, який може сприяти підвищенню його доходності. Унікальний контент дозволяє ресторану відрізнитися від конкурентів та залучати нових клієнтів, збільшувати їхню лояльність та зберігати наявних клієнтів.

Створення унікального меню зі стравами та напоями, які неможливо знайти в інших ресторанах, може привернути увагу клієнтів, які шукають нові враження та незабутні смаки. Розробка професійного фото та відео контенту, що демонструє унікальність ресторану, може збільшити інтерес клієнтів до закладу та створити позитивний імідж [1].

Дослідження показують, що клієнти часто шукають нові враження та незабутні смаки, тому пропозиція унікального меню може стати вирішальним чинником при виборі закладу. У сучасному світі візуальний контент є одним з найефективніших інструментів маркетингу. Якщо ресторан має привабливе, якісне та професійно зняте фото та відео, то це може залучити нових клієнтів, підвищити інтерес до закладу та створити позитивний імідж. Крім того, наявність унікального меню та візуального контенту може збільшити шанси на рекомендації від задоволених клієнтів, що є одним з найбільш ефективних способів залучення нових клієнтів.

Створення блогу та підтримка соціальних мереж, де клієнти можуть ділитися своїми враженнями про ресторан, страви та сервіс, може створити сприятливу атмосферу для спілкування та взаємодії з клієнтами, що дозволяє створити більш особистий підхід до кожного клієнта [2].

Регулярне публікування цікавого та корисного контенту на блозі та соціальних мережах дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але і зберігати

існуючих, створюючи з ними більш особисті зв'язки. Клієнти можуть ділитися своїми враженнями про ресторан, що дозволяє закладу отримувати цінну зворотну інформацію та вчасно реагувати на проблеми, які можуть виникнути. Крім того, блог та соціальні мережі можуть стати прекрасним майданчиком для організації різноманітних конкурсів, акцій та інших промо-заходів, що дозволить створити додаткову цінність для клієнтів та залучити нових відвідувачів.

Наукові дослідження, які досліджують вплив соціальних медіа на ресторанний бізнес, свідчать про те, що наявність активного блогу та профілю в соціальних мережах може позитивно впливати на підвищення лояльності клієнтів та збільшення кількості повторних відвідувань. Наприклад, дослідження «The Impact of Social Media on Restaurant Customer Loyalty Programs» відомого журналу «Journal of Hospitality Marketing & Management» показали, що соціальні медіа можуть збільшити кількість клієнтів, які приєднуються до програм лояльності, та стимулювати їхню участь у заходах, що підвищує рівень лояльності та збільшує кількість повторних відвідувань.

Одним із важливих аспектів у формуванні унікального контенту можуть стати програми лояльності. Програми лояльності та організація кулінарних заходів можуть створювати додаткову цінність для клієнтів та збільшувати їхню лояльність до ресторану, що може привести до збільшення кількості повторних відвідувань та підвищення доходів закладу [3].

Впровадження програм лояльності та організація кулінарних заходів є важливими для ресторанного бізнесу з кількох причин. По-перше, такі програми та заходи дозволяють створити додаткову цінність для клієнтів, що збільшує їхню лояльність до ресторану. Клієнти стають більш зацікавленими в повторних відвідуваннях, якщо вони отримують додаткові переваги, такі як знижки або бонуси за кожне відвідування.

По-друге, програми лояльності дозволяють ресторанам збирати дані про своїх клієнтів, що допомагає в аналізі їхньої поведінки та вподобань, та плануванні маркетингових кампаній. Ресторани можуть використовувати ці дані для персоналізації послуг а також створення більш індивідуального підходу до кожного клієнта.

По-третє, організація кулінарних заходів, таких як кулінарні майстер-класи, дегустації вина та інші подібні заходи, може створити додаткову цінність для клієнтів та збільшити їхню лояльність до ресторану. Такі заходи дозволяють клієнтам поглибити свої знання про кулінарні техніки та продукти, які використовуються у ресторані, та насолодитися новими смаками та враженнями.

Отже, розробка унікального контенту для ресторанного закладу є важливим елементом, який може сприяти збільшенню доходності ресторану через залучення нових клієнтів, збільшення лояльності наявних клієнтів та створення

позитивного іміджу закладу. Крім того, унікальний контент може допомогти закладу протистояти конкуренції, що є важливим аспектом в сучасних умовах ресторанного бізнесу.

Розробка унікального контенту дозволяє створити відчуття ексклюзивності та особливості у клієнтів, що може привести до створення позитивних емоцій та сприяти їхньому повторному відвідуванню закладу. Крім того, унікальний контент може допомогти підвищити свідомість про бренд та збільшити його впізнаваність в медіа-просторі.

У сучасному світі, де конкуренція в ресторанному бізнесі зростає, розробка унікального контенту є необхідним елементом успішного функціонування ресторанного закладу. Це допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність наявних, створювати позитивний імідж, а також протистояти конкуренції. Отже, розробка унікального контенту є важливим важелем підвищення доходності ресторанного закладу.

Список використаних джерел

1. Boztepe, E., & Dursun, S. (2019). The Effects of Menu Design on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1584-1604. doi: 10.1108/IJCHM-09-2017-0524
2. Коробова, Є., & Клименко, М. (2020). Блог як інструмент підвищення конкурентоздатності ресторанів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка», 1(41), 123-128. http://nbuv.gov.ua/UJRN/nznuoa_e_2020_1_23 (дата звернення: 19.04.2023)
3. Каламазова Є.М. Маркетинговий аспект формування лояльності клієнтів до закладів громадського харчування // *Економіка і суспільство*. 2017. №11. С. 521-525.

Сергій Бабенко

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей в економіці. Зміни в попиті та підходах клієнтів, технологічний прогрес та глобалізація ринків вимагають від підприємств гостинності розвитку нових

підходів та інноваційних стратегій. Готельний бізнес має безпосередній вплив на розвиток туризму та господарського потенціалу регіону. Якість готельного обслуговування є ключовим фактором у задоволенні потреб клієнтів та їх лояльності до готелю. Стандартизація є ефективним інструментом підвищення якості готельного обслуговування та забезпечення однакового рівня якості для всіх клієнтів [1].

Один з ключових факторів успіху готельного бізнесу - це якість надання послуг. Для досягнення високої якості обслуговування підприємства гостинності повинні забезпечити не лише наявність необхідних ресурсів, але й оптимальне поєднання принципів розуміння потреб та очікувань клієнтів з інноваційними підходами до надання послуг.

Стандартизація є процесом встановлення та застосування стандартів, які регулюють якість, безпеку та інші параметри продуктів та послуг. В готельному бізнесі стандартизація охоплює встановлення вимог до якості обслуговування, технічного стану готелів та номерів, чистоти та охайності готелю та ін. Стандартизація в готельному бізнесі має на меті забезпечити однаковий рівень якості для всіх клієнтів та зменшити можливість помилок. Вона допомагає підвищити рівень професійної підготовки персоналу, зменшити витрати на ремонт та обслуговування готелів та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. Ці стандарти можуть бути розроблені самим готелем або національними та міжнародними організаціями, такими як Інститут готельних технологій (Institute of Hotel Technology), Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) та Світова туристична організація (UNWTO) [2].

Встановлення стандартів в готельному бізнесі допомагає покращити якість обслуговування шляхом визначення стандартів для кожного аспекту готельної послуги, таких як бронювання, реєстрація, розміщення, обслуговування в номерах, харчування та ін. Завдяки цьому стандартизація допомагає забезпечити однаковий рівень обслуговування для всіх клієнтів та підвищити репутацію готелю.

Один з прикладів стандартизації в готельному бізнесі - програма стандартизації готельного ланцюжка Marriott International. Ця програма включає в себе 900 стандартів, що встановлюють вимоги до якості обслуговування в готелях мережі Marriott. Серед цих стандартів є вимоги до технічного стану номерів, до якості послуг, які надаються персоналом готелю, до чистоти та охайності готелю та ін [3].

Інший приклад - програма стандартизації готельного ланцюжка Hilton Worldwide. В рамках цієї програми були розроблені стандарти, які встановлюють вимоги до якості обслуговування в готелях мережі Hilton. Зокрема, вимоги

стосуються зустрічі та проведення гостей до номерів, обслуговування в номерах, харчування, розваг та ін.

У сучасних умовах, коли конкуренція серед підприємств гостинності стає все більш жорсткою, важливо враховувати всі аспекти надання послуг та забезпечувати їх якість на високому рівні. Це можна досягти завдяки ретельній роботі над удосконаленням процесів та технологій, навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу, а також зосередженню на побажаннях та потребах клієнтів.

Стандартизація є важливим інструментом підвищення якості готельного обслуговування, оскільки вона дозволяє стандартизувати процеси та послуги, що надаються в готелі, та забезпечити їх високу якість. Для встановлення стандартів в готельному бізнесі необхідно враховувати потреби та очікування клієнтів, а також відповідні закони та норми. Програми стандартизації, такі як ті, які впроваджуються готельними ланцюжками Marriott International та Hilton Worldwide, є прикладами успішної реалізації стандартизації в готельному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Бугайчук В. О. Особливості надання послуг на готельному підприємстві. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2016. Вип. 24. С. 34-40.
2. Дорофєєва, Т. В. Управління якістю готельних послуг. Сучасні проблеми економіки та підприємництва: зб. наук. праць. 2019. Вип. 22. С. 78-84.
3. Кочергіна О. М. Інноваційні технології в готельному бізнесі. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2018. Т. 9, № 1. С. 77-80.

Ростислав Теслович

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Роман Корсак

д.і.н, професор, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно – ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЛЬ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі, для того, щоб вижити в умовах конкуренції, підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні займатися розвитком та вдосконаленням своєї діяльності, щоб збільшувати свою конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів. В результаті конкурентної боротьби за лояльність клієнта, заклади гостинності перманентно вживають заходів для того, щоб якісно виділитись з поміж інших закладів та стати лідером на ринку. Одним із способів

для забезпечення такого результату є створення візуальної привабливості та сприятливої атмосфери навколо об'єкта гостинності для гостей – ландшафтний дизайн.

На сьогоднішній день озеленення території відіграє важливу роль, як в естетичну так і загально-складову. Зелені насадження мають поліфункціональне значення: санітарно-гігієнічне, захисне, архітектурно-художнє, протипожежне, рекреаційне. Використання ландшафтного дизайну в благоустрої території, полягає у поліпшенні якості життя людини та створенні сприятливих рекреаційних умов, що є невід'ємним елементом діяльності та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності [1, с. 1-7].

Мета ландшафтного дизайну – органічне поєднання архітектури з природними елементами, ґрунтується на принципі цілісного рішення архітектурної споруди та його оточення з детальним дизайнерським проробленням елементів мікроландшафту. Саме ландшафтний дизайн забезпечує цей зв'язок і детальну організацію безпосереднього оточення людини, сприяє синтезу природних та штучних елементів середовища.

Як інструмент підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства ландшафтний дизайн сприяє організації простору відповідно до функціональних, екологічних та естетичних вимог, створенню яскравого художнього образу, здатного викликати в людини позитивні емоції, таким чином забезпечуючи впізнаваність закладу. На прикладі цін на проживання в аналогічних номерах 5-зіркових готелів міста Сінгапур «Parkroyal» та «HotelBoss» було доведено, що якість надання послуг споживачеві має значну перевагу над ціновою політикою. Тобто, для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та підвищення ступеня лояльності споживача власник готелю повинен ставити пріоритетним пошук нових унікальних форм ведення господарства, а також йти в ногу за світовими трендами у сфері гостинності [5].

Перш за все, ландшафтний дизайн може створити відчуття гармонії та спокою для гостей. Для прикладу, естетично оформлені та доглянуті зелені насадження, які декорують прилеглу територію готелю, можуть зменшити рівень стресу та створити сприятливу атмосферу для відпочинку. Гармонійне співіснування природи та архітектури також може збільшити комфортність та естетичне задоволення гостей, що позитивно вплине на їхнє сприйняття сервісу. Також, правильно облаштований ландшафт може відобразити стиль готелю та підкреслити його унікальність. Наприклад, готель з історичним дизайном може використати античні статуї та фонтани, щоб додати краси його зовнішньому вигляду та підсилити його стиль. Готель у сучасному стилі може

використовувати мінімалістичний дизайн та сучасні насадження для створення сучасного та стильного вигляду [3, с. 47-51].

Крім того, ландшафтний дизайн завжди впливає на формування враження гостей про готель і є одним з вирішальних факторів, котрі формують вибір на користь того, чи іншого закладу гостинності. Наприклад, великі кущі та дерева на території готелю можуть створювати відчуття конфіденційності та приватності, що може бути привабливим для гостей, які шукають тихе та спокійне місце для відпочинку [2, с. 155-159].

Існує безліч прикладів застосування ландшафтного дизайну в готельній галузі. Ось кілька з них:

1. Використання водних елементів: велика кількість готелів використовують фонтани, водоспади, струмки та інші водні елементи в ландшафтному дизайні. Наприклад, декілька готелів в Дубаї, таких як «Burj Al Arab» та «Atlantis The Palm», мають великі акваріуми з різноманітними морськими істотами, що створюють унікальну атмосферу та роблять перебування в готелі більш цікавим.

2. Використання зелених насаджень: чим більше зелених насаджень, тим більше готелів має можливість залучити гостей. Багато готелів ставлять на перший план природну красу свого місцерозташування, використовуючи трав'яні газони, квіткові клумби та дерева, які створюють привабливі вигляди та забезпечують комфортний клімат. Чимало закладів гостинності отримують перевагу над іншими завдяки висадженим зеленим насадженням, котрі створюють тінь в літню спеку.

3. Використання світла: ландшафтний дизайн також може включати в себе елементи світла, такі як ліхтарі, ліхтарики, фітогелі і т.д. Готелі можуть використовувати світло для підсвічування зелених насаджень або створення ефекту ночі зоряної небесної світлі, що додає романтики та таємничості до вечірнього перебування на території готелю.

4. Використання ландшафтних композицій: деякі готелі можуть використовувати ландшафтні композиції, щоб створити тематичні образи [4].

5. Використання скель та гірських формацій: деякі готелі використовують природні скелі та гірські формації в ландшафтному дизайні. Наприклад, готелі, які розташовані на гірських схилах, можуть використовувати природні формації скель, щоб створити враження, що готель зливається з природою. Деякі готелі також можуть використовувати штучні скелі та гірські формації, які створюються спеціально для ландшафтного дизайну.

6. Використання басейнів та SPA-зон: готелі часто мають басейни та спа-зони, які можуть бути інтегровані в ландшафтний дизайн. Наприклад, басейни можуть бути оточені зеленими насадженнями та камінням, щоб створити

враження, що гості перебувають у природі. SPA-зони можуть також бути оформлені в природному стилі з використанням зелених насаджень, природного каменю та водних елементів. Узагалі, ландшафтний дизайн може бути використаний для створення унікального та незабутнього досвіду гостей. Він може допомогти залучити більше клієнтів до готелю та збільшити їх задоволеність від перебування в ньому [2, с. 155-159].

Застосування ландшафтного дизайну у сфері гостинності вивчається як частина більш широкої галузі – дизайну середовища, яка охоплює різноманітні аспекти дизайну, такі як архітектура, декорування, меблі, освітлення та інші. Наприклад, психологічні дослідження показують, що зелені простори та природа взагалі мають позитивний вплив на людей і можуть зменшувати рівень стресу. Тому, включення природних елементів у ландшафтний дизайн готелю може підвищити задоволеність гостей та забезпечити більш спокійне та розслаблене перебування у готелі.

Разом з тим ландшафтний дизайн потрібно розглядати як одну з складових великої маркетингової стратегії, оскільки він здатний виконувати наступні функції:

- створення першого враження: ландшафтний дизайн може створити перше враження про готель або ресторан, що може вплинути на рішення клієнта про відвідування цього місця;
- привертання уваги: грамотно спроектований ландшафтний дизайн може привернути увагу потенційних клієнтів, що може призвести до збільшення відвідуваності готелю або ресторану;
- створення атмосфери: ландшафтний дизайн може допомогти створити певну атмосферу в готелі або ресторані, наприклад, романтичну, затишну, екзотичну тощо, що може бути привабливою для певної групи клієнтів;
- створення унікальності: ландшафтний дизайн може допомогти зробити готель або ресторан унікальним та запам'ятовуваним, що може бути корисним для створення бренду та реклами;
- покращення комфорту: правильно спроектований ландшафтний дизайн може покращити комфорт клієнтів, забезпечивши затишну та приємну атмосферу для їх відпочинку та розваг;
- стати основним приводом для відвідування закладу [1, с. 1-7].

Отже, підсумовуючи дану тематику, можна зробити висновок, що гарний ландшафтний дизайн може бути важливим фактором успіху для готелів та ресторанів. Він може привернути більше клієнтів, підвищити рівень задоволення від перебування в закладі та сприяти позитивній репутації, що в умовах жорсткої конкурентної боротьби за лояльність гостя, може стати вирішальним фактором.

Список використаних джерел

1. Мендела Євгенія. Ландшафтний дизайн, як невід’ємна частина естетики території готельного та ресторанного бізнесу. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*. Vol. 1, No. 4, 2022, pp.1-7.
2. Риндюк С., Гаврилюк А. Ландшафтний дизайн, як естетична складова благоустрою території готелів. *СучТехнБуді.*, вип. 27, 2020. С. 155–159.
3. Основи ландшафтної архітектури та дизайну: Підручник. Н. Я. Крижановська, М. А. Вотінов. О. В. Смірнова. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2019. 348 с.
4. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Сучасні принципи оформлення інтер’єру та екстер’єру готелів. Будівництво та архітектура сучасних готелів. URL: <http://tourlib.net> (дата звернення: 20.04.23).
5. Hotel Boss - SG Clean, Singapore (2022). Офіційний сайт Hotel Boss - SG Clean, Singapore [The official site Hotel Boss - SG Clean, Singapore] Retrieved from: <https://www.booking.com/hotel/sg/boss.uk.html> (дата звернення: 20.04.23).

Олександра-Вікторія Палій

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Ольга Світлинець

к. філос. н., доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі готельний бізнес посідає провідне місце в галузі туризму, та є невід’ємною його частиною. Через постійні зміни потреб людей -готельне господарство є гнучким та інноваційним. Готельна індустрія зарекомендувала себе однією з найдинамічніших та розвинених галузей у світі. Основним із джерел прибутків готельного підприємства є доходи від надання різноманітних послуг. Для поліпшення якості надання послуг готелі орієнтуються на сучасні тренди та технології, щоб послуга була якісною та унікальною. Готельні послуги почали формуватися з самого початку заснування підприємств гостинності, і лише з часом почали ділитися на основні та додаткові. Сьогодні готельні послуги вже потребують удосконалення, адже новітні технології, тренди та засоби для розваги постійно змінюються.

До введення військового стану готелі в Україні пропонували широкий спектр послуг для туристів та відвідувачів, зазвичай це включало в себе номери різних категорій, від економ до люкс з різними зручностями, такими як

кондиціонери, телевізори, Wi-Fi, та інші. Також більшість готелів мали ресторани, бари, сауни, басейни, фітнес-центри, та інші зони відпочинку. Крім того, деякі готелі пропонували конференц-зали та інші приміщення для проведення бізнес-зустрічей та подій.

Під час військового стану введені додаткові обмеження щодо надання певних послуг у готелях та інших закладах громадського харчування. Такі обмеження пов'язані зі збільшенням контролю за пересуванням громадян, встановленням часових обмежень для перебування у громадських місцях та іншими заходами, спрямованими на забезпечення безпеки населення.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Нині аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Питання впливу війни в Україні на сферу гостинності є мало дослідженим, адже військові дії тривають [1-3].

Війна в Україні відзначається особливим руйнівним впливом, адже російські війська, не досягнувши успіхів у перші місяці війни, почали використовувати тактику «вогняного валу» та частих ракетних обстрілів.

Аналіз повідомлень про руйнування готельних підприємств у період до грудня 2022 року вказує на такі факти:

Протягом 2022 року було знищено такі готелі:

- Березень: розбомблено готель «Україна» (м. Чернігів) та готель «Інгул» (м. Миколаїв);
- Квітень: внаслідок ракетного обстрілу (м. Львова) зазнав пошкодження готель «Нтон»;
- Травень: ракетним ударом знищено готель «Grande Pettine» (м. Одеса) та декілька готелів у (м. Затока Одеської області);
- Липень: ракетний обстріл готелів «Миколаїв» та «Reikartz Рівер» (м. Миколаїв);
- Грудень: влучання ракетою у готель Alfavito (м. Київ).

Також відомо про руйнування готелів Grand Admiral Resort&SPA у Київській області, готелі "Харків" та SV Park у (м. Харків), Play Hotel by Ribas – (м. Херсон) та Sunrise Park – (м. Запоріжжя) [4].

Ступінь руйнування цих готелів є різним, проте майже всі ці готелі не придатні до використання. Також на сьогодні відсутня інформація щодо руйнувань готельних закладів у різних містах, на територіях яких ведуться бойові дії. Зокрема за даними проекту RebuildUA тільки у (м. Ірпінь) зазнали руйнувань 63 із 74 готелів та рекреаційних закладів, у (м. Буча) 20 з 54, (м. Гостомелі) 7 з 10 [5]. Особливо вразливим є готельне господарство України, що проявилось через руйнування інфраструктури та відсутність споживачів готельних послуг. Найбільш складана ситуація із готелями, які знаходяться або

перебували на окупованих територіях. До таких відносяться Raziotel Рішельєвський (м. Херсон), Optima Херсон та Reikartz (м. Маріуполь) [6].

Активні бойові дії вплинули і на функціонування підприємств національної мережі готелів Premier Hotel. Внаслідок активних бойових дій не функціонує готель Premier Hotel Aurora (м. Харків), а також перебував на окупованій території Compass Hotel Kherson (м. Херсон) [7].

В результаті військових дій від 2014 року та по сьогоднішній день українським ринком готельного господарства було втрачено чимало готелів із міжнародних і національних мереж.

Внаслідок анексії Автономної Республіки Крим, були втрачені 2 готелі мережі Rezidor Hotel Group в (м. Алушта) та готель мережі Best Western в (м. Севастопіль). Через військові дії на Донбасі із (м. Донецька) вийшов міжнародний ланцюг Rezidor Hotel Group [8]. Національні готельні ланцюги втратили готель «Ореанда» (м. Ялта) та Praga Premier Hotel (м. Донецьк), що входили до мережі Premier Hotel, а також готель Reikartz Donetsk Europe (м. Донецьк) та контракти на управління готелем “Атлантика” (м. Севастополь). Найбільшого негативного впливу внаслідок воєнних дій зазнало готельне господарство північних, східних та південних областей України, а також (м. Київ).

Слід наголосити, що готельні підприємства центру та заходу України практично не зазнали руйнувань, натомість на них відбилися втрати внаслідок небезпеки в країні. Велике значення має показник кількості вимушених переселенців, які виїхали закордон чи інші області країни. Згідно із звітом Міжнародної організації міграції станом на травень 2022 року в Україні налічувалось більше 8 млн. внутрішньо переміщених осіб. При цьому 7,5 млн. українців виїхали закордон, а 3,4 млн. запросили захист у країнах свого перебування. Зауважимо, що така втрата є колосальною для ринку трудових ресурсів України, в тому числі і суттєво відбивається на функціонуванні готельного господарства [9].

Сьогодні внаслідок зменшення завантаженості готельних підприємств проблема відтоку трудових ресурсів не визначається інтенсивним проявом. Проте можна говорити про майбутнє посилення цієї проблеми, адже значна частина населення, яке виїхало, маючи досвід роботи у сфері гостинності, може залишитись працювати у готельних підприємствах інших країн. Зазначимо, що у період військових дій змінилась і поведінка споживачів готельних послуг. Функціонування готельних підприємств у період війни виокремило декілька тенденцій, пов'язаних із зміною основних груп споживачів готельних послуг. Реалії війни спонукали готельєрів впроваджувати нові послуги та підвищувати соціальне значення готельних підприємств. Особливо це спостерігалось у період

забезпечення потреб внутрішньо переміщених осіб. Частина готелів брали на себе витрати на проживання, розширювали свої житлові приміщення. А деякі розглядали можливість надання додаткових послуг для такої категорії споживачів. Наприклад, у готелі “Святий Шарбель” (м. Моршин. Львівська. обл) серед додаткових послуг з’явилися заняття з психологом та послуги фітнес тренера для дітей. Також практично всі санаторно-курортні комплекси вживають заходи щодо надання додаткових послуг з реабілітації військових.

На жаль, війна - це складна та небезпечна ситуація, яка не сприяє розвитку готельної індустрії. Однак, навіть в умовах війни, можуть існувати деякі готельні послуги, які можуть бути важливими для тих, хто постраждав від конфлікту. Ось кілька можливих прикладів готельних послуг під час війни:

- Безпечні притулки: готелі можуть стати притулками для місцевих жителів, які шукають притулок від бомбардувань або інших небезпечних подій. Готелі можуть надавати безпечні притулки з відповідними протипожежними та безпековими заходами;

- Харчування: готелі можуть надавати харчування для місцевих жителів, які не можуть знайти їжу внаслідок війни. Готелі можуть надавати безкоштовне харчування або забезпечувати його за певну плату;

- Медична допомога: готелі можуть надавати першу домедичну допомогу для поранених та хворих людей, які не можуть дістатися до лікарень або медичних центрів;

- Транспорт: готелі можуть забезпечувати транспортні послуги для евакуації людей з небезпечних зон, а також для доставки гуманітарної допомоги до місць, де вона потрібна;

- Інтернет та зв'язок: готелі можуть надавати доступ до інтернету та зв'язку для місцевих жителів, які перебувають в зоні війни. Це може бути особливо важливо для забезпечення зв'язку з родиною та друзями, а також для отримання необхідної інформації про ситуацію в країні.

Зазначимо, що під час війни готелі можуть змінювати свою стандартну діяльність, адаптуючись до нових умов. Наприклад, готелі можуть припинити розміщення туристів та бізнес-подорожуючих та зосередитися на наданні допомоги місцевому населенню.

Крім того, готелі можуть співпрацювати з гуманітарними організаціями та владою для надання допомоги тим, хто потребує цього найбільше. Наприклад, готелі можуть надавати свої приміщення для тимчасового розміщення біженців або для розміщення медичних команд.

Отже, хоча готельна індустрія не є головним пріоритетом під час війни, готелі можуть здійснювати певні дії для того, щоб допомогти місцевому населенню та зменшити негативні наслідки конфлікту.

Аналізуючи вплив війни на готельне господарство України, доцільно виділити декілька напрямків негативного впливу:

- знищення інфраструктури;
- закриття підприємств або їх анексія на окупованих територіях;
- вихід із міжнародного ринку готелів, які знаходяться на окупованих територіях;
- відтік кваліфікованого персоналу внаслідок виїзду або мобілізації;
- зменшення або відсутність споживачів готельних послуг;
- відсутність інвестицій та сповільнення економічної активності ринку готельного господарства;
- порушення ланцюгів постачання;
- пристосування підприємств до комендантської години та повітряних тривог.

Незважаючи на певне зниження темпів розвитку цієї сфери в Україні, підприємства з правильно вибраною моделлю управління, підібраними кадрами й адекватним поєднанням ціни та якості продовжують функціонувати. Попри негативні тенденції, пов'язані з розвитком готельного господарства країни, у період війни у Західній Україні спостерігається позитив у готельному секторі. У 2022 році у м. Львів було відкрито Best Western Plus Market Square, що входить до американської готельної мережі та готель Ibis мережі Accor, також відкрито великий готельно-відпочинковий комплекс Emily Resort (Винники-Львів). Це вказує на розуміння готельєрів, що не потрібно опускати руки в такий для нас складний час.

Сучасна військово-політична ситуація в Україні дозволяє виділити перспективні напрями розвитку готельного господарства:

- переорієнтація готельного бізнесу на більш безпечні території Західної України;
- переорієнтація готельних послуг на реабілітацію, що має більший попит;
- активізація курортних готелів;
- збільшення кількості апарт-готелів, які більше пристосовані для прийому сімей та комфортного довготривалого проживання;
- пристосування готельних підприємств до реалій військового часу та пошук нових форм обслуговування;
- переобладнання готелів із врахуванням вимог безпеки та автономної роботи (наявність бомбосховищ, автономних джерел живлення);
- наближення стандартів готельного господарства до стандартів Європейського Союзу;

Також варто примітити, що відкладений попит на туризм та популяризація України на міжнародному рівні активізує туристичну діяльність після

завершення війни, що позитивно вплине на готельну індустрію та туризм у цілому.

Висновки.

Готельний бізнес, враховуючи його соціальне спрямування, є надзвичайно чутливий до військово-політичної ситуації в країні. Війна спричинила низку негативних процесів у функціонуванні готельного господарства країни та змусила готельні підприємства адаптовуватись до сучасних реалій. Українці змогли пристосуватися до сьогоденних реалій, що показує їх могутню силу до адаптації за будь-яких обставин. Такі зміни проявляються у виокремленні тенденцій майбутнього розвитку готельного господарства не лише в Україні, а і на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. №38.
2. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. №44.
3. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії готинності під час кризи. Економіка та суспільство. 2022. №42.
4. Понад 12 готелів постраждали в Україні через війну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>
5. Аналітичні звіти Rebuild. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://rebuildua.net/zvity>
6. Reikartz Hospitality Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://reikartz.com/>
7. Premier Hotel.. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL <https://www.phnr.com/ua>
8. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2018. Випуск 45. С. 273–280.
9. Портал оперативних даних. Ситуація з біженцями з України. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
- 10.10.Встояти під час війни: як працюють готелі України. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini

Олександр Карабін

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Роман Корсак

доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно – ресторанного господарства ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Російсько-українська війна триває вже восьмий рік, що негативно позначається на розвитку усіх секторів економіки, а найбільше – на сфері туризму. Окупація Криму – туристичної родзинки України, та частини Донецької і Луганської областей поставили туристичну галузь у складні умови. Та найгірше розпочалося 24 лютого 2022 року, відколи почалося повномасштабна агресія з боку нашого «сусіда», наслідками якої є не лише великі людські втрати, а й те, що Україна понесла грандіозні збитки в інфраструктурі та економіці, зокрема в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу [3].

Внаслідок бойових дій частина об'єктів готельно-ресторанного бізнесу пошкоджена. Поки що повної інформації щодо того, скільки таких пошкоджених готелів в Україні, немає.

Замість розвитку внутрішнього туризму почалась масова міграція населення. Громадяни нашої держави почали мігрувати як всередині країни, так і за кордон. І це зовсім не пов'язано із туристичною метою, а метою бути в безпечному місці, подалі від ракет та сирен [5].

Про туризм іноземців до України зовсім не йде мова: відмінене авіасполучення, наша держава стала небезпечним місцем для перебування.

В умовах війни туризм в Україні зазнав величезних втрат як зі сторони тур потоків, яких майже нема, так і зі сторони втрат туристично рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок бойових дій [4, с. 134-136].

Та не дивлячись на усе наведене, в Україні ніхто не сумнівається у швидкій перемозі над ворогом, тому вже зараз починає обговорювати питання: а що буде після перемоги? Які заходи ми повинні робити вже сьогодні, щоб розвиток туристичної галузі був стрімким і потужним?

На нашу думку, післявоєнне відновлення туристичного бізнесу буде засноване на розвитку ділового, зеленого, воєнного та реабілітаційного туризму. І саме для розвитку цих напрямків наша держава повинна докладати максимум зусиль вже сьогодні.

Діловий туризм у повоєнній Україні буде залежати від політичної ситуації та розвитку інших сфер економіки. Прогнозується, що активна участь та залучення нашої держави до міжнародних організацій, блоків та союзів стане рушієм до посилення комунікації, а відтак і розвитку ділового туризму. Прогнозується після війни ріст інвестиційного інтересу до нашої держави як майданчика для апробації та впровадження нових технологій будівництва, реконструкції тощо. Також розвиток воєнно-промислового комплексу, що буде одним із пріоритетних у структурі виробництва України, стимулюватиме розвиток ділового туризму до держави.

Про розвиток цієї сфери туризму можна говорити із високим ступенем вірогідності та із часткою припущення. Тим не менше - він є одним із реальних напрямків розвитку у повоєнний час.

Наступний напрямок – це *військовий туризм*, який називається у літературі по-різному: воєнний туризм, мілітарний туризм, зброярський туризм. Його особливість у тому, що його метою є відвідування місцевості, що пов'язана з військовими та воєнними подіями [6, с. 130].

Україна ще довго буде для жителів усього світу асоціюватися із війною та її наслідками. З одного боку, це, звісно, прикро і боляче. Але і з іншого боку, це можна використати для розвитку військового туризму і залучення туристів до відвідування України. Всі ми добре знаємо, що територія відчуження, де відбулася трагічна аварія на Чорнобильській електростанції ще декілька років тому була привабливим туристичним об'єктом для іноземців. Аналогічно, колишні міста, які, на превеликий жаль, стали правилами: Авдіївка, Бахмут, Ізюм, Мар'їнка - можуть повторити долю Славутича. До речі, міста у київській області такі як Буча, Гостомель, Ірпінь, де відбувалися звірства російських окупантів, вже є місцем відвідування офіційних делегацій та високопосадовців, що приїждять із візитами до нашої держави.

До речі, на даний час прийнято рішення про збереження окремих будинків та кварталів у тому стані, у якому вони були залишені окупантами після визволення. Звісно, цілями цього є не туризм та рекреація, а збереження слідів воєнних злочинів для їх фіксації та розслідування, проте у майбутньому це може стати пам'ятками, аналогічними нацистським концентраційним таборам у Польщі.

Крім зруйнованих та понівечених міст об'єктами туристичного інтересу будуть оборонні споруди, які відіграють важливе значення у перебігу битв, вони обростатимуть історіями про силу та мужність українських захисників, збереження життя або жителів, або військових та ввійдуть в історію. Такими об'єктами вже стали Доцецький аеропорт, завод Азовсталь, Маріупольський

Драмтеатр, до них можуть бути віднесені також блокпости, траншеї, бліндажі, які відіграли важливу роль в обороні населених пунктів чи стратегічних об'єктів.

Метою військово-історичного туризму у післявоєнний період має бути вшанування пам'яті всіх постраждалих та демонстрація українцям і всьому світу наслідків та жорстокості російсько-української війни, через історичну пам'ять про воєнні події має відбуватись патріотичне виховання як молоді так і дорослого покоління [5].

Новий вид туризму, який буде розвиватися в післявоєнній Україні – це *реабілітаційний туризм*, як різновид медичного туризму [4, с. 134-136].

Мабуть ми ще не всі усвідомили, наскільки багато людей вже потребує і потребуватиме у майбутньому короткострокових чи довготривалих реабілітаційних заходів, а також систематичного психологічного супроводу. Необхідність у реабілітації мають сьогодні не лише поранені комбатанти, які пережили поранення, контузії, і не тільки ті, які повертаються з фронту. Реабілітації потребують їхні батьки, дружини, діти. Реабілітації потребуватимуть люди, що знаходяться у зоні тимчасової окупації, проживають у прифронтових районах, внутрішньо переміщені особи, а також ті, хто має на окупованій території родичів. Серед потенційних пацієнтів реабілітаційних центрів можуть опинитися також самі ж медичні працівники, журналісти, поліціанти, пожежні, будівельники, електрики та інші люди, які протягом тривалого часу виконують професійні обов'язки майже на лінії зіткнення, тобто в екстремальних і травматичних умовах. Зрештою, реабілітації потребуємо ми усі, усі хто другий рік поспіль живе у країні, де йде війна, читає і слухає повідомлення із фронту про хід наступальних і оборонних операцій, хто слідкує за сигналами повітряної тривоги, у кого виключають взимку електропостачання і опалення.

Поки що держава не здійснює заходи із психологічної допомоги так широко, реабілітаційні заходи, орієнтовані на такі потреби лише плануються. Проте необхідність здійснення післявоєнної психологічної реабілітації буде стимулювати розвиток туризму та туристичного бізнесу.

І останній вид туризму, про який хотів би відмітити, це *зелений туризм*. Він є традиційним для нашого регіону, для Закарпаття. Нині після коронавірусної епідемії та в умовах війни агросадиби зеленого туризму завантажені на чверть [1, с. 197].

Проте фахівці стверджують, що після перемоги зелений туризм не тільки повернеться до довоєнного рівня, але й стане локомотивом економічного розвитку регіону. Багато із тих переселенців, які час війни прожили в нашому краї і повернулися додому - полюбили його назавжди. Тому у даному сенсі війна також стане своєрідною «промоакцією» у популяризації західної України серед

жителів центральної та східної її частини. Можливо зелений туризм у майбутньому стане для частини жителів країни альтернативою обов'язковому літньому відпочинку на березі моря.

Підсумовуючи, хочу відмітити, що, як би не звучало це цинічно у час, коли кров ллється наших воїнів і мирних жителів від ударів російських ракет і іншої зброї, війна - це завжди час для нових можливостей. Для сфери туризму – час для нових відкритих можливостей – це завершення війни. Ми всі цей момент чекаємо із нетерпінням і вірою у потужний розвиток туристичної галузі України [1, с. 25-30; 2, с. 25-31].

Список використаних джерел

1. Корсак Р., Годя І. Шляхи реформування готельно-ресторанної та туристичної індустрії України після отримання статусу кандидата у члени ЄС. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 55. Том 1. С. 25-30.
2. Корсак Р., Світлинець О., Коваль О. Перспективні шляхи організації обслуговування у вітчизняній готельно-ресторанній індустрії в умовах розвитку євроінтеграційних процесів. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 49. Том 1. С. 25-31.
3. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <http://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya> (дата звернення 05.01.2023).
4. Пеняк П., Кочан В. Туризм на Закарпатті під час воєнного стану. Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.) Київ:ТОВ «Геопринт»,2022. С 134-136.
5. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/> (дата звернення 28.03.2023).
6. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.

Марк Подоля

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та

готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Система управління конфліктами є важливою складовою для всіх організацій, особливо у сфері ресторанного господарства, оскільки підґрунтя її лежить у взаєминах між людьми.

Організації, у яких працюють люди, щодня стикаються з найрізноманітнішими проблемними ситуаціями, пов'язаними з «людським фактором». Значною мірою причинами їх виникнення є відмінності працівників організації за віком, освітою, стажем роботи, професійним та життєвим досвідом, розходження в їх функціях та обов'язках, цілях та завданнях, а також різноманітність особистих якостей, цінностей, установок, інтересів, поглядів на проблеми, що виникають у процесі роботи. В результаті всіх цих відмінностей зростає ймовірність виникнення конфліктних ситуацій і конфліктів. Наявність подібних проблем є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації [1].

Шляхи вдосконалення системи управління конфліктами в закладах ресторанного господарства зводяться до механізмів, які є прописаними та дотримуються керівництвом для попередження конфлікту [4]:

1) профілактика та подолання конфліктів, пов'язаних із організацією робочих процесів:

- запровадження чіткої регламентації етапів кожного процесу;

- визначення відповідальних за кожен етап процесу; складання форм звітності про хід виконання завдань;

2) профілактика та подолання конфліктів, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків:

- складання та оновлення посадових інструкцій для кожної посади;

- введення контролю виконання посадових обов'язків, призначення відповідальних осіб;

- організація професійних навчань (вивчення методик продажів; методик роботи із відмовами; методик подолання конфліктів із клієнтами);

- мотивація співробітників на досягнення результату та ефективну роботу засобами впровадження системи КРІ.

Основою формування сприятливого морально-психологічного клімату в трудовому колективі повинно стати врахування реальних потреб персоналу [3].

1. Створення та розробка Кодексу корпоративної культури.

2. Тренінг персоналу: організація тренінгів з управління конфліктами для персоналу може зменшити кількість конфліктів і допомогти управляти тими, які все ж таки виникають. Персонал повинен бути навчений способам зменшення напруги, спілкування з клієнтами, які знаходяться у важких емоційних станах, і розв'язання конфліктів.

3. Встановлення системи звітування: Встановлення системи звітування може допомогти управління конфліктами в закладах ресторанного господарства. Якщо конфлікт виникає, персонал повинен мати можливість швидко повідомити керівництво про це, щоб керівництво могло вчасно реагувати.

4. Покращення системи інформування працівників - метою поліпшення інформаційної відкритості вищого керівництва готелю до трудового колективу рекомендуємо з досвіду іноземних компаній запровадити щорічне звітування про результати роботи готелю. Найкращим способом є як особисте звітування головного директора на загальних зборах трудового колективу, так і підготовка «Звіту про сталий розвиток». Важливо, щоб керівництво готелю у ньому відображало реальні фінансові цифри: скільки готель заробив, скільки коштів з них пішло на виплату дивідендів власникам, розвиток персоналу, соціальні проекти тощо. Інформаційна відкритість підвищить їх лояльність до готелю та поліпшить соціально-психологічний клімат в цілому [2].

5. Проведення системної діагностики стану соціально-психологічного клімату в трудовому колективі;

6. Запровадження тимблдингу – сьогодні ж тимблдинг дозволяє зачепити такі аспекти роботи з колективом, як: розвиток командного духу в роботі членів трудового колективу; можливість виявляти та реалізовувати особистісний потенціал працівників; демонструє помилки в спілкуванні, які породжують взаємне нерозуміння між членами робочого колективу готелю; допомагає знайти варіанти вирішення конфліктних ситуацій; розвиває здатність швидко приймати рішення в критичних і нестандартних ситуаціях; виховує в колективі довіру до організації і один до одного, прихильність цілям готелю [2];

7. Підвищення рівня залученості співробітників – слід надавати можливість участі працівників у формуванні програм розвитку готелю, вирішення окремих проблем чи питань. Це дозволить кожному співробітнику відчувати свою значимість для готелю та розвивати власний потенціал. Такі дії будуть сприяти поліпшенню взаємовідносин між керівниками та їх підлеглими.

8. Створення політики управління конфліктами: Створення політики управління конфліктами – це важливий етап вдосконалення системи управління

конфліктами в закладі ресторанного господарства. Ця політика повинна відображати підходи до управління конфліктами в закладі, включаючи процедури, які повинні використовуватись у випадках конфліктів.

Для удосконалення системи управління конфліктами керівництво мусить системно впроваджувати ефективні технології управління організаційними конфліктами, здійснювати оперативний моніторинг та контроль рівня конфліктності в організації. Важливу роль в цьому може відіграти створення HR-служби, яка буде займатись питаннями формування та зміни організаційної структури управління, розробки впровадження системи мотивації персоналу, тестування персоналу на рівень конфліктності та проведення заходів, пов'язаних з анти-конфліктною профілактикою.

Список використаних джерел

1. Н. Новікова. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики. Галицький економічний вісник. 2013. №2 (41). с.79-83.
2. Шість вправ для тимбілдингу. Режим доступу: <https://naurok.com.ua/post/6-vprav-dlya-timbildingu>. (Дата звернення 23.04.2023 р.).
3. Що таке тимбілдинг (командоутворення): ідеї та сценарії + інструкція як все правильно організувати [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/18-biznes/490-timbilding.html#punkt-7>. (Дата звернення 23.04.2023 р.).
4. Черниш І.В. Формування корпоративної культури як фактору конкурентоспроможності підприємств сфери туризму. Economic strategies for the development of society : collective monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2020. P. 141-146

Даніїл Шило

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Світлана Заїка

канд. екон. наук, професор кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, Харків, Україна

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сфері гостинності існує висока конкуренція, що змушує підприємства постійно шукати нові способи ефективної роботи. Одним з головних трендів є розробка та застосування інновацій, що допомагає розвиватися цій галузі.

Інноваційні технології є важливим елементом успіху для готелів і ресторанів, оскільки вони можуть покращити всі аспекти їхньої діяльності. Процес впровадження інновацій зазвичай вимагає змін у всіх аспектах підприємства, тому важливо знайти ефективні організаційні форми управління

інноваціями, які б враховували наукові, інноваційні та ринкові чинники. Розвиток галузі гостинності потребує принципових змін у технологіях, структурах та управлінні процесами в готельно-ресторанному бізнесі.

У сучасному ринковому середовищі, діяльність готельно-ресторанних підприємств потребує все більшого впровадження інновацій. Це пов'язано з бажанням керівництва підприємств вивчати нові технології та методи управління, які допоможуть модернізувати та покращити загальну продуктивність підприємства.

Більшість сучасних готельних і ресторанных підприємств надто залежні від своїх систем обчислювальної техніки, зв'язку тощо. Це означає, що для досягнення переваг від таких інновацій та уникнення проблем з цими системами необхідно мати життєздатну, комплексну та сучасну інноваційну стратегію [1-3].

Інноваційні системи, що використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, є засобом досягнення певної мети, а не самоціллю. Отже, будь-яка інноваційна стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальною бізнес-стратегією, щоб бути повністю ефективною. Існує багато інноваційних технологій, які можуть вирішувати різні бізнес-проблеми, але їх потрібно специфікувати та впроваджувати з обережністю, щоб уникнути помилок, які можуть бути дорогими та шкідливими. Метою інноваційної стратегії є визначення необхідних інструментів для ефективного бізнесу та планування їх впровадження або покращення з часом.

Інноваційні технології часто розвиваються випадково і без конкретного плану або напрямку протягом довгого часу. Рішення можуть бути застарілими або вже використовуватись для вирішення нагальних проблем у бізнесі, або бути успадкованими від інших компаній. Будь-яка з цих обставин може призвести до:

1. систем, які несумісні одна з одною, часто мають суперечливий характер, і які неможливо легко інтегрувати;
2. систем, які не відповідають вимогам готельно-ресторанного бізнесу;
3. зростаючих витрат на впровадження інноваційних технологій;
4. труднощів в отриманні своєчасної управлінської інформації через відсутність інтеграції;
5. неприйнятний ризик, пов'язаний із надмірною залежністю від ключового персоналу [2].

Готельно-ресторанні підприємства мають багато можливостей для інноваційних рішень на сучасному ринку. Проте, для ефективного використання цих можливостей необхідно провести збалансовану оцінку витрат, вигод, ризиків та відповідності потребам бізнесу. Ця оцінка допоможе визначити пріоритети та розподілити елементи інноваційної стратегії на етапи. Коли

пріоритети визначені, інноваційну стратегію можна задокументувати та включити в загальний план змін.

Перевагами інноваційної стратегії сфери гостинності є:

1. витрати на інновації відповідно до вимог бізнесу, часу та обставин;
2. чітке бачення запланованих витрат на інновації протягом кількох років і відповідно до прогнозованого розвитку бізнесу;
3. більш надійне бюджетування;
4. покращена управлінська інформація;
5. значно знижений ризик стати банкрутом [5].

Інноваційна стратегія може принести значні переваги для готельно-ресторанних підприємств, такі як зниження витрат, зменшення ризиків та підвищення загальної ефективності. Це досягається завдяки добре продуманій системі інноваційних рішень, яка дозволяє підприємствам планувати та розподіляти свої ресурси, пріоритетизувати ініціативи та впроваджувати нові технології та підходи, що забезпечують більш ефективну та продуктивну роботу [4].

Від розробки складних програмних систем до обслуговування гостей та проведення маркетингових заходів, технології інноваційних готелів пропонують різноманітні можливості для економії витрат та збільшення прибутку, дозволяючи власникам готелів досягти нових рівнів прибутковості.



Рис. 1. Перспективні інноваційні технології у діяльності готельно-ресторанних підприємств (створений автором за джерелом [6])

Висновки

Дослідження підтверджують, що інновації мають значний вплив на покращення якості послуг, що надаються готельно-ресторанними комплексами,

а також на технічні та організаційні процеси у цій галузі. Тому інновації є ключовим фактором успіху для будь-якого готельно-ресторанного підприємства, оскільки вони дозволяють використовувати потенціал інноваційних технологій, що підвищує його конкурентоспроможність і стійкість.

Список використаних джерел

1. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – С. 260-261.
2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.
3. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm.
4. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm
5. Кирніс Н.І. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/105/102>.
6. Шацька З. Я., Семко В. В. Впровадження нових технологій на вітчизняних підприємствах. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7207/1/20170524_Determinant_P370-373.pdf.

Аммар Сапожніков

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ольга Світлинець

к. філос. н., доцентка кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ВУЛИЧНА ЇЖИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

Одним з основних елементів та важливих факторів, які формують туристичну привабливість міста, розкривають його колорит та представляють

гастрономічну культуру регіону – це наявність профільних фестивалів в форматі вуличної їжі.

Фестиваль вуличної їжі – це подія на визначеній території, яка об'єднує різні групи людей з приводу однієї визначеної тематики їжі, напоїв та передає культуру споживання, відпочинку і отримання задоволення від життя. Такі фестивалі є важливою компонентою туристичної індустрії та невід'ємною складовою культури, що формує національний колорит, визначає ступінь привабливості території для туристів. Це перспективний вид туризму, що з'явився порівняно недавно та динамічно розвивається у світі та в Україні, зокрема. У світі безліч гастрономічних фестивалів, деякі з них присвячені фірмовій страві регіону (як, наприклад, піца в Неаполі або морепродукти в Португалії), а під час інших можна оцінити працю кухарів з усього світу. Кращі ресторани і пікніки на галявині, стрітфуд і висока кухня, а також музика, спілкування і веселощі[1].

Вулична їжа популярна в наш час, оскільки це зручно для людей, які мають обмаль часу та середній бюджет. Так, одним із форматів закладу швидкого обслуговування, що має безліч переваг перед стаціонарними закладами харчування, є фудтрак. Традиційно він представляє собою кафе фургон з мобільною кухнею, призначений для торгівлі їжею та напоями швидкого приготування. Так, у США історія розвитку цього бізнесу нараховує вже близько 100 років, а в Україні вона тільки починається.

Зважаючи на те, що культура вуличної їжі в Україні тільки формується, то законодавче регулювання діяльності закладів даного формату не є досконалим. Існує вулична їжа в Україні, здебільшого, у кількох форматах: МАФ (малі архітектурні форми), кафе на перших поверхах будинків, фестивалі (як окремий і досить потужний рух) і фудтраки. Утім, якщо з діяльністю фестивалів, кафе і МАФ-ів з точки зору законодавства усе більш-менш зрозуміло, оскільки існує безліч дозвільних чи забороняючих їхню діяльність нормативних актів, то із фудтраками виникають питання. Так, у центральній Європі, а також в США і Канаді основним принципом оподаткування такого виду бізнесу, як фудтрак є або податок з обороту (приблизно до 6%) або податок з прибутку (до 18 %). Така система оподаткування більш справедлива, оскільки для отримання більших податків владі необхідно стимулювати роботу бізнесу, допомагаючи їм тими чи іншими шляхами [2].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає цей вид туризму як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць через національну кухню [3]. Набуття саме аутентичного досвіду є основою для подальшого формування концепції розвитку національної кухні. Наразі ярмарок розглядається в контексті

подієвого або ж івент (event) туризму, але використання ідеї переформатування національних страв в площину вуличної їжі надасть можливість переформатувати мережі українських ресторацій. Адже переваги їжі на ярмарку полягали у тому, що все готували на очах у людей, тому не використовували неякісних продуктів. Саме використання автентичних страв та їхньої репрезентації може привернути увагу туристів, зробити відвідування України для іноземців вельми атрактивним, а для внутрішніх туристів дозволить розкрити своєрідний дух регіону, неповторність національних традицій, дати особливе відчуття свята. Відтворення принципів приготування став на ярмарках має потужний туристичний потенціал, що буде сприяти розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму [4].

Туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята. В Україні заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках. Виходячи з наукових досліджень, в останні роки спостерігалось збільшення кількості фестивалів вуличної їжі та регіональне розширення їх проведення [5].

На думку Дж. Лейха, «з точки зору посилення атрактивності туристської дестинації більш ефективним є підхід, що має на увазі пошук особливостей регіональної кухні, які часто виражаються в наявності одної або декількох місцевих страв, що зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність, в тому числі, засновану на різних міфах, легендах, повір'ях. Подібного роду регіональні гастрономічні бренди стають обов'язковим атрибутом туристського споживання, а місця, пов'язані з такими брендами – невід'ємною частиною маршруту туриста» [6].

Оцінювання туристичного потенціалу регіону передбачає дослідження не тільки певних ресурсів, але і наявність матеріально-технічної бази для забезпечення туристичного попиту. Вулична їжа у різноманітних форматах та проявах, таких як кафе, МАФи, фудтраки, фестивалі та ярмарки є швидким, доступним та креативним способом впливати на туристичний потенціал регіону. Підсумовуючи усе вищенаведене, можемо зазначити, що вулична їжі є важливим елементом формування туристичної привабливості окремо взятого регіону, зокрема та країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Солоненко Ю. В. Фестивалі вуличної їжі як елемент туристичної дестинації / Ю. В. Солоненко // Економіка і організація управління. – 2021. – № 4 (44). – С. 243-255.

2. Юлія Гончар, Дар'я Правдіна, Фудтрак – інновація в класичному street-food. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2018. – 287 с.
3. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступ: URL : <http://www.worldfoodtravel.org>
4. Аксьонова Н. В українська кухня у вимірах вуличної їжі:традиції та інновації. Традиції та інновації харчування туристів [Електронний ресурс] : Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, 10 жовтня 2019 р. Режим доступу : URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22582/1/tezi_10.10.19-7-9.pdf
5. Мартинова, Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць / За ред.: Д.В. Завадської (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 6 (269). С. 121-146.
6. Leigh J. Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. Intercultural Communication. 2000. No. 4. Pp. 1–17.

Рената Свалювчик

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Стратегічне планування має важливе значення для довгострокового успіху підприємств готельного бізнесу, оскільки воно дозволяє їм передбачати зміни, визначати можливості та відповідним чином розподіляти ресурси.

Процес стратегічного планування на підприємствах готельного бізнесу повинен передбачати комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність, включаючи ринкові тенденції, конкуренцію та переваги клієнтів.

Ефективне стратегічне планування на підприємствах готельного бізнесу має передбачати постановку чітких цілей і завдань, визначення ключових показників ефективності та розробку планів дій для досягнення цих цілей.

Розробляючи стратегічний план, підприємства готельного бізнесу повинні враховувати мінливий ландшафт галузі та тенденції, що виникають, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та адаптивність до мінливих умов ринку [7].

Добре розроблений стратегічний план необхідно постійно контролювати та оцінювати, забезпечуючи його узгодженість із цілями підприємства готельного бізнесу та сприяючи своєчасному коригуванню та перебудові, якщо необхідно.

Успіх стратегічного планування на підприємствах готельного бізнесу залежить від залучення та співпраці всіх ключових зацікавлених сторін, включаючи команду менеджменту, співробітників, клієнтів і зовнішніх партнерів.

Стратегічне планування на підприємствах готельного бізнесу має бути узгоджено із загальною організаційною культурою, цінностями та баченням, щоб забезпечити безперебійну реалізацію плану.

Процес стратегічного планування може допомогти підприємствам готельного бізнесу визначити потенційні проблеми та ризики та розробити плани на випадок непередбачених обставин, щоб пом'якшити ці проблеми.

Надійний стратегічний план необхідно ефективно довести до відома всіх зацікавлених сторін, щоб заохотити їхню підтримку та участь у його реалізації [1].

Підсумовуючи, стратегічне планування має вирішальне значення для стабільного успіху підприємств готельного бізнесу, і до нього слід підходити як до безперервного процесу, який дозволяє адаптивним стратегіям розвиватися з часом.

До теперішнього часу стратегічне планування є найважливішою складовою стратегічного менеджменту і одним з основних напрямків теорії управління, що в чималому ступені сприяє ефективній діяльності організації. Впровадження стратегічного планування дозволяє поєднувати вирішення поточних завдань підприємств з перспективними цілями, більш повно використовувати її потенційні можливості і зміцнювати ринкові позиції в конкурентному середовищі, розробляти якісні товари, що відповідають вимогам ринкової кон'юнктури. Багато уваги приділяється теоретичним і практичним проблемам стратегічного планування як в вітчизняній так і в зарубіжній науковій літературі.

Стратегічне планування ґрунтується на основних положеннях - принципах стратегічного планування, які характеризують планову діяльність підприємства. Дотримання їх дасть змогу поліпшити якість процесів управління на

підприємстві. У процесі стратегічного планування залежно від прийнятого підходу виокремлюється від чотирьох до дев'яти етапів, кількість яких визначено за компонентами комплексу стратегічного планування або за їх елементами [2].

Будь-яке планування підприємства базується на неповних даних. Якість планування більшою мірою залежить від інтелектуального рівня компетентних співробітників. Всі плани повинні складатися так, щоб в них можна було вносити зміни, а самі плани взаємопов'язані з наявними умовами [3].

Планування має відштовхуватися від так званих вузьких місць: останнім часом це збут, фінанси або робоча сила. Потрібно пам'ятати, що стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і підприємство, що створює стратегічні плани, може потерпіти невдачу через помилки в організації діяльності, мотивації, контролю тощо.

Плани повинні містити в собі резерви для внесення корективів, однак занадто великі резерви роблять плани неточними, а невеликі тягнуть за собою часті зміни плану. В основу складання плану з конкретних напрямків виробничих ділянок підприємства кладуться окремі завдання, які визначаються як в грошових, так і в кількісних показниках.

Формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Знання того, що підприємство хоче досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії [4].

Приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію про можливості організації або про зовнішню ситуацію. Іншими словами планування допомагає створити єдність загальної мети всередині самого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Д. Ф. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 236 с.
2. Гордієнко ТІ. Стратегічний аналіз: навч. посіб., 2006. 404 с.
3. Запровадження стратегічного планування в Україні: Зб. документів і матеріалів/ Укл. В. Тертичка. К.: Центр досліджень адміністративної реформи НАДУ, 2004. URL: www.uapa-csar.org.ua/ua-2004-2.htm
4. Кононенко І. В. Управління розвитком підприємства : навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2001. 134 с.
5. О'Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой / Дж. О'Шонесси. М. : МТ Пресс, 1999. 396 с.
6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія . Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.

7. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. М. : ИНФРА-М, 2000. XX, 412 с.

Ірина Тифанюк

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник Світлана Павлюк

к.е.н., доцент кафедри

готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Миколаївський національний аграрний університет, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ

Розробка фірмового стилю ресторану повинна завжди залишатися першим етапом роботи над відкриттям нового закладу, навіть перед створенням меню і наймом офіціантів. Адже перше, що помітить клієнт, оглядаючи ресторан, будуть не їжа і напої, а його назва і логотип, колір серветок та оформлення бару.

На відміну від багатьох інших брендів, фірмовий стиль вкрай важливий для сприйняття ресторану клієнтами. Він повинен проявлятися в усьому, починаючи від вивіски і назви, які гармоніюють між собою до форми обслуговуючого персоналу, друку меню, візитних карток і навіть транспорту по доставці їжі.

Фірмовий стиль - це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність.

Під фірмовим стилем ресторану мається на увазі візуалізація достоїнств ресторану. Демонстрація основної концепції закладу підполягає їх винесення на перший план. Якщо говорити простими словами, важлива унікальність. Досвідчені ресторатори точно знають, якщо ресторан не має певного почерку, властивого тільки йому, не бачити йому резерву столів і великої черги перед столиками.

Кожен елемент стилю закладу – важлива складова бренд-концепції. Чим частіше потенційні клієнти будуть бачити фірмову айдентику, тим більше у компанії шансів домогтися успіху на ринку. Фірмовий стиль ресторану складається з декількох ключових елементів:

1. Візуальна складова. Йдеться про всі елементи, які бачить відвідувач. Це колірна гамма, логотипи та орнаменти.
2. Кінетична включає в себе оформлення меблів, посуду, серветок. Тобто це все, що можна помацати.
3. Вербальна має на увазі музичний супровід, напрямок, гучність.

4. Асоціативна включає в себе особливі аромати, стиль спілкування персоналу, особливості подачі страв. Це все в цілісному вигляді справляє на відвідувачів незабутнє враження.

5. Ресторанний брендинг не закінчується на інтер'єрі. Роль екстер'єру не менш важлива. Складно домогтися органіки, якщо всередині закладу перед відвідувачами постають вінтажні світильники і сільський шик, а зовні – сучасний хай-тек.

Етапи та особливості розробки фірмового стилю ресторану:

1. В першу чергу назва має відображати головну ідею і філософію ресторану. При розробці імені ресторану вивчається цільова аудиторія і її потреби, порівнюються різні назви конкурентів. Невдала назва здатна сильно нашкодити ресторану, якщо буде викликати негативні емоції і двозначні асоціації.

Головна місія логотипу - зробити бренд легко впізнаваним, тому він повинен бути максимально простим і в той же час унікальним. Часто в логотип включають назву самого бренду. Для цього потрібно дуже ретельно підбирати шрифт, щоб він так само відображав суть закладу.

2. Маркетологи переконані, що колір відіграє одну з вирішальних ролей при сприйнятті товару покупцем. Іноді навіть достатнього одного кольору, тільки особливого відтінку для впізнаваності бренду.

3. Оформлення інтер'єру ресторану. Все, що може відвідувач побачити всередині ресторану, має бути виконано в єдиному стилі, з використанням одних і тих же колірних рішень. Вивіска закладу, уніформа працівників, серветки, тарілки і келихи обов'язково повинні містити логотип ресторану.

Предмети інтер'єру повинні добре поєднуватися між собою, підходити по стилю і квітам до загальної гами ресторану. Для того, щоб не заплутатися в відтінках кольорів і використанні логотипу, фахівці готують брендбук.

4. Інші елементи фірмового стилю. Для ресторану також важливими є такі елементи:

- фірмовий одяг та бейджі співробітників.

Так як образ бренду формує багато елементів фірмового стилю, важливо правильно і доречно їх використовувати в реальному житті. Брендбук є свого роду навігаторами для дизайнерів, які регулюють використання логотипу, шрифтів, поєднання кольорів і інших візуальних елементів. На початку кожного брендбуку описуються головні цілі та цінності компанії, особливості ведення роботи, що корисно при відкритті мережі ресторанів.

Отже, можна зробити висновок, що фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення та її продукції серед різноманіття інших. Це показник філософії фірми та її корпоративної культури, оскільки по

фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Тому і фірмовий стиль ресторану виконує ряд функцій, які вкрай важливі для успіху закладу.

Список використаних джерел

1. Фірмовий стиль: Інтернет енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 03.04.2023)
2. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. — К.: ЦУЛ, 2003. — 257 с. (дата звернення: 03.04.2023)
3. Розробка фірмового стилю ресторану. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost> (дата звернення: 03.04.2023)
4. Як створити фірмовий стиль ресторану. URL: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/jak-stvoriti-firmovij-stil-restoranu.php> (дата звернення: 03.04.2023)

Ігор Сирота

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ольга Світлинець

к. філос. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з галузей економіки, що розвиваються дуже стрімко та динамічно. Сьогодні попит на послуги готелів та ресторанів постійно зростає, що вимагає від індустрії постійного вдосконалення і розвитку. Інноваційні технології є одним із важливих факторів, які дозволяють підвищити ефективність та конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу.

"Під розвитком будемо розуміти тільки такі зміни в економічному житті, які не впливають на нього ззовні, а походять від його власної ініціативи, тобто зсередини" - Й. Шумпетер [3]. Й. Шумпетер виділив п'ять типових змін в економічному розвитку на основі інновацій:

- 1) використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва (купівля-продаж);

- 2) впровадження продукції з новими властивостями;
- 3) використання нової сировини;
- 4) зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення;
- 5) поява нових ринків збуту.

Він розглядав інновацію як засіб подолання економічних криз. На його думку, за допомогою нововведень підприємство може використовувати нові конкурентні прийоми, відмінні від колишніх цінових форм конкуренції. Дані конкурентні прийоми вчений назвав ефективною конкуренцією, а виняткове становище підприємства, створене на основі нецінової форми конкуренції, - ефективною монополією. За концепцією Й. Шумпетера, ефективна монополія - це таке положення фірми на ринку, при якому вона витягує додаткові вигоди і прибуток від здійснення інноваційних змін у власній господарській системі.

На початку ХХ ст. Й. Шумпетер розробив "інноваційну теорію підприємництва", на основі якої вже в 1930-і рр. розвинув "кондратьєвську циклічну парадигму," в напрямі інноваційної концепції "довгих хвиль", викладену у фундаментальному двотомнику "Ділові цикли". Він приділяв особливу увагу в інноваційній діяльності підприємцям-новаторам, які прагнуть отримати більший прибуток за рахунок здійснення інновацій. Вони являються активним елементом процесу економічного розвитку країни. Беручи інноваційні рішення, підприємці створюють нові, раніше невідомі комбінації факторів виробництва.

За словами П.Друкера, "інноваційна діяльність - це особливий інструмент, який би дозволив підприємцю використовувати зміни і перетворювати їх на нові можливості для, наприклад, відкриття нового бізнесу або надання нових послуг" [4].

Й. Шумпетер довів, що процес впровадження нововведень протікає нерівномірно, для нього характерні скачки і ривки. Як тільки один підприємець-новатор долає технологічні та фінансові труднощі і відкриває нові шляхи отримання прибутку, інші відразу ж йдуть за ним.

Економіст описав варіанти циклічних змін ділової активності, які відомі як фази процвітання, спаду, депресії та пожвавлення, і вважав, що новаторська діяльність є основним чинником, що викликає динамічні зміни хвильового характеру в економіці, тобто її розвиток.

Значення робіт Й. Шумпетера особливо актуально на сучасному етапі реформування економічної науки після глобальної кризи. Лауреат Нобелівської премії з економіки Дж. Стірлінг (2001) відзначає, що важливим моментом у теорії інновацій Й. Шумпетера є твердження про розвиток конкуренції за інновації: "Існувала конкуренція за ринки збуту, а не конкуренція на ринках, і це

конкурентна боротьба велася за допомогою інновацій" [3]. У сучасному світі інновації стають визначальним фактором динамічного розвитку, трансформації та конкурентоспроможності соціально-економічних систем у всьому світовому просторі.

Поняття "інновація" взаємопов'язане з такими поняттями, як новація, винахід і відкриття. До інновацій можна віднести: нові знання, нові принципи, методи дослідження, винахід, відкриття. Винахід - принципово нове технічне рішення, що дозволяє значно підвищити технічний рівень і якість продукції, удосконалити технологію, підняти ефективність і поліпшити умови праці [1].

Відкриття - встановлення невідомих раніше закономірностей, властивостей і явищ матеріального і духовного світу, що вносять докорінні зміни у рівень їх пізнання. Нововведення - наукове знання, що володіє новими або суттєво відрізняються від існуючих рішеннями.

Інноваційні технології дозволяють забезпечити більш ефективне управління готельно-ресторанним бізнесом. Завдяки автоматизації бізнес-процесів, можливо знизити витрати на оплату праці, збільшити продуктивність та якість роботи персоналу. Наприклад, застосування системи управління готельним бізнесом дозволяє автоматизувати процеси бронювання номерів, ведення обліку гостьової бази, контролю за запасами, оплати послуг та інші процеси, що відбуваються в готелі.

Використання інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі може забезпечити підвищення ефективності, конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Наведемо кілька прикладів інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі:

- Онлайн-бронювання. Це може бути веб-сайт або мобільний додаток, що дозволяє клієнту забронювати готельний номер або стіл у ресторані за кілька хвилин. Це дозволяє клієнтам отримати швидкий та зручний доступ до послуг готелю або ресторану.

- Власні мобільні додатки: мобільні додатки можуть допомогти готелям та ресторанам бути більш ефективнішими. Наприклад, додаток може допомогти відстежувати стан кімнат в готелі, допомагати з резервуванням столиків, також відправляти push-повідомлення клієнтам про зміни у меню та про різноманітні діючі акції.

- Послуга Wi-Fi. Бездротовий доступ до Інтернету є однією з найбільш очікуваних послуг готелю та ресторану. Це дозволяє клієнтам бути 24/7 онлайн, щоб отримувати актуальні новини та вести свій бізнес без зупинок.

- Використання соціальних медіа. Готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для залучення нових клієнтів та збереження

існуючих. Вони можуть створювати аккаунти в соціальних мережах, до прикладу, таких як Facebook та Instagram, та використовувати їх для реклами своїх послуг та товарів, а також комунікації з клієнтами.

- Використання програмного забезпечення для управління закладом. Готелі та ресторани можуть використовувати програмне забезпечення для управління бізнесом. Це може включати програмне забезпечення для управління бронюванням, управлінням столами, кухнею та складом, тощо.

- Використання електронних платежів. Готелі та ресторани можуть приймати електронні платежі.

- Використання чат-ботів. Чат-боти дозволяють зменшити навантаження як на центр підтримки користувачів готельно-ресторанних закладів, так і на відділ бронювання.

- Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та інше.

- Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю - її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

- Інтерактивне меню - відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви та викликаючи офіціантів;

- Екрани-планшети на столах - поки замовлення готується, відвідувач може прочитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

- Сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю - актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь розрахувати свій середній чек.

- Використання інтерактивних столів. Ресторани можуть впроваджувати інтерактивні столи які допоможуть розважати гостей доки на кухні готуються замовлені страви.

- Використання даних та аналітики: збір та аналіз даних про клієнтів може допомогти готельно-ресторанному бізнесу краще розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати більш персоналізовані послуги.

Звісно, маємо зауважити, що існує ще багато прикладів інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі, оскільки індустрія та технології розвиваються дуже стрімко. Слід враховувати, що впровадження інноваційних технологій має як сильні, так і слабкі сторони. Необхідно обрати «золоту середину» і правильну стратегію.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо зазначити, що використання інноваційних технологій може значно покращити якість обслуговування та ефективність управління у готельно-ресторанному бізнесі. Автоматизація процесів та використання аналітики допоможуть знизити витрати та підвищити ефективність в цілому, а розробка додатків та інтерактивних інтерфейсів забезпечить зручний та ефективний спосіб комунікації з клієнтами. І як наслідок лояльне ставлення діючих клієнтів та залучення нових.

Список використаних джерел:

1. Алексеєва М. Б. Аналіз інноваційної діяльності: підручник та практикум для бакалавріата / М. Б. Алексеєва, П. П. Ветренко. - Юрайт, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : https://stud.com.ua/44987/investuvannya/formuvannya_suchasnoyi_teoriyi_in_novatiki
2. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. №40. – с.2-5
3. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й. А. Шумпетер ; пер. з англ. В. Старка. – К.: Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2011. – 242 с.
4. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Пер. з англ / Петер Друкер. - К.: Україна, 2004.- 241 с.

Софія Мохнюк

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Олександр Коваль

ст. викладач кафедри туристичної інфраструктури та
готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закуплених товарів, можна організувати дозвілля споживачів.[1]

Дозвілля як психологічний стан людини розглядається крізь емоційне сприйняття людиною дозвіллевих занять. Згідно з цією концепцією, дозвіллевими вважаються лише ті види діяльності, що сприймаються людиною позитивно. [2; с. 257]

Організацією дозвілля в готельно-ресторанних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку і це потребує подальших досліджень.

Особливості дозвілля та відпочинку гостей у готельному закладі залежать від багатьох факторів, таких як тип готельного закладу, розташування, наявність інфраструктури, кількість зірок, види послуг тощо.

Однак, загалом, готельний заклад повинен забезпечувати комфортний відпочинок для своїх гостей. Для цього необхідно, щоб в готелі було зручне ліжко зі свіжим білизною та м'якою подушкою, наявність власної ванної кімнати з усіма необхідними засобами гігієни, кондиціонером або опаленням в залежності від пори року.

Крім того, готельний заклад може пропонувати різноманітні послуги для дозвілля та розваг своїм гостям, такі як фітнес-центр, басейн, сауну, спа-процедури, ресторан або кафе зі смачною їжею, бар з алкогольними та безалкогольними напоями, а також різноманітні ігри та розваги для дітей.

Окремі готелі, можуть мати спортивний комплекс або фітнес-центр для гостей. Тут можуть бути доступні такі види спорту, як басейн, теніс, гольф, бігова доріжка та інші. В умовах сьогодення бурхливо розвиваються ігрові види розваг, близькі до спорту: більярд і боулінг. В більшості вони сприймаються як відпочинок і розвага, які доступні людям різної статі і віку. Тому більярдні столи розміщують у багатьох готельних підприємствах і клубах.[3]

Деякі готелі можуть організовувати екскурсії та тури для гостей, щоб допомогти їм познайомитися з місцевими визначними місцями, ці програми складаються з різних видів подорожей, а навчальні програми допомагають відпочиваючим набути різні вміння й навички (у плаванні й інших різних видах спортивних занять, ремесел).

Інколи готелі мають спеціальні розважальні програми для дітей, дитячі кімнати з іграшками та інші розважальні зони. Найкращим варіантом для дітей є активне дозвілля (танці, ігри, квести тощо), але якщо добре організувати пасивне (шоу-програми, вистави тощо), то воно також зацікавить дітей та залишить у них незабутнє враження. Частіше організовують щотижневе (по вихідних днях) і святкове (день народження) дозвілля. [4; с.61]

Аматорські анімаційні програми створюються з метою залучення гостей до творчості, співтворчості, змагання у виготовленні місцевих виробів, що в такий спосіб підвищує їхній інтерес до національних особливостей місцевого населення.

Пригодницько-ігрові програми знайомлять гостей із цікавим, хвилюючим, незвичайним (наприклад, участь у рольових іграх і конкурсах, відвідуванні печер, піратській вилазці, нічних походах, нічному спуску на гірськолижному курорті, у тематичному пікніку). Ці програми приваблюють відпочивальників незалежно від їхньої статі, віку й національності.

Видовищно-розважальні анімаційні програми представлені святковими заходами, конкурсами, фестивалями, карнавалами, тематичними днями, ярмарками, дискотеками, танцювальними вечорами, концертами художньої самодіяльності тощо.

Отже, готельна анімація виступає своєрідною і дуже дієвою формою реклами, повторного залучення клієнтів і їхніх знайомих, а отже, підвищує ефективність, доходність і рентабельність підприємства гостинності. Кінцевою метою анімації є задоволеність туриста відпочинком – його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил.[5; с.312].

Організація програм дозвілля у готельному підприємстві може допомогти вирішити декілька проблем та підвищити рівень задоволення клієнтів, збільшити прибуток та якісно посилити конкурентні переваги. А саме:

1. Підвищення рівня задоволення клієнтів готелю: Дозвілля може допомогти готельному підприємству залучити та утримувати клієнтів, оскільки надання анімаційних програм, розважальних послуг може зробити перебування гостей у готелі більш приємним і незабутнім. Це може також підвищити рівень задоволення клієнтів та їх лояльність до готелю.

2. Збільшення прибутку закладу розміщення: Дозвілля може стати додатковим джерелом доходу для готельного підприємства. Надання послуг, таких як спа-процедури, фітнес-центри, екскурсійні програми та інші розважальні активності, може збільшити витрати гостей, час перебування гостей у готелі та, відповідно, збільшити загальний прибуток готелю.

3. Конкурентоспроможність: Готелі, які пропонують більше можливостей для розваг та дозвілля, можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку готельних послуг, оскільки такі готелі можуть привернути більше клієнтів.

4. Покращення іміджу: Надання послуг дозвілля може сприяти покращенню іміджу готельного підприємства та допомогти створити позитивне сприйняття у гостей та інших клієнтів. Це може також допомогти зберегти репутацію готелю серед клієнтів та покращити його рейтинг на різних сайтах з бронювання готелів.

5. Розвиток партнерства: Наявність послуг дозвілля на території закладу проживання може сприяти укладенню угод між підприємствами

індустрії туризму, зацікавленими підприємствами та організаціями, тим самим створюючи умови для довгострокових намірів співпраці.

Отже, з усього вище сказаного, можна зробити висновок, що правильна організація, підбір, дозвілля і відпочинку несе позитивний вплив на заклади розміщення.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4281:2004 «Зклади ресторанного господарства. Класифікація»
2. Писаревський І. М., Байлик С. І. Організація готельного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекет., 2015. 329 с. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/119525/mod_resource/content/1/Базовий%20підручник%20ОГГ.pdf.
3. Головка О. Організація готельного господарства. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/91927-113-sportivn-vidi-rozvag.html> (дата звернення: 28.04.2023).
4. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посібник / І. А. Назаренко, О. А. Боднарук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 128 с. [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Vodnaruk_Org_obsl%20\(1\)-конвертирован.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Vodnaruk_Org_obsl%20(1)-конвертирован.pdf).
5. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид. Чернівці : Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьков., 2022. 488 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4750/1/H-088_Організація%20та%20технологія%20надання%20послуг%20гостинності_Круль%20Г_Заячук_О_на%20сайт.pdf.
6. Туристичний інформаційний центр «Турінформ Закарпаття» - готелі Закарпаття. <https://tourinform.org.ua/listing-category/hotels>

Катерина Чупрун

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Віктор Кушнірук

канд. екон. наук, доцент кафедри

готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,

Миколаївський національний аграрний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Готельна індустрія високоприбуткова галузь сфери гостинності, адже мільйони туристів щодня потребують місць для тимчасового розміщення. Оскільки конкуренція в готельній індустрії зростає, менеджмент готельних

підприємств постійно стежить за новими трендами у інноваційних технологіях які можуть бути впровадженні для покращення якості пропонованих послуг. Розглянемо перспектив розвитку інноваційних технологій управління якістю послуг у готельному господарстві.

Інновації в сфері гостинності «передбачають розробку оригінального підходу та нових способів використання наявних ресурсів, одночасно шукаючи нові». Типологію інновацій у туристичній сфері розробили Абернати та Кларк, які виділяють чотири типи інновацій: звичайні, нішеві, революційні та архітектурні [1]. Регулярні інновації стосуються постійного підвищення якості послуг, кваліфікації персоналу та продуктивності. Нішеві інновації зазвичай змінюють структуру співпраці, але не базові знання та навички; вони по-новому поєднують існуючі послуги. Революційні інновації пов'язані з використанням нових технологій у фірмах і розробкою нових методів; вони радикально впливають на ключові знання та навички персоналу, що призводить до появи нових професій у галузі. Архітектурні інновації змінюють структуру і бізнес-модель; вони створюють нові події та об'єкти, які потребують реорганізації, зміни фізичної чи інституційної інфраструктури, а також науково-дослідницьких і навчальних закладів.

Запровадження технологій стало більш критичним, ніж будь-коли раніше, для готельної індустрії, особливо в сфері управління якістю послуг. Використання технологій для управління та моніторингу задоволеності клієнтів набуло широкого поширення, і менеджери готелів запровадили такі технології, як системи зворотного зв'язку з клієнтами, мобільні додатки та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використання мобільних додатків стає все більш популярним, що дозволяє гостям робити бронювання, замовляти послуги та залишати відгуки про свій досвід. Інтеграція технологій аналізу даних і штучного інтелекту (AI) також підвищила якість послуг, дозволивши готелям аналізувати відгуки та переваги клієнтів, щоб постійно покращувати свої послуги.

Наприклад, за допомогою торгових точок POS готель може надавати більш персоналізовані послуги, за допомогою збору і аналізу поведінки споживачів. Це, в свою чергу, забезпечить власникам готелів більше шансів отримати постійних клієнтів. Гості більше зацікавлені в тому, щоб як найшвидше знайти саме те що їм потрібно, ніж витратити час на пошук серед безлічі не релевантних варіантів [2]. Технологія допоможе підказати, яким гостям підходить якась конкретна акція, пропозиція чи знижка. Використання цієї інформації дає цілісне уявлення про вимоги клієнта.

Використання інноваційних технологій, таких як Інтернет речей (IoT), віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), має потенціал

кардинально змінити спосіб управління готелями та надання послуг. Технології IoT можуть допомогти готелям контролювати та керувати різними системами, такими як освітлення, температура та системи безпеки. Технології віртуальної реальності та доповненої реальності можуть дозволити гостям відвідати віртуальні тури готельними об'єктами та номерами, покращуючи процес бронювання. Використання чат-ботів і голосових помічників може дозволити готелям надавати цілодобову допомогу гостям, підвищуючи рівень персоналізації та зручності.

Отже, розробка інноваційних технологій для управління якістю послуг у готельній індустрії є дуже важливим комплексом заходів для удосконалення діяльності підприємств. Запровадження таких технологій, як штучний інтелект, аналітика даних, Інтернет речей, віртуальна реальність і доповнена реальність, може підвищити якість послуг, що пропонуються готелями, покращуючи загальний досвід клієнтів і лояльність. Менеджери готелів повинні продовжувати досліджувати нові та інноваційні технології, для покращення якості своїх послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Abernathy, W.J. and Clark K.B. (2002). Innovation: Mapping the winds of creative destruction, Research Policy, Vol.14, Issue 1, pp.138-152.
2. HOTELOGICX, Smart Hoteliering (2018) New and Emerging Hospitality Technology Trends.Retrieved from <https://www.hotelogix.com/blog/2018/02/07/topBhospitalityBindustryBtechnologyBtrendsB2018/>

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Іван Петровцій

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Уляна Ханас

канд. філос. наук, доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ТРАНСКОРДОННЕ ТУРИСТИЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ЗАКАРПАТТІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Закарпаття - це найзахідніший регіон України, який має вигідне географічне положення та туристичні ресурси. Межуючи з чотирма європейськими державами (Польща, Словаччина, Угорщина та Румунія) цей регіон має великий

потенціал для збільшення кількості туристів. Проте, Закарпаття також стикається з безліччю проблем та викликів, які потребують уваги та швидкого вирішення. Дослідження історії та сучасного стану транскордонного співробітництва може допомогти зрозуміти причини цих проблем та надати рекомендації для покращення ситуації.

Транскордонне співробітництво у сфері туризму є одним з головних напрямів зовнішньої політики України. Згідно Закону України "Про транскордонне співробітництво", транскордонне співробітництво - це спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством. Цей Закон визначає правові, економічні та організаційні засади транскордонного співробітництва.

Історія розвитку транскордонного співробітництва на Закарпатті починається зі здобуттям незалежності України (1991). Тоді, коли Україна будучи вже незалежною державою відкрила кордони. З того моменту розвиток туризму постав як важливий елемент для економічного розвитку регіону. Область межує із чотирма країнами членами Європейського Союзу, з якими укладені угоди, які були підписані між органами місцевого самоврядування та місцевими органами виконавчої влади Закарпаття і адміністративно-територіальними одиницями сусідніх держав.

Сфера транскордонного туристичного співробітництва на Закарпатті реалізується через:

- розробку спільної стратегії між країнами (або регіонами);
- розробку спільного туристичного продукту (тобто розробку туристичного маршруту);
- організацією спільних культурних та спортивних заходів;
- організації спільного маркетингу.

Створення туристичних проєктів дають змогу відкрити Закарпатський регіон для країн ЄС по - новому. Найбільш відомими такими проєктами є створення різних туристичних маршрутів:

1. Між Польщею та Закарпаттям: найбільш поширені так звані "кільцеві маршрути". Маршрути в яких початок та кінець знаходиться в одному населеному пункті, але повернення не відбувається по тій самій дорозі, що і початок маршруту. Найбільш відомий маршрут - до гори Кременець. Це один з по особливому цікавих туристичних маршрутів, що проходять по території Ужанського національного природного парку, і розпочинається у селі Стужиця, загальною протяжністю 9 км. І охоплює такі країни як Україна, Польща та

Словаччина. В рамках транскордонного співробітництва між Польщею та Закарпаттям також розроблені спільні проекти з розвитку туризму, обміну досвідом та знаннями. Варто відзначити новий українсько-польський прикордонний маршрут “Карпатський шлях дерев’яної культури”. Маршрут поєднує відвідини 95 автентичних дерев’яних храмів українського та 130 польського прикордоння, зокрема пам’ятки, віднесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Цей проєкт реалізували Асоціація «Єврорегіон Карпати – Україна» та Підкарпатська регіональна туристична організація для створення цілісних підходів у збереженні та промоції дерев’яної архітектури – спільної культурної спадщини гірської частини українсько-польського прикордоння за фінансової підтримки Європейського Союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва «Польща – Білорусь – Україна 2014–2020».

2. Між Словаччиною та Закарпаттям: транскордонне туристичне співробітництво є одним з найрозвиненішим у регіоні. Маючи спільне історичне минуле, та безпосередню близькість обласного центру м. Ужгород з кордоном Словацької республіки, Закарпаття тісно співпрацює з Словаччиною у сфері туризму. Одним із проєктів, який сприяє розвитку транскордонного туристичного співробітництва є культурний маршрут “Карпатський шлях”. Географічно маршрут «Карпатського шляху» базується на основі історичного Волоського шляху, який безпосередньо перетинає території 4-х областей України (Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську і Чернівецьку), Республіки Польща (Підкарпатське воєводство) та Словаччини (Кошицький та Пряшівський краї). Структура маршруту «Карпатський шлях» представляє собою низку національних і регіональних транскордонних підмаршрутів, які можуть бути монотемними, чи, у свою чергу, синтезувати різні теми в межах «своєї» географічної ділянки маршруту.

3. Між Угорщиною та Закарпаттям: транскордонне туристичне співробітництво між Закарпаттям в Україні та Угорщиною має декілька різних аспектів, які включають культурний обмін, розвиток туристичної інфраструктури, спільні туристичні маршрути та проекти розвитку туризму. Завдяки спільному транскордонному проєкту з угорським регіоном Саболч-Сатмар-Берег, що реалізується в рамках Програми транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства Угорщина - Словаччина - Румунія - Україна HUSKROUA2014-2020 за фінансової підтримки Європейського Союзу, відроджується маршрут “Соляний шлях”. Цей проєкт є дуже важливим у контексті збереження культурної спадщини краю, адже маршрут “Соляного шляху” в епоху Середньовіччя використовувався для транспортування солі із Солотвина в Європу. І він був надважливим для центральноєвропейського регіону. Цей проєкт дає можливість трансформувати

історичну спадщину у туристичну. І допомагає зберегти спільну спадщину двох країн – Угорщини та України.

4. Між Румунією та Закарпаттям: головним напрямком українсько-румунську туристичного співробітництва є зелений туризм. На території Закарпаття та Румунії існують численні природні заповідники та парки, які можна відвідати в рамках транскордонного туризму. Також проводяться різноманітні екологічні заходи та конференції, спрямовані на підвищення уваги до охорони природи та екологічно.

На шляху розвитку транскордонного співробітництва в сфері туризму Закарпаття стикається з такими проблемами, як: фінансові обмеження та економічні труднощі, що стають на заваді в організації деяких проєктів, недостатньо розвинута інфраструктура, що обмежує кількість туристів та послуг, неефективне використання ресурсів.

Отже, транскордонне співробітництво в сфері туризму між Закарпаттям та країнами-сусідами організовується за допомогою різноманітних проєктів, які охоплюють багато різновидів туризму: культурного, релігійного, гірськолижного, зеленого, міжнародного та багатьох інших. Країни-сусіди активно взаємодіють з Закарпаттям задля сталого розвитку у всьому Карпатському регіоні та забезпечують активній євроінтеграції України.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про транскордонне співробітництво” URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text> (дата звернення: 29.03.2023).
2. Василюха Н. В. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг / Н. В. Василюха, І. М. Мельник // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2011. - Вип. 13. С. 122-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_13_31 (дата звернення: 30.03.2023).
3. Гакман С. Проблеми українсько-румунського прикордоння [Електронний ресурс] / С. Гакман // Матеріали міжнародної конференції «Західні кордони України: аналогії, проблеми, перспективи» (26 лютого 2005 р.). URL: <http://www.jimagazine.lviv.ua/conf-febr2005/vystupy.htm> (дата звернення: 04.04.2023)
4. Соколовський О. Б. Особливості транскордонної співпраці України та Словаччини / О. Б. Соколовський // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голова ред. ради), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (виконавч. ред.), Т. М. Краснопольська (виконавч. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 69. С. 116-123. DOI URL: <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1311> (дата звернення: 31.03.2023)

5. Ковач Л. Українсько-польське транскордонне співробітництво: тенденції та проблеми розвитку/Наукові записки. С. 229. URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/kovach_ukrainsko_polske.pdf (дата звернення: 31.03.2023)
6. Концепція туристичного маршруту “Карпатський шлях”. URL: <http://dialog.lviv.ua/kontsepsiya-transkordonnogo-kulturnogo-marshrutu-karpatskiy-shlyah/> (дата звернення: 05.04.2023)
7. Туристичні маршрути УНПП. URL: <https://tourinform.org.ua/turystychni-marshruty-unpp-marshrut-do-gory-kremenets> (дата звернення: 05.04.2023)
8. Співробітництво яке приносить плоди. URL: <https://zakarpattya.gov.ua/zakarpattya/evropejskyj-vybir/transkordonne-spivrobitnytstvo/> (дата звернення: 04.04.2023)
9. “Соляний шлях” на Закарпатті: як історичний маршрут стане привабливим для туристів. URL: <https://pmg.ua/life/88396-solyanyu-shlyakh-na-zakarpattiyak-istorychnyy-marshrut-stane-pryvablyvym-dlya-turystiv> (дата звернення: 05.04.2023)
10. 225 дерев'яних церков українсько-польського прикордоння, - постав новий маршрут для туристів. URL: <https://zbruc.eu/node/108335> (дата звернення: 05.04.2023)

Diana Khymych
higher education

Research supervisor: Hanna Mashika

Doctor of Geography, Professor, Head of the Department of Tourism
Uzhhorod National University, Ukraine

TRENDS AND PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE TRANSCARPATHIAN REGION

Transcarpathian region is one of the most attractive and perspective regions from the point of view of tourism development in Ukraine. Its unique border geographical location, rich natural and ethno-cultural resource potential have provided the region with the status of the most perspective recreational area in Europe with the possibility of year-round tourist service.

Trends are the main directions of tourism development and significant changes in its territorial structure and other indicators. One of the trends mentioned in the Program for the Development of Tourism and Resorts in the Transcarpathian Region for 2021-2023, which should increase the competitive advantages of the region, is the creation of territorial and sectoral associations, which are called clusters. [3].

The main precondition for the creation of a tourist cluster in any region is the presence of tourist activities in a specific area. In addition to tour operators, travel agents, excursion bureaus, the availability of resources - human, financial, incentives for development (for example, the creation of a cluster in special economic zones where tax benefits can apply), natural (recreational resources) is a prerequisite. The availability of infrastructure (communications, logistics, etc.) is of particular importance. All these prerequisites are available in Transcarpathian region. There is a wide range of recreational resources in the region: forest, landscape, hydrological, salt, objects of the Carpathian nature reserve fund and the possibilities of their use. The largest share among the components of the recreational potential of Transcarpathia (39%) is accounted for by water resources. To date, 360 sources of mineral water have been explored. It should be noted the recent spontaneous emergence of a large number of hotel enterprises that have sprung up near mineral water sources. Their construction is due not so much to the strong growth of vacationers and the need for accommodation facilities, but rather to the deterioration of the work of resorts and recreation centers, which have an outdated material base and are unable to provide the appropriate service for vacationers and tourists.[4]. In order to improve the situation existing in the tourism, hotel, health resort economy of the region, use of its opportunities should join forces in the form of a hospitality cluster that would cover the territory of the region. The creation of a hospitality cluster with the inclusion of SPA resorts as one of its elements contributes to both the economic growth of the region and the formation of a healthy lifestyle culture. [1].

Clusters of rural green tourism have formed in Transcarpathian region: in Southern Ugocha (for example, the villages of Vary and Chetfalva of Berehiv district, Vyshkovo village of Khust district), in Rakhiv district (Kostylivka village), in Mizhhiria district (Kolochava village). As a rule, high-quality services are provided where there are regional branches of the Association for the Promotion of Rural Green Tourism in Ukraine or other public associations that give priority to supporting this type of activity. The main idea of tourism clusters is the mutual coordination of work, when subjects of different nature of activity apply their resources to realize a common goal, thereby accelerating the achievement of the set goal due to the introduction of new technologies, obtaining loans, benefits from the state and foreign investors, etc. This is the goal pursued by the project of the Regional Development Agency "Transcarpathia", which is implemented together with the public organization "Transcarpathian Tourism Organization "Pannonia" and the Turya-Remetiv village council. The project envisages the establishment of interaction of tourism business entities in the tourist region through the creation of an official tourist cluster.

Today, Kolochava, Svaliava mineral waters, Polonina Runa, and Voevodyno are mini-clusters, but their effectiveness and efficiency remain controversial due to the

focus on one type of tourism, the declarative nature of activities, and ignoring consumer demand for individual tourist services. The next trend in the development of tourism in Zakarpattia Oblast is the continuation of cross-border cooperation between neighboring states, as one of the manifestations of globalization processes. This creates new opportunities for intensifying the economic activity of the border areas and increasing their competitiveness at the national and international levels. [2].

Transcarpathia has unique prerequisites for the formation of a tourist complex, namely: geographical - a favorable geographical position (the region is Ukraine's gateway to Western Europe) creates certain advantages for it for accelerated integration into European structures; historical – the originality of the region, where a high culture of management, traditions and skills of the local population have been preserved, which, in combination with the proximity of the countries of Western Europe, creates prerequisites for rapid adaptation of the population to the market conditions of management; economic – achieved positive structural changes serve as a strong prerequisite for gradual economic growth; transport - a developed network of highways and railways, taking into account the convenient geographical location, can bring real benefit to the region; natural - the presence of unique natural resources: mineral waters, forests, significant reserves of underground and surface waters, other minerals of industrial importance, landscape and climatic zones; recreational - the region has a powerful natural potential for sanatorium-resort treatment and health improvement of people, which can turn the recreational sphere into one of the leading branches of the region's economy.

Today, Transcarpathian region is a strategically important cultural, political and economic region of Ukraine. Having a unique border location and the neighborhood of four countries of the European Union, the region can become the largest tourist, recreation and resort region of Western Ukraine.

References

1. V. V. Hoblyk Formation of cross-border tourist clusters as a priority direction for the development of border regions of Ukraine / V. V. Hoblyk // Economic Forum. - 2015. - No. 3. - P. 117-123.
2. Matsola V.I. Formation and development of the recreational and tourist complex of the Transcarpathian region: Author's abstract. Dis... Cand. economy Sciences: 08.10.02 / NAS of Ukraine Institute of Regional Studies. - Lviv, 2014. - 29 p.
3. The program for the development of the tourism and recreation industry of the Transcarpathian region for 2021-2023. URL:<https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/proprogramu-rozvytku-turyzmu-i-kurortiv-u-zakarpatskiy-oblasti-na-2021-2023-roky>

4. Stavskaya Yu.V. Infrastructural factors of the development of the hospitality industry in the field of ecological tourism in Transcarpathia / Yu.V. Stavskaya // Black Sea Scientific Studies. 2021. Issue 61. P. 79-87

Ірина Ільющонок

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Наталія Габчак

к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Транскордонне співробітництво у сфері туризму є важливим для сталого розвитку країн і може сприяти зміцненню миру, стабільності та взаєморозуміння між народами. Однак під час воєнного стану транскордонне співробітництво може стати більш складним через проблеми безпеки та обмеження на пересування. Транскордонне співробітництво – спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [1].

В останні роки Україна зіткнулася з проблемами безпеки через російсько-українську війну та активні бойові дії на східних та південно-східних кордонах нашої держави. Оголошення воєнного стану було неминучим, адже перед керівництвом держави стояло головне завдання це – забезпечення національної безпеки та безпеки громадян. Відповідно змінились пріоритети транскордонного співробітництва у сфері туризму щодо обмежень на подорожі, закриття кордонів, значні потоки біженців і проблеми внутрішньої безпеки. Не зважаючи на те, що в Україні було ухвалено Закон «Про транскордонне співробітництво» і періодично приймаються Державні програми розвитку транскордонного співробітництва реалізація завдань і використання можливостей даного співробітництва вимагає пошуку нових підходів і організаційних форм в галузі туризму [1]. До прикладу, такі як розробка нових туристичних маршрутів і спільна реклама об'єктів історико-культурної спадщини країн по обидві сторони кордону в умовах воєнного часу тимчасово призупинилась. Закриття кордонів і обмеження на подорожі ускладнюють туристам перетин кордону та дослідження регіону, впливаючи на індустрію туризму та місцеву економіку. Крім того, ситуація з безпекою також може негативно вплинути на якість туристичного

досвіду, оскільки відвідувачі часто почуваються менш безпечно, а отже менше переміщуються з туристичною метою, що заважає досліджувати та вивчати визначні пам'ятки території і ці чинники зменшують кількість туристів, а отже негативне сприйняття тої чи іншої частини України.

Для покращення транскордонного співробітництва у сфері туризму під час воєнного стану можна вжити наступні заходи: по-перше, необхідно встановити чітку співпрацю між відповідними органами влади та туроператорами, щоб гарантувати надання туристам достовірної та актуальної інформації. До прикладу, створення гарячої лінії, яка надаватиме допомогу та підтримку туристам під час кризи; по-друге, продовжити розвиток спільних туристичних ініціатив і проєктів, зосередившись на просуванні безпечних і надійних подорожей через кордони. Як приклад, розробку правил безпеки у сфері туризму у воєнний час та створення спільних маркетингових кампаній, які рекламують регіон як безпечне та привабливе туристичне місце; по-третє, віднаходити можливості інвестування в туристичну інфраструктуру та об'єкти підтримки транскордонного туризму. Це може включати відкриття нових прикордонних пунктів пропуску, розширення та реконструкція існуючих, а також забезпечення належного транспортного сполучення та варіантів розміщення туристів та рекреантів.

Вище перелічені форми є ефективними, вони чітко визначаються регіональною політикою держав-сусідів та їх угруповань, вагомим є чинник підвищення життєвого рівня населення даних територій. Кожен регіон володіє значними туристичними ресурсами, їхня природна та історико-культурна унікальність створює необхідні умови для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Однак, вирішення всіх питань, пов'язаних з відкриттям нових туристичних брендів та маршрутів вимагає проведення соціально-економічного моніторингу сфери туризму, єдиного інформаційного простору, скоординованої державної та регіональної політики з розвитку сфери туризму, забезпечення реалізації нових туристичних процесів розвитку транскордонного туризму [2].

Підсумовуючи вище наведене бачимо, що транскордонне співробітництво у сфері туризму під час воєнного стану є складним, оскільки проблеми безпеки та обмеження на подорожі негативно впливають на індустрію туризму та економіку місцевих громад. Проте, вживаючи реанімаційних заходів щодо встановлення співпраці країн по обидві сторони кордону, розвитку спільних туристичних ініціатив та інвестуючи в туристичну інфраструктуру, Україна може покращити транскордонне співробітництво у сфері туризму під час кризи та сприяти безпечним подорожам через кордон. Таким чином, Україна може

отримати прибуток від збільшення туристичних потоків, розширення економічної та соціальної співпраці з сусідніми країнами.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 02.12.2012р. № 1861–15. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text>
2. Габчак Н.Ф. Транскордонний українсько – словацький простір: аналіз сучасного стану. Журнал «Географія та туризм» Наук. зб. /Ред.кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. К: Альфа ПІК. Вип. 33. Київ, 2015. С.37-47.

Олександр Вінтонів

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Павло Вичівський

канд. істор. наук, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю,
шоу-бізнесу та івентменеджменту

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ВИДОВИЩНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ EVENT ТУРИЗМУ ТА УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПІВПРАЦІ

Для більшості сучасних науковців характерним є твердження, що видовищне мистецтво - це публічна демонстрація процесів художньої творчої діяльності людини, яка організована у певний часі, і в конкретному місці. Видовищних форм мистецтва, у даний час, є досить багато. Основними зразками видовищного мистецтва є кінематограф, театр (у всіх його численних формах), масові видовища і гуляння, концерти, цирк. Окремою формою видовищного мистецтва є фестивалі.

Провідні вітчизняні дослідники підкреслюють, що у сучасному суспільстві зростає потреба участі у традиційних формах видовищності, які «здатні створити «живий контакт», задовільнити духовні та культурні потреби особистості. Ця тенденція яскраво проявляється у зростанні популярності різноманітних фестивалів й локальних свят [3].

Фестивалі як вид видовищного мистецтва є також основою розвитку не тільки event туризму, але і українсько-польської культурної співпраці. Фестивалі української культури в Польщі, та польської культури в Україні, на сьогоднішній день, перестають бути винятково мистецькими або музичними заходами. Вони з кожним роком започатковують нові елементи: гастрономічні, спортивні, екологічні, з метою поширення нових знань (полякам про Україну, та українцям про поляків відповідно), подоланню стереотипів та формуванню позитивного іміджу двох країн.

В Україні проводиться низка фестивалів, учасниками яких є різноманітні польські учасники: міжнародний фестиваль польської культури «Райдуга Полісся» у Житомирі; фестиваль «Польська осінь»; фестиваль польської культури у Вінниці; Дні Кракова у Львові та ін. Натомість, провідними українськими фестивалями у Польщі є: «Українська весна» у Познані; «Україна VIVA!» у Вроцлаві; Фестиваль «Україна в центрі Любліна»; лемківський етнографічний фестиваль «Лемківська ватра», та ін. [1].

Наявність значної кількості фестивалів в Україні та Республіці Польща сприяє розвитку як українсько-польської культурної співпраці, так і туризму у двох країнах. Це найважливіший механізм міжкультурних процесів, за допомогою яких проявляється культурна різноманітність та культурна спадщина. В умовах глобалізації туризм виступає одним з найбільш ефективних способів взаємодії культур, практичної реалізації принципів діалогу, співпраці та взаємозбагачення народів, каналом поширення освітніх моделей, орієнтованих на відкритість та мобільність.

У сфері туризму поняття «культура» сприймається як історично визначений рівень розвитку людини та суспільства, який передбачає збереження, дбайливу передачу від покоління до покоління національної спадщини та використання її, у тому числі в міжкультурному діалозі.

Між різними культурами та цивілізаціями постійно відбувався інтенсивний обмін. В цьому сенс туризму - це найбільш ефективний спосіб масового обміну соціокультурним досвідом, що є необхідністю в умовах глобалізації. Туризм, як елемент діалогу культур, об'єктивно сприяє розширенню індивідуального, особистісного досвіду, надає людині можливість тимчасово зануритися в інші культури, що сприяє розумінню різноманіття навколишнього світу, а також цінності та самобутності своєї власної культури.

Отже, на сьогоднішній день, туризм виступає як ефективний засіб створення умов для міжнаціонального та міжкультурного діалогу, спрямований на задоволення потреб людей у ознайомленні з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями різних країн та їх народів. Туризм виховує культурну толерантність, поглиблює порозуміння між представниками різних культур, сприяє формуванню соціально-культурної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Літні фестивалі в Польщі. URL: <https://eurowork.com.ua/ua/novosti/letnie-festivali-v-polse>
2. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ, 2022. 232 с.

3. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури монографія, М-во культури України, Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. Вид. 2-е, перероб і доп. Київ : НАКККиМ, 2016. 353 с.

Андрій Корпанець

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Мар'яна Попик

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ШВЕЙЦАРІЇ

Швейцарська система професійної освіти добре підтримується роботодавцями та асоціаціями роботодавців. Виявлено, що система освіти дворівнева та значною мірою гнучка, оскільки пропонує студентам кілька варіантів переміщення в ієрархії та структурі освіти для плавного переходу між академічною та професійною освітою, а також від професійної освіти до вищої освіти в університеті прикладних наук. Визначено також, що студенти у Швейцарії у своїй більшості (70 %) віддають перевагу шляху професійної освіти, ніж академічній, тим самим вибираючи більш вузьку спеціалізацію та максимально орієнтований на практику характер навчання.

У всіх навчальних закладах Швейцарії велику увагу приділяють не тільки професійним дисциплінам, а й дисциплінам, пов'язаним з психологією та комунікацією: діловому спілкуванню, комунікації з продажу та маркетингу, бізнес-комунікації, управлінню людськими ресурсами, ділової етики, розвитку особистості, ведення переговорів, розвитку важливих якостей для управління персоналом, взаємодії з соціумом, поведінці в організації, уміння побудувати колектив, розподілу видів робіт серед співробітників, спілкування з гостями та співробітниками тощо.

Компетентнісний підхід передбачає такі зміни структури підготовки фахівців:

- орієнтація змісту підготовки результати, значущі для сфери праці;
- міжпредметний характер;
- спрямованість на активність учнів, що дозволяє розвивати в учнів здатність самостійно вирішувати проблеми у різних сферах та видах діяльності.

Виявлено особливості швейцарської системи підготовки кадрів для промисловості гостинності та зроблено висновок про високий рівень підготовки

фахівців. Крім багатой історії та великої кількості шкіл підготовки фахівців гостинності, Швейцарію відрізняє освітня модель таких шкіл, а саме навчання на основі досвіду та передачі експертних знань. Так, студенти швейцарських шкіл від початку навчання здійснюють безпосередні професійні операції на базі реальних готельних, ресторанных та інших комплексів дуже високого класу обслуговування. Цей процес м'яко вбудований у структуру навчальних програм, що пропонуються студентам. Студенти в процесі навчання набувають професійних навичок за допомогою практичних модулів не лише у спеціалізованих лабораторіях, а й у готельному бізнесі, пройшовши при цьому всі ланки у виробничому ланцюжку готелю – від обслуговування до управління фінансами.

На виході завдяки спеціалізованій практико-орієнтованій та підкріпленій експертними знаннями системі підготовки кадрів для індустрії гостинності, виходять максимально конкурентоспроможні, рішучі та що представляють всю роботу готелю зсередини у всьому його ланцюжку діяльності висококваліфіковані фахівці, із значним багажем досвіду практичної діяльності, відмінним знанням кількох іноземних мов, високою корпоративною культурою та соціальною відповідальністю. Саме система освіти, професіонали в галузі гостинності, а також комплексний, цілісний підхід до освіти молодих людей та їх майбутнього, що полягає у злагодженій роботі на благо освітньої місії – уряду, бізнесу та територіальних підрозділів, формують таку високу оцінку швейцарських шкіл гостинності. Швейцарська система підготовки кадрів для туризму володіє високим ступенем інтегрованості та інституційної міцності, ґрунтуючись на взаємодії професійної області, профільних державних структур і освітніх установ [5, с. 138].

Навчання та підвищення кваліфікації персоналу вкрай необхідне, інакше в умовах конкуренції стає проблематичним виживання підприємства. У той самий час галузева система підготовки кадрів у Україні відстає у розвитку років на п'ять лише у кількісному відношенні. В якісному вона відстає набагато більше.

Система підготовки кадрів готельних та туристських кадрів Україні значно поступається розвиненим зарубіжним країнам. Проте події, що відбуваються в цьому сегменті ринку, дозволяють робити позитивні прогнози щодо її майбутнього. Туристська освіта в Україні досягла певних успіхів за відносно короткий час. Однак його ще серйозніші зміни, зумовлені новими трендами у світовій освіті, що впливають на підготовку кадрів у сфері туризму. Це глобалізація освіти, кластеризація вузів, бізнесу та професійних угруповань, гейміфікація в освіті, гіперконкуренція, швидкий розвиток галузей та ін. У світовій економіці спостерігається стала тенденція поступової трансформації

праці. Усім очевидний світовий тренд неодноразової зміни професії однією людиною за період трудової діяльності [3, с. 35].

Реалізація системи підготовки кадрів для індустрії туризму в умовах Болонського процесу стає дуже ефективною, оскільки дозволяє активно використовувати весь потенціал європейського досвіду підготовки туристських кадрів. Використання міжнародного досвіду підготовки фахівців у галузі туристичного та готельного бізнесу з урахуванням української специфіки дозволить вирішити низку проблем Україні. Деяке навчальні підприємства починають активно взаємодіяти і з готельними підприємствами, і із закордонними вишами, де студенти можуть застосовувати свої знання та набувати практичних навичок, а також підвищити рівень іноземної мови.

Для того, щоб вирішити низку існуючих спільних проблем, необхідна державна підтримка навчальних закладів у галузі підготовки кадрів для індустрії гостинності. Вона має полягати як у фінансуванні, так і у створенні умов для результативної взаємодії профільних навчальних закладів та представників бізнесу. Для підготовки фахівців у сфері бізнесу гостинності необхідно створити об'єднання у партнерства, до складу якого входитимуть представники професійних учасників індустрії гостинності, діючих та будуються готелів, ресторанів, турагентств тощо, і фахівців з вузів, які здійснюють підготовку персоналу для індустрії гостинності.

Також на нашу думку, для підвищення якості підготовки кадрів для сфери гостинності необхідно:

- тісна взаємодія підприємств галузі з освітніми установами, залучення до проведення практичних занять з метою підвищення якості професійної підготовки студентів профільних вишів;

- модернізація освітніх програм з урахуванням вимог роботодавців, що дозволить вести якісну підготовку майбутніх спеціалістів індустрії гостинності відповідно до вимог готельного бізнесу;

- оновити навчально-методичну базу за новими освітніми стандартами;

- підвищити кваліфікацію викладацького складу для роботи з нових інноваційних методів підготовки кадрів для сфери гостинності [2, с. 114].

Для впровадження у вітчизняній освітній практиці важливими є такі аспекти, як: наявність широкого спектру освітніх програм, інтеграція теоретичного і практичного навчання, обов'язкове стажування на базі провідних готелів, впровадження дуальної освіти, вивчення іноземних мов, розвиток особистісних якостей майбутніх фахівців, необхідних для успішної реалізації професійних функцій та ін. Перспективами подальших досліджень є розробка і впровадження системи професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності та педагогічних умов її ефективного реалізації.

Список використаних джерел:

1. Гончарук Т.В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. С. 41-47.
2. Кашинська О. Є. Аналіз досліджень з проблем підготовки фахівців для туризму та готельно-ресторанної справи (2014-2019 рр.). Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. *Педагогічні науки*. 2020. № 2(333). Ч. I. С. 113-121.
3. Корніяка А.О., Голікова Т.П. Шляхи вдосконалення системи навчання у сфері гостинності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 4 (60). С. 34-38.
4. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-73.
5. Попик М. М. Професійна підготовка фахівців готельно-ресторанної справи: досвід Швейцарії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2019. Вип. 1(44). С. 137-140.
6. Nägele C., Neuenschwander M. P., Rodcharoen P. Higher education in Switzerland: predictors becoming engaged in higher vocational or higher academic education. Роль робочих місць. *International journal for research in vocational education and training*. 2018. Т. 5. №. 4. С. 264-284.

Дмитро Цимбаленко

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Івана Брихтова

магістр

Їглавський Політехнічний університет, Чеська Республіка

ПОРІВНЯННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ ТА УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID

З моменту, коли весь світ опинився охоплений вірусом COVID-19, пройшло вже 3 роки. В той час нам потрібно було вчитися жити у нових реаліях. Пандемія та, викликаний нею, локдаун одним компаніям, наприклад у сфері доставки чи онлайн платформи для дзвінків, принесли нові можливості, а деяким, наприклад авіакомпаніям чи галузі розваг, – величезні збитки. Сфера Туризму опинилася серед тих, котрі дуже сильно постраждали через пандемію.

Через закриття кордонів зменшилися об'єми пасажирських перевезень. Люди не могли вільно відвідувати ресторани, музеї або різні культурні заходи. Деякі готелі могли бути заповнені лише на половину. Все це призвело до

катастрофічного зниження доходів від сфери Туризму та, як наслідок, втрати роботи десятками мільйонів людей.

Але хвороба відступає, обмеження поступово знімаються, а економіки країн світу відновлюються. Метою даної доповіді є аналіз впливу пандемії на сфери Туризму в Україні та Чеській Республіці, а також аналіз поточної ситуації.

Сфера Туризму в Україні

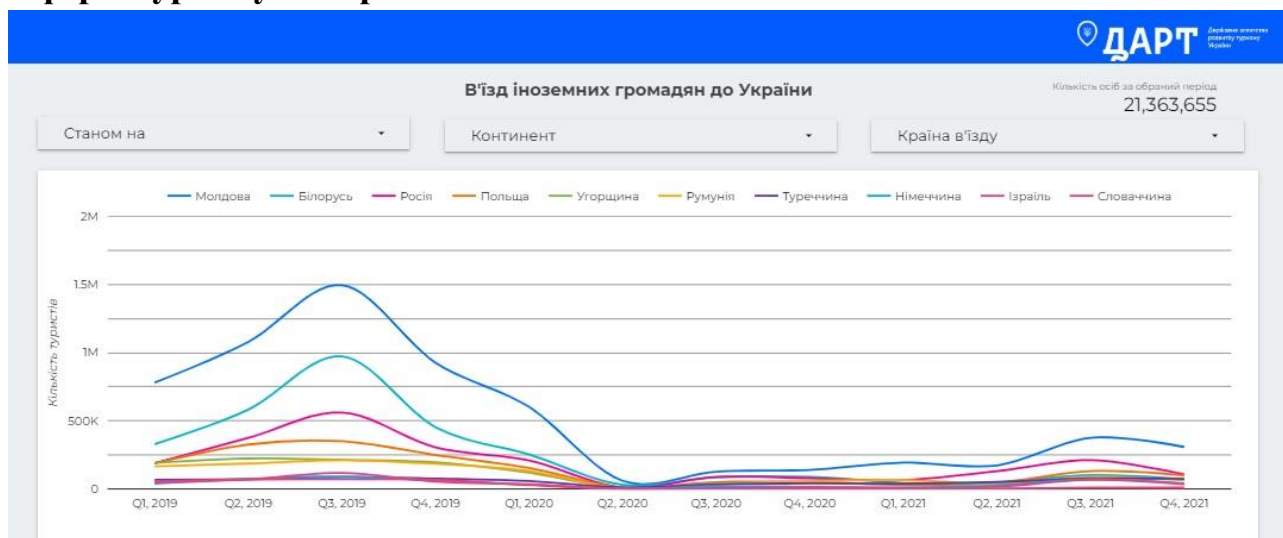


Рис.1. В'їзд іноземних туристів до України

За даними Державного Агентства Розвитку Туризму (ДАРТ) у період з 2019 до 2021 року Україну відвідало більше 21 млн осіб. Найбільша кількість туристів, близько 4,8 млн., побували на території України протягом третього кварталу 2019 року.

У другому кварталі 2020 року це число зменшилося до 182,6 тисяч [1]. Таке зменшення пояснюється, в першу чергу, тим, що саме на цей період припадає найсуворіший етап карантину, коли людям було заборонено виходити з домівок без нагальної потреби.

Завдяки вжитим карантинним заходам, вірус перестав розповсюджуватися так швидко, багато людей почали одужувати. Також, продовження карантинних заходів призвело б до ще більшого погіршення економічного становища країни, оскільки багато компаній та підприємств або зовсім припинили роботу, або значно скоротили виробничі можливості.

Сукупність цих двох факторів призвела до того, що уряд мав шукати вихід із ситуації та йти на певні компроміси, щодо послаблення локдауну. Як наслідок, у 2021 році кордони були відкриті для туристів і, за даними ДАРТ, впродовж того року Україну відвідало близько 4,8 млн туристів. [1] Про повернення доковідних показників говорити було зарано, але показники росли.

У 2022 році сфера Туризму і вся Україна загалом зіштовхнулася зі значно більш серйозним випробуванням у вигляді повномасштабної військової агресії з боку російської федерації.

Відповідаючи на запитання журналістів видання РБК-Україна, голова ДАРТ Мар'яна Олеськів сказала наступне: *«В'їзний туризм повністю щез як такий. Ми бачимо на вулицях міст іноземців. Але це або учасники дипломатичних місій, журналісти, волонтери, або представники громадських організацій. Тобто не "класичні" туристи. З іншого боку, ці люди споживають ті самі продукти, що й туристи: користуються послугами перевезення, бронюють проживання, харчуються у закладах, купують сувеніри.»* [2]

Одним з наслідків воєнних дій на території України є те, що іноземні туристи майже перестали приїжджати в Україну. Також, багато закладів, пов'язаних зі сферою Туризму, наприклад заклади харчування, проживання чи рекреаційні заклади, знаходять під окупацією, або знищені, і після закінчення війни їх потрібно буде відбудовувати. [2]

Але, за словами голови ДАРТ, працює внутрішній туризм. Центральна та, особливо, Західна частини України є головними туристичними дестинаціями, оскільки саме ці території є найбільш безпечними та відносно комфортними для того, щоб відпочити та перезавантажитись. [2]

За даними ДАРТ у 2022 році сума туристичного збору в Україні склала майже 179 мільйонів гривень, що на 24% менше за попередній рік. В окупованих областях та областях, що знаходяться поруч із зоною бойових дій, спостерігається значне зменшення туристичного збору: Житомирська область 24%, Київська область та Київ 43% та 54% відповідно, Херсонська 95%. Натомість, Львівська область показала приріст збору у 79%, що є найбільшим показником серед усіх областей. [3]

Також, серед іноземців зараз проводяться маркетингові заходи для популяризації України як привабливого туристичного напрямку після закінчення війни. Зокрема, наразі розробляється проект «Маршрути пам'яті». Цей проект планується впровадити, в першу чергу, для майбутніх поколінь українців, які мають знати правду про війну та пам'ятати якою ціною була здобута перемога. [2]

Сфера Туризму у Чеській Республіці

Сфера Туризму у Чеській Республіці також сильно постраждала від пандемії та локдауну. За даними Чеського Статистичного Управління (ЧСУ), кількість туристів, що відвідали Чеську Республіку скоротилася з майже 11 млн. осіб у 2019 році до трохи більше ніж 2,784 млн. у 2020 році. У наведеній статистиці не враховувались люди, які приїжджали лише на один день або не користувались так званими колективними закладами проживання, тобто готелями, пансіонами, тощо. [4]

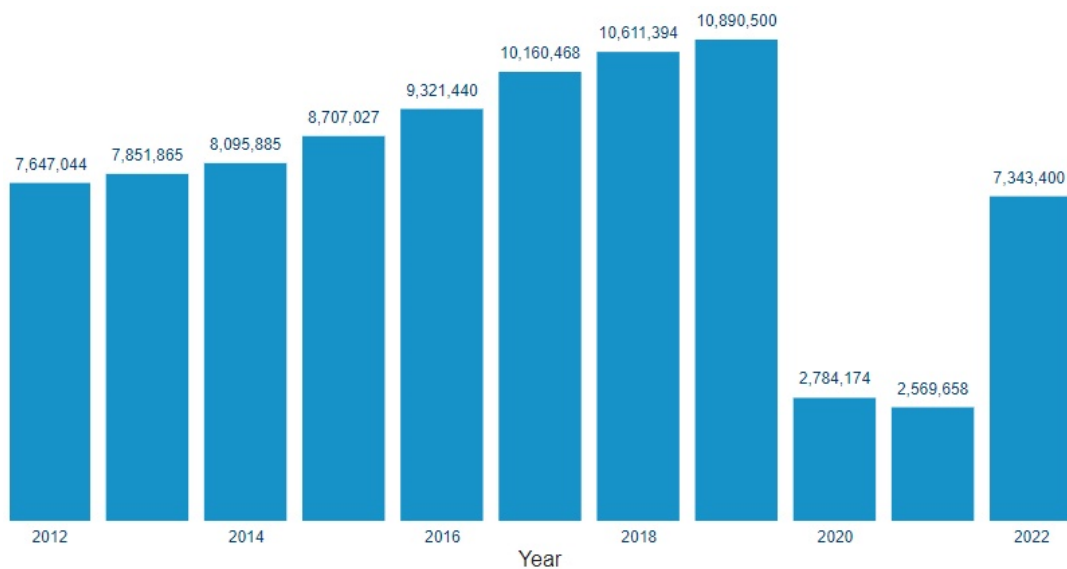


Рис.2. Кількість туристів у Чеській Республіці

А, за даними порталу Євростат, загальна кількість ночей, яку туристи провели у закладах загального проживання, приблизно, на 12% менша у порівнянні з 2019 роком. [5]

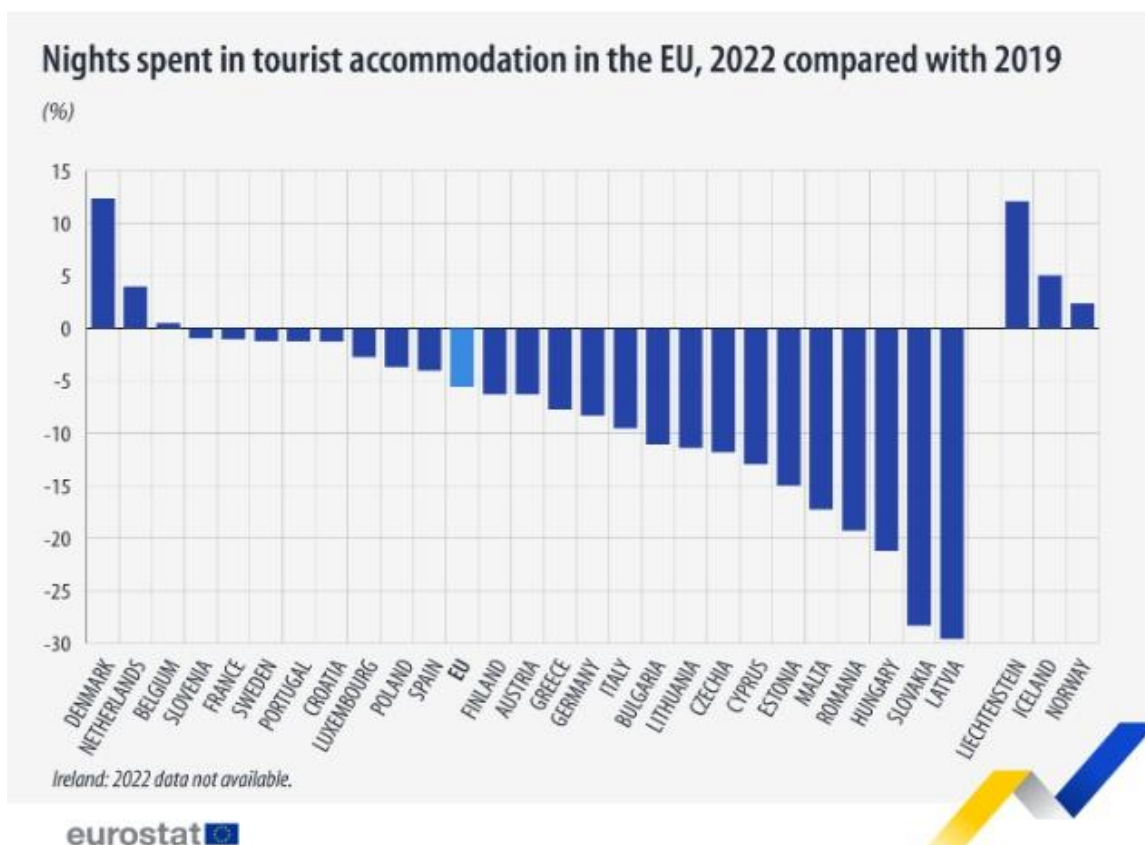


Рис.3. Відсоткове співвідношення кількості ночей, проведених туристами у закладах проживання у 2019 та 2022 роках в країнах Євросоюзу

Таке стрімке скорочення кількості туристів, звісно, спричинило зниження доходів від сфери Туризму, а також – звільнення працівників. За словами Зденека Лейсека, працівника відділу статистики Туризму ЧСУ, до пандемії у сфері

Туризму працював кожен 25й працівник Чехії. Хоча, завдяки підтримці від уряду, багатьом вдалося зберегти роботу, протягом двох років звільнився кожен десятий працівник, а кожен сьомий власник бізнесу був змушений закритися. [6]

Але вже у 2022 році до Чехії приїхало більше 7,3 млн. туристів, а доходи від сфери Туризму принесли економіці країни більше 118 млрд. чеських крон або більше 5 млрд. Євро.

Не зважаючи на складнощі та виклики, з якими стикається сфера Туризму у Чеській Республіці, ця галузь поступово відновлюється та повертає доковідні показники.

Висновки.

Підводячи підсумки, слід відзначити, що сфера Туризму України та Чеської Республіки перебувають у кризі, але перспективи у них досить відрізняються.

Якщо Туризму у Чеській Республіці в найближчі декілька років має повністю відновитися та повернутися до показників, які були перед пандемією, то в Україні ця сфера проходить ще одну кризу, наслідки від якої будуть набагато більш негативними, а відновлення буде потребувати значних фінансових та часових інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Туристична статистика України (2015-2021). *Державне Агентство Розвитку Туризму* [online]. 5/1/2023. Доступно з: https://lookerstudio.google.com/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/p_u24mioylmc
2. ГОНЧАРОВА, Катерина. Мар'яна Олесків: Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів. *Новини - Останні новини України сьогодні | РБК-Україна* [online]. 22 грудня 2022. Доступно з: <https://daily.rbc.ua/rus/show/mar-yana-oleskiv-pislya-nashoyi-peremogi-1671639812.html>
3. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. *Державне Агентство Розвитку Туризму* [online]. 23.3.2023. Доступно з: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>
4. KUPČÍKOVÁ, Tereza. Collective accommodation establishments of the Czech Republic 2016 – 2022 Q. *Tourdata - Tourdata - data o cestovním ruchu* [online]. 11. 4. 2022. Доступно з: <https://tourdata.cz/english/collective-accommodation-establishments-of-the-czech-republic-2016-2022/>
5. Tourism in 2022 approaches pre-pandemic levels. *Home - Eurostat* [online]. 18 January 2023. Доступно з: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230118-1>

6. CIESLAR, Jan. Cestovní ruch se v roce 2021 vyrovnával s následky pandemie koronaviru. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 28. února 2023. Доступно з: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-se-v-roce-2021-vyrovnava-s-nasledky-pandemie-koronaviru>

Дмитро Віноград

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Дар'я Гурова

к.геогр.н., доцент кафедри ТГРБ,

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ У 2023 РОЦІ

Колись давно заможні люди вирушали з Європи на африканський та азійський континенти у класичні гранд-тури. Це було своєрідним обрядом посвяти для молодих аристократів, і вони вирушали на романтичні Балкани або до єгипетських старожитностей автомобільним, залізничним та морським транспортом у безпеці та комфорті з послугами досвідченого гіда. Зараз часи, очевидно, змінилися, але Гранд-тур переживає своєрідний ренесанс. Ще до того, як Covid-19 приніс стільки невизначеності в подорожі, туризм з супроводом був найбільш швидкозростаючим сектором індустрії, згідно з даними фахівців G Adventures [2] і Wendy Wu Tours [5], і ця тенденція буде відновлюватися в міру ослаблення туристичних обмежень.

Дослідження показує, що люди звертаються до туристичних компаній для бронювання наступної відпустки більше, ніж будь-коли раніше. 61% з них шукають поради і заспокоєння від професіоналів, щоб зорієнтуватися в подорожах після пандемії.

Мандрівники обирають довші та повільніші подорожі ближче до дому. Після двох років пандемії на порядку денному стоять питання екологічно чистих подорожей, вміння користуватися кожним днем і насолоджуватися моментом. Хтось хоче надолужити втрачений сімейний час, а хтось, особливо молодь та одинокі батьки, бажає вирушити в дорогу самостійно, і зробити це у безпечний спосіб [2].

Хоча в майбутньому існує апетит до далеких подорожей, у короткостроковій перспективі туристичні агенції повідомляють, що клієнти бронюють тури до знайомих напрямків, таких як Греція, Канарські острови та Туреччина.

Відкладений попит також спонукає людей покращувати умови відпочинку та обирати розкішніші варіанти. Мандрівники хочуть промацати ґрунт, перш ніж вирушати далі, але є ще один аспект тенденції до короткострокових напрямків.

Пандемія викликала у людей ностальгію за подорожами і призвела до бажання повернутися до попередніх місць відпочинку з новими пригодами або розкішшю [5].

Якщо 2022 рік був пов'язаний з «тріумфальним поверненням подорожей», то 2023 рік буде «творчим переосмисленням подорожей серед хаосу», зазначає Booking.com [4]. Цифрова туристична платформа замовила дослідження серед понад 24 тис. мандрівників з 32 країн і територій – і майже половина (44%) хочуть, щоб їхній досвід подорожей мав більше «відчуття повернення до основ»; 55% шукають відпочинок у стилі «off-grid», щоб втекти від реальності; а 44% хочуть відключитися і відчутти життя, маючи «лише найнеобхідніше».

У найближчі роки метапростір виведе залучення мандрівників «на новий рівень», зазначає компанія Amadeus [3], що спеціалізується на туристичних технологіях, у своєму звіті про тенденції 2023 року. «Це подорож, але не така, якою ми її знаємо». Туристи зможуть насолоджуватися глибокішим культурним досвідом в онлайн-світі, досліджуючи віртуальні концерти та виставки. Технологія також пропонує величезний потенціал для допомоги перед поїздкою і можливість спробувати, перш ніж купити, створюючи додаткову жагу до мандрів і азарту. Це стане дедалі популярнішим способом випробувати дорогі товари, такі як розкішні круїзні подорожі.

У своєму звіті «Рік у подорожах 2022» онлайн-тревел-компанія eDreams ODIGEO [1] проаналізувала цифри та розглянула ключові інсайти і прогнози на наступні 12 місяців. Проаналізувавши пошукові запити та дані про бронювання, компанія виявила, що міжнародні події, заплановані на 2023 рік, вже стимулюють інтерес до подорожей.

Фінал Ліги чемпіонів УЄФА на стамбульському Олімпійському стадіоні «Ататюрк» 10 червня збільшив на 307% глобальні пошукові запити щодо подорожей до Стамбула з 8 по 12 червня 2023 року порівняно з тими ж датами у 2022 році.

Коронація короля Чарльза III 6 травня 2023 року також привернула увагу: пошукові запити щодо подорожей до Лондона в період з 4 по 8 травня 2023 року вже демонструють зростання на 143% порівняно з тими ж датами у 2022 році. Після смерті королеви Єлизавети II, зміни монархії та майбутньої коронації короля Чарльза III, більше туристів, ніж будь-коли, відвідують королівські резиденції – і ця тенденція продовжуватиметься і у 2023 році. Лондонські туроператори нещодавно зіткнулися зі сплеском відвідуваності екскурсій, які включають Віндзорський замок, Вестмінстерське абатство та Букінгемський палац серед інших королівських резиденцій.

А пісенний конкурс Євробачення в Ліверпулі 13 травня 2023 року також спричинив зростання на 569% глобальних пошукових запитів щодо подорожей

до Ліверпуля в період з 11 по 15 травня 2023 року порівняно з тими ж датами у 2022 році [1].

Все більше готелів та інших місць для проживання ставлять природу і навколишнє середовище на перший план. Багато готелів пропонують заходи, які дозволяють досліджувати навколишній ландшафт, такі як піші прогулянки, їзда на велосипеді та катання на байдарках. Готелі також наполегливо працюють над тим, щоб бути більш екологічними, не лише з точки зору захисту навколишнього середовища, але й намагаються навчати та працевлаштовувати місцеве населення.

Пропонуючи виграшний компроміс між зусиллями та винагородою, відпочинок на електровелосипеді стає дедалі популярнішим. Електровелосипеди надають всі переваги звичайного велосипеда, але з додатковим бонусом у вигляді електричного перемикача педалей, що живиться від батареї, який полегшує довгі поїздки і важкі підйоми.

Плани з відстрочкою платежу та довші терміни бронювання – ще одна тенденція 2023-го року. Зростання вартості життя, схоже, вплинуло на те, як і коли споживачі платять за свою відпустку. Згідно з даними онлайн-платформи для подорожей, все більше мандрівників прагнуть розподілити витрати на більш тривалий період: 68% попередніх бронювань на 2023 рік обирають план з відкладеною оплатою.

У 2023 році частка довготривалих подорожей (від чотирьох до семи ночей) становитиме 40% проти 31% у 2019 році, тоді як історично найпопулярнішими були подорожі на три ночі. Що стосується сонячних і пляжних подорожей, то найбільшою групою залишається сім ночей, але частка подорожей на вісім і більше ночей збільшилася на 11% за три місяці 2023 року порівняно з 2019 р. [4].

Прогнозується, що відвідування європейських ринків відновлюватимуться швидше, ніж далекомагістральних, продовжуючи стійке відновлення, яке спостерігалось у 2022 році. Водночас передбачається, що ситуація з Covid-19 не створить нових викликів для міжнародних подорожей, і що обмеження не будуть повторно введені; і що ринки, на яких виїзні подорожі наразі є повільними або неможливими, поступово відновлюватимуться або перезапустяться.

Список використаних джерел:

1. eDreams ODIGEO. URL: <https://www.edreamsodigeo.com/>
2. G Adventures. URL: <https://www.gadventures.com/>
3. Research of Amadeus. URL: <https://amadeus.com/en/topic/travel-research>
4. Travel Predictions 2023. URL: <https://www.booking.com/articles/travel-predictions2023.en-gb.html>
5. Wendy Wu Tours. URL: <https://www.travelclubelite.com/partners/wendy-wu-tours/>