

**ЗБІРНИК
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**



Міжнародна
наукова
конференція

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



24-25 КВІТНЯ 2024

УЖГОРОД, УКРАЇНА



**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
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

24 - 25 квітня 2024 р.

**Ужгород
2024**

УДК 338.1:338.483.13:392.72(043.2)

A43

Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції (24-25 квітня 2024 р.). – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. 292 с.

ISBN 978-617-7825-86-8

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

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

Члени редакційної колегії:

Марта Мальська, доктор економічних наук, завідувач 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, завідувач кафедри туризму ДВНЗ «УжНУ»

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

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

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

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

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

Рекомендовано до друку

Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

(протокол №7 від 28 травня 2024 р.)

Матеріали подані в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність наведеної інформації, зокрема статистичної, власних імен, фактів, цитат та інших даних несуть автори публікацій.

ISBN 978-617-7825-86-8

© ДВНЗ «УжНУ», 2024

© Автори статей, 2024

ЗМІСТ

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Ірина Ільюшонок, Наталія Габчак

Розвиток квіткового туризму на Закарпатті 9

Олена Гонта

Альтернативний (волонтерський) туризм
на Чернігівщині в сучасних умовах 13

Anzor Devadze, Natia Beridze, Lela Devadze

About the development of ecological tourism in the
natural protected areas of the autonomous republic of Adjara 18

Іван Симочко, Ганна Машіка

Вплив штучного інтелекту на розвиток туризму 23

Іван Петровцій, Уляна Ханас

Оцінка туристичного потенціалу НПП «Зачарований край»:
характеристика, перспективи та стратегічні рекомендації 26

Галина Щука

Велнес у туризмі – тренд сучасного туристичного ринку 32

Христина Мигович, Руслана Кривенкова

Особливості туристичного потенціалу Черкаської області 36

Євген Бутирін

Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення 40

Людмила Дробиш

Управління кадровим потенціалом підприємств сфери туризму:
виклики сьогодення 44

Дмитро Прокоф'єв, Ivana Brychtová

Вплив туризму на економіку та культуру 49

Анна-Марія Безик, Руслана Кривенкова

Особливості розвитку туристичної галузі в Нідерландах 52

Ілля Пантелюк, Леся Польова, Павло Вичівський

Використання соціальних мереж у сфері гостинності 58

<i>Андрій Партиновський, Анна Широкопад, Галина Омельченко</i> Водні екстремальні види туризму	62
<i>Поліна Єгорова, Ivana Brychtová</i> Цифрові рішення для покращення обслуговування гостей	68
<i>Валентина Лебович, Ганна Машіка</i> Розвиток туризму в Італії	70
<i>Богдан Нетіна, Володимир Мерчанський</i> Взаєморозуміння та управління конфліктами в туризмі	75
<i>Діана Химич, Ганна Машіка</i> Особливості розвитку анімаційних послуг в Закарпатській області	80
<i>Інна Танащук, Людмила Щербак</i> Розвиток культурно-пізнавального туризму в умовах війни (на прикладі Львівської області)	84
<i>Наталія Худик</i> Сільський туризм у цифрову еру: smm як інструмент приваблення туристів та розвитку громад	88
<i>Вікторія Танцер, Ганна Машіка</i> Особливості розвитку туризму в Канаді	91
<i>Надія Григорчак, Уляна Ханас</i> Бичківський медяник як обрядова випічка	94
<i>Мирослава Кінеш, Марія Кашка</i> Проблеми розвитку сільського туризму на Закарпатті	98
<i>Богдан Цубина, Ганна Сабадош</i> Аспекти підвищення ефективності управлінських рішень в управлінні туристичною фірмою	102
<i>Ангеліна Оп'ятюк, Ярослава Малліну</i> Маленькі туристичні міста: Їглава, Чеська Республіка та Горішні плавні, Україна	106
<i>Юлія Віг, Ганна Машіка</i> Розвиток туризму в Норвегії	110

<i>Павло Вичівський, Леся Польова, М. Джура</i>	
Вплив інформаційних технологій на розвиток туристичної галузі	115
<i>Кирило Водянчук, Марія Кашка</i>	
Розвиток темного туризму в Україні у військовий час	118
<i>Іван Цубера, Костянтин Кечеджи, Галина Омельченко</i>	
Роль держави в розвитку сільського зеленого туризму (європейський досвід)	122
<i>Тетяна Ткачук, Уляна Ханас</i>	
SPA та wellness туризм на Закарпатті: сучасний стан та перспективи розвитку курорту Воєводино	127
<i>Галина Омельченко</i>	
Поведінка та вимоги споживачів туристичних послуг, необхідність вивчення	132
<i>Анастасія Хамлай, Марія Кашка</i>	
Особливості дитячого туризму на Закарпатті	136
<i>Ольга Пригара, Олеся Лавришин</i>	
Природні туристично-рекреаційні ресурси Бразилії	140
<i>Любов Чорна, Леся Польова</i>	
Транскордонне співробітництво в туризмі: досвід і перспективи	143
<i>Мар'ян Яльч, Ганна Машіка</i>	
Теоретичні основи дослідження міжнародного туризму в Україні	148
<i>Світлана Черноусова</i>	
Вплив подорожей на психічне здоров'я та особистісний розвиток	153
<i>Мирослава Якіма, Уляна Ханас</i>	
Презентація історико-культурних об'єктів Закарпаття в соціальних мережах	156
<i>Юлія Балан, Василь Папп</i>	
Роль природо-заповідних територій у розвитку екологічного туризму Закарпатської області	161
<i>Володимир Мерчанський, Олександра Шундрик</i>	
Інноваційний розвиток туризму в Україні	164

Мирослава Якіма, Марина Грабар

Маркетингові впровадження у туристичній сфері Закарпаття 169

Марія Шеба, Василь Папп

Роль подієвого туризму в соціально-економічному розвитку регіону 172

Віталій Бакиш, Марія Кашка

Особливості розвитку туризму на Закарпатті 174

Владислав Присташ, Руслана Кривенкова

Державне управління туристично-рекреаційною галуззю в Італії 178

Лілія Харчевнікова, Андрій Грібнік

Управління ризиками в індустрії туризму 181

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Олена Яременко-Гасюк

Розвиток крос-культурних навичок студентів спеціальності «туризм»
засобами інформаційно-цифрових технологій..... 185

Павло Пеняк, Віта Руснак

Нематеріальна культурна спадщина Закарпаття
як складова історико-культурних ресурсів 190

Леся Голомідова, Руслана Жовтані

Роль міжкультурної комунікації в процесі навчання іноземних мов
здобувачами сфери обслуговування 195

Вікторія Данилюк, Людмила Коваль

Використання технологій дистанційного
навчання англійської мови у ЗВО 199

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Валерій Михайлов, Андрій Шевченко, Ігор Бабанов, Олена Бабанова

Технологія виробництва жареної продукції способом
з електроконтактним нагріванням для підприємств
харчування готельно-ресторанного бізнесу 202

Дарина Ремета, Мар'яна Попик

Застосування інформаційних технологій
в навчанні персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу 206

<i>Валерія Стецюк, Іван Годя</i> Сучасні проблеми впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі	211
<i>Денис Тіщенко, Людмила Щербак</i> Стратегічний маркетинг в готельній індустрії	214
<i>Ірина Мендела</i> Види таргетингу в готельному бізнесі	218
<i>Тетяна Гуштан</i> Використання технологій доповненої реальності для підвищення рівня задоволеності гостей у готельно-ресторанному бізнесі	221
<i>Ганна Марко, Ганна Сабадош</i> Еко-тренди – сучасний напрям розвитку ресторанного бізнесу	225
<i>Інга Дочинець</i> Значення корпоративної культури в закладах готельно-ресторанного господарства	229
<i>Галина Кіш</i> Подвійне бронювання як один з методів підвищення доходів готельних підприємств	232
<i>Крістіна Пуга, Мар'яна Попик</i> Аналіз зарубіжного досвіду створення інклюзивного середовища на підприємствах готельно-ресторанного господарства	237
<i>Роман Корсак</i> Готельно-ресторанна освіта у ХХІ столітті: ключові аспекти та перспективи підготовки фахівців	241
<i>Валентина Марченко, Надія Зубар</i> Потенційні можливості та умови впровадження стратегії логістики в діяльність закладів ресторанного господарства	246
<i>Дарина Козут, Марина Грабар</i> Онбордінг персоналу готельних закладів як складова забезпечення якості обслуговування	251

<i>Роман Корсак, Евеліна Сіра</i> Кулінарна етнологія та глобалізація: вплив міжнародних кулінарних трендів на традиційну кухню	255
<i>Олеся Геращенко</i> Підсолоджені змішаних напоїв та ароматизатори	260
<i>Катерина Кошман, Володимир Польовик</i> Використання гречаного борошна для приготування піци	262
<i>Олена Чернишева</i> Сучасні напрями цифрової трансформації бізнес-моделей підприємств готельно-ресторанної сфери	265
<i>Софія Боровко, Наталія Стукальська</i> Аналіз гідроколоїдів для виробництва солодких страв	267
<i>Ірина Головань, Надія Щербакова</i> Аналіз застосування інтернету речей у готельній індустрії	270
<i>Софія Логвиненко, Іван Годя</i> Сучасні маркетингові стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу	274
<i>Інга Дочинець</i> Інноваційні методи обслуговування в готельно-ресторанному господарстві	277
<i>Лариса Татар, Тетяна Карбівнича</i> Упровадження інноваційних технологій в сфері гостинності	281
<i>Роман Корсак, Іван Годя</i> Значення сучасних технологій та устаткування для підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи	283
<i>Василь Хоминець, Іван Годя</i> Спра послуги в сучасній готельній індустрії	288

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Ірина Ільющонок,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Наталія Габчак,

кандидат географічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЗВИТОК КВІТКОВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Квітковий туризм є актуальною темою в сучасному контексті досліджень, оскільки природні ресурси та екологічні зони стають ключовими моментами для розвитку туристичної привабливості регіонів. Квітковий туризм – це напрямок туризму, який передбачає відвідування територій на яких розташовані великі ареали квітучих рослин, а також організованих природоохоронних територій (парків, ботанічних садів) [3].

Закарпатська область, розташована на заході України, відзначається своєю великою біорізноманіттю та унікальними природними ландшафтами, що привертають увагу туристів з усього світу. Квітковий туризм у цьому регіоні відіграє значну роль у формуванні туристичного образу Закарпаття. Передусім, важливо зазначити, що Закарпаття відоме своєю різноманітною флорою, що складається з різних видів рослин, які адаптувалися до умов місцевого клімату та ґрунтів. Це створює ідеальні умови для розвитку квіткового туризму, оскільки природні ландшафти стають привабливими місцями для відпочинку та дослідження для природолюбів та флористів. Голова Закарпатської Туристичної організації Федір Шандор оголосив 2024 рік в Закарпатті – роком квіткового туризму (подорожі в місця цвітіння квітів, кущів, дерев). Щотижня публікується інформація про нові квіткові локації та їх особливості, складено календар їх цвітіння в межах території дослідження з поправкою на кліматичні умови. Квітковий туризм у Закарпатті створює не тільки можливість для

туристів насолодитися красою природи, але й відіграє важливу роль у збереженні біорізноманіття регіону [2].

Цікавим фактом є те, що перша сакура на Закарпатті з'явилась у 1923 році і її було завезено з Відня (Австрія). Вона вподобала кліматичні умови довкілля і найбільшою кількістю була висаджена чехословацькими ботаніками. Цьогоріч ми відзначаємо 100 – річчя з цього дня і продовжуємо туристичну акцію «Сакура Закарпаття – 100 років». З 22 червня 2023 по 22 червня 2024 року саджанці японської вишні висаджують біля знакових об'єктах у всіх 64 громадах Закарпаття та поруч із відомими туристичними об'єктами краю [2].

2024 рік – є роком квіткового туризму у краї: з можливістю милуватися локаціями від шафранів до сакур, від лаванди до розмарії, смакувати квітковий мед та їстівні квіти, презентувати туристам квіткові фотозони та планери з квітами.

Важливим в розвитку даного напрямку туризму є культурний аспект. Традиції місцевих жителів та різнопланові обряди часто пов'язані з квітами, які використовуються в різноманітних святкуваннях. До прикладу, «Медовий Спас» або «День Квітів», привертають увагу не лише місцевих жителів, але і туристів, які бажають пізнати та зрозуміти місцеві звичаї, традиції й культуру регіону. Популярність цього виду туризму сприяє усвідомленню важливості збереження природи та її багатства серед місцевого населення та гостей області. Наукові дослідження в області ботаніки та екології також мають велике значення для розвитку квіткового туризму в Закарпатті. Вони допомагають виявити унікальні види рослин, їх особливості та місця їх локації, що робить подорожі для науковців та любителів ботаніки ще більш цікавими та пізнавальними. Найбільш привабливими місцями квіткового туризму у Закарпатті є національні природні парки та заповідники. Вони є домівкою для багатьох видів рослин, які ростуть тільки на цих територіях та представляють особливий інтерес для туристів. Популярність та відвідуваність квіткових турів визначається налагодженістю та транспортною доступністю, місцем

знаходження об'єктів, функціональним зонуванням, спеціалізацією, тематикою, архітектурно-історичними особливостями, що становлять туристичний інтерес.

Нами визначено квіткові локації, які приваблюють любителів квіткового туризму на території дослідження (табл.1)

Таблиця 1

Топ -10 квіткових локацій Закарпаття *(складено авторами)*

Об'єкти квіткового туризму	Головні локації
Проліски	Солочон, Уклін
Сакури Магнолії	Ужгород, Мукачево, Іршава, Хуст
Мигдаль	Тячів, Хуст
Півонії	Деренівська купіль
Тюльпани	Ужгород, Мукачево, Міжгір'я
Бузок	Ужгород, Невицьке
Лаванда Рододендрон Липи	Перечин, Черногора, Горгани, Свидовець, Близниця, Ужгород
Нарциси Дерен	Хуст, Кіреші, Виноградів
Білоцвіт Шафран	Березинка, Лісарня, Колочава
Розмарія	Забрідь, Пасіка

Розвиток цього напрямку туризму зумовив створення різноманітних турів. Вони відкривають перед відвідувачами чарівний світ квітів, що ростуть у мальовничих гірських ландшафтах та на берегах чистих річок. До найпопулярніших квіткових турів регіону відносимо:

- «Шафран-тур на Драгобрат»
- «Еко-ферма Плай та гора крокусів у Карпатах»
- «Закарпаття в цвіті сакури» тощо.

Квітковий туризм Закарпаття є джерелом нових можливостей для розвитку туристичної індустрії та підтримки місцевої економіки. Він привертає до регіону нових туристів, які прагнуть насолодитися красою природи та дослідити різноманітність рослинного світу. Розвиток квіткового туризму став

важливим фактором у збереженні природних ресурсів та стимулюванні екологічної свідомості в суспільстві.

Поряд з квітковими локаціями туристам пропонується відвідати і інші цікаві туристичні місця. До прикладу, у досить депресивному в туристичному сенсі Тячівському районі відкрили чотири нові сироварні, у Хусті – мануфактуру з виробництва комбучі, на Перечинщині запустили виробництво косметики з лаванди та троянди, в Замку Паланок відкрився кінотеатр в якому презентують анімаційний серіал про історію фортеці тощо [1].

Отже, для розвитку квіткового туризму в Україні, Закарпатті потрібно популяризувати наявні та створювати нові квіткові локації, а також розробляти пов'язані з ними тури, які паралельно пропонувати на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Габчак Н., Габчак С. Квітковий туризм як новий бренд внутрішнього туризму. Журнал «Економіка та суспільство». 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3455> DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-78
2. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ: Знання. 334 с.
3. Шиян Д.В., Несторенко Н.А. Квітковий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Географія та туризм». Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. С.494-499.

*Олена Гонта,
доктор економічних наук, професор
Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна*

АЛЬТЕРНАТИВНИЙ (ВОЛОНТЕРСЬКИЙ) ТУРИЗМ НА ЧЕРНІГІВЩИНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Альтернативний або гуманітарний туризм покликаний насамперед надавати допомогу людям, які в силу певних перебувають у складних життєвих обставинах. Протягом останніх десятиріч соціологи відзначають зростаючу людську потребу бути корисним: брати участь у долі нужденних, піклуватися про навколишнє середовище, відкривати себе світові та ділитися з іншими. Найбільш яскравим і популярним напрямом альтернативного туризму є різного роду волонтерські проекти або *волонтерський туризм*. Ідея волонтерського туризму – надання короткотривалих волонтерських послуг, в рамках програм перебування, наповнених культурними та пригодницькими активностями та заходами, які сприяють набуттю різнопланового життєвого досвіду.

В науковій літературі термін «*волонтерський туризм*» є вже достатньо усталеним. Проводяться спеціальні дослідження, присвячені цьому напрямку, у зарубіжних наукових колах навіть ведуться гострі дискусії щодо дійсних мотивів організаторів такого виду туризму. Наприклад, згідно швейцарському виданню *Le Temps*: «...гуманітарний туризм є бізнесом, як і будь-який інший. На що йдуть ці тисячі євро оплачені добровольцями?...Це дуже вигідний бізнес: сектор гуманітарних подорожей має високий потенціал зростання, його прибуток становить від 30 до 40%, в той час як традиційний туризм приносить тільки 2-3% прибутку. Золота жила, вона приносить більше 2 мільярдів євро в рік (при середній вартості поїздки 2 700 євро)» [1, 2].

Проте аналізуючи реальну користь (безперечно, соціально-економічну, але ще важливіше - психоемоційну), яку приносить волонтерський туризм під час війни громадам України, і, зокрема, Чернігівської області, ми переконані, що заглиблюватись у подібні «наукові» дискусії не варто. Безумовно, міжнародне

волонтерство – це складний організаційний процес, який став полем професійної діяльності бізнес-структур. Так, відома компанія Projects Abroad (Великобританія) вміло користується ситуацією, з моменту свого створення у 1992 році, відправила у різні країни світу більше 10 000 туристів-волонтерів. Туристи-волонтери зазвичай відправляються на «місію», термін якої становить менше трьох місяців, але в середньому 2-4 тижні. В ідеалі волонтерською діяльністю займаються некомерційні організації з метою генерації суспільного блага, як правило - молоді люди віком 15–30 років, хоча вік волонтерів не обмежений, ми бачимо на сайтах пропозиції «місій» для людей від 15 до 75 років. Крім того, волонтерство обов'язково супроводжується культурно-пізнавальною програмою та подорожами країною перебування [2].

«Альтернативні» туристи, які прагнуть *«служити світу»*, вигідно відрізняються від традиційних мандрівників. Адже класичний туризм нерідко негативно впливає на унікальність і збалансованість соціально-економічного та природного середовища. Популярна думка, що класичний туризм це свого роду *«позитивний егоїзм»*, тоді як альтернативний туризм - *прояв альтруїзму*, адже його основна місія - приносити користь подорожуючи. Проте альтернативний туризм є корисним і для самих волонтерів: новий досвід спілкування з представниками інших народів і культур, адже в центрі ідеї - особистість та її активна взаємодія в колі собі подібних з іншими. Прибувши на місце, волонтер сам встановлює контакти з місцевим населенням. Все автентично: реалістичні умови проживання і побуту, віддаленість від розрекламованих туристичних маршрутів з традиційними крамничками з сувенірами. Це незабутній досвід для волонтера, про що свідчать майже всі відгуки гуманітарних туристів [1, 2].

Волонтерські проекти із залученням однодумців з різних регіонів України (та з інших країн) дозволяють не тільки відпочити, але й зробити щось корисне для місцевого населення та природи. В організації таких проектів допомагає, наприклад, **Волонтерська Платформа** -, онлайн-портал, який об'єднує вітчизняні організації волонтерів і є частиною діяльності Української

Волонтерської Служби, створена спільно з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) і компанією SoftServe за підтримки Міністерства молоді та спорту України.

Зокрема, на Чернігівщині відомі «толоки» за участю іноземців і небайдужих людей з інших регіонів, які допомагають відновлювати зруйноване житло. Близько 130 активістів із США, Канади, Румунії, Данії, Італії встановлюють модульні будинки у селах Куликівської громади Чернігівської області, що постраждали від російських обстрілів завдяки проєкту МБФ «Молодь з місією». Зауважимо, що міжнародний благодійний фонд «Молодь з місією» працює понад 30 років в Україні, у світі - майже 60. Після повномасштабного вторгнення організація надавала людям гуманітарну допомогу, займалася евакуацією. Після деокупації області організація переключилася на відбудову та забезпечення людей тимчасовим житлом.

Влітку 2022 та 2023 років на Чернігівщині активно працював **міжнародний Інтернаціональний будівельний табір** з відновлення реконструкції житла, яке було зруйноване внаслідок російської агресії за допомогою організації Repair Together, яка відома своїми толоками. Сама організація позиціонує свою місію в Україні наступним чином: *«Ми відновлюємо громади, які постраждали від російської окупації, і несемо надію та віру тим, хто цього так потребує в ці темні години»* [3]. Разом із місцевими жителями, владою та волонтерами з України та всього світу команда Repair Together намагаємося подолати наслідки війни. Так, на Чернігівщині волонтерами (було залучено більше 2,5 тис. осіб) протягом останнього часу було підготовлено до реконструкції понад 120 будинків у 15 селах області та відбудовано заново кілька десятків осель. В одній тільки Іванівській громаді Чернігівської області (на території якої знаходиться відоме на весь світ по трагічним подіям березня 2022 року **селище Ягідне**) влітку 2023 року збудовано 9 осель на місці зруйнованих будинків. Волонтери працюють під наглядом і керівництвом професійних будівельників. Облаштування табору, проживання та організація культурної програми профінансовано *USAID*; матеріали на будівництво надавали *Благодійний фонд Хелп Україна* та *Польська Акція*

Гуманітарна та інші донори. Участь у таборі безкоштовна. Єдине обмеження для учасників - 18+. Волонтерам забезпечать наметовий табір з усіма необхідними умовами: харчування, душ, старлінк з інтернетом. Крім залучення до відбудови, учасникам було запропоновано серію культурних воркшопів, кінопоказів, нетворкінгів та інших активностей. Будь-яка людина мала могу пробути у таборі від двох днів до трьох місяців. Під час проведення таких толок організовано змістовне дозвілля (тут є можливість проявитись «туристичному обличчю» регіону): виступи відомих і популярних у молодіжному середовищі виконавців та ді-джеїв, кінпокази просто неба, екскурсії до Національного архітектурно-історичний заповіднику «Чернігів стародавній» та містом з легендарним гідом Ервіном Міденом тощо. Проведені *майстер-класи*: кулінарний майстер-клас з приготування традиційної страви Чернігівщини - «гартаначки» та вареників на пару; воркшоп від «Толокар» з лазерної різки, ЧПУ фрезування та з 3D друку; майстер-клас з шовкографії від Printostan; гончарний майстер-класи *Ліпнина* та *Гончарне коло* від керамічної майстерні *Івга*; майстер-клас йоги від Павла Гончарука; майстер-клас гри на джембе від Вані Пуха тощо [4].

Отже, альтернативний туризм — це новий погляд на подорожі, відмінний від масових форм туризму. Він спрямований на зміну підходу до мандрів та створення нових форм відпочинку з цілеспрямованим змістовним наповненням. Це не просто відпочинок, а можливість поглибленого вивчення культури, природи, місцевого способу життя та активної взаємодії з населенням. Альтернативний туризм сприяє сталому розвитку, збереженню природи та підтримці місцевих спільнот. Ми поділяємо позицію *Асоціації в'їзних туристичних операторів України*, яка бачить необхідність уже зараз на державному рівні спонукати іноземних туристів відвідати Україну саме з метою волонтерського та солідарного туризму, за можливостей щодо безпеки перебування в Україні. За нашим переконанням, це є надважливою складовою маркетингової та інформаційної стратегії розвитку вітчизняного туризму за сучасних надскладних реалій.

Важливість волонтерського туризму обумовлена його цілями: збереження культурної спадщини; інформування світової спільноти про руйнівні наслідки російського вторгнення; залучення коштів до місцевих бюджетів деокупованих територій; підтримка місцевого бізнесу, який опинився у складних економічних умовах; можливість висловити солідарність та підтримку; формування попиту на подальше відвідування різних регіонів України. Ми переконані, що саме волонтерський туризм - це перший крок у напрямку відновлення туристичного потоку в Україну після закінчення війни. Такий вид туризму наповнює новим змістом поняття «*Responsible Tourism*», який нещодавно запровадили на рівні UNWTO, як туризму, що має величезну соціальну складову та передбачає відповідальне ставлення до подорожей і світу. З початком війни в Україну прибувають сотні «відповідальних туристів» - волонтерів, які хочуть допомагати та наближати перемогу разом з нашими співвітчизниками. Це нова сторінка туристичної галузі, адже виконуючи власну місію, такі туристи несуть у світ власні емоції від перебування в нашій країні – від досвіду спілкування з людьми, вражень від культурно-історичної спадщини, традицій та головне - достовірну інформацію про події, які відбуваються в Україні.

Список використаних джерел:

1. Що таке гуманітарний туризм: альтруїзм чи бізнес? URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-chto-takoe-gumanitarnyj-turizm-altruizm-ili-biznes>
2. Сміт Меган. Наслідки волонтерства. URL: https://repository-upenn-edu.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc&_x_tr_hist=true
3. Сайт організації Repair Together. URL: https://www-repair-together-com.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc
4. На Чернігівщині стартував інтернаціональний будівельний табір. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/budivelniy-tabir-vid-repair-together-z-tolokami-yak-doluchitisya-50343545.html>

Anzor Devadze

Candidate of economic sciences, professor, head of tourism department

Natia Beridze

Doctor of Business Administration, assistant professor, Tourism faculty

Lela Devadze

PHD, Assistant of tourism department of tourism faculty,

Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia

ABOUT THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE NATURAL PROTECTED AREAS OF THE AUTONOMOUS REPUBLIC OF ADJARA

At present, the development of tourism in the world is given the greatest role, since it is not only the most important source of income for any country, but also takes into account many positive aspects, such as the development of infrastructure; Improvement of different areas of business to ensure tourism and, accordingly, Increase of employment of the population; Preservation and development of cultural-historical traditions and folk crafts; Improving the image of the country in the international arena, etc.

Tourism, together with agriculture, represents a field that has a very high potential for the development of the economy of Georgia. The development of tourism will contribute to the socio-economic development of the country's regions and increase the level of well-being of the local population.

Ecological tourism is a relatively new phenomenon in Georgia. Georgia, as an excellent tourist destination country, can offer many things to tourists: picturesque nature; diverse landscape; Caucasus Range (688 glacial mountains); Black Sea subtropical zone (the length of the coastal strip is 320 km); Rivers, lakes and waterfalls (25,000 rivers and 860 lakes); Mineral waters (1,400 mineral springs, more than half of which are hot), Rock-cut cities; historical monuments; Traditional Georgian hospitality and famous Georgian cuisine make Georgia an attractive tourist country [1. p. 115].

As of 2023, according to the IUCN (The International Union for Conservation of Nature (IUCN)) criteria, there are 100 protected areas in 6 different categories in Georgia, namely: 14 state reserves, 14 national parks, 40 natural monuments, 26 protected, 5 protected landscapes and One multi-use area. The area of protected areas is 912,862 hectares, which is about 13% of the territory of Georgia [2, p. 7].

As for the Adjara A.R. the following protected areas are located here: Kintrish nature reserve, with an area of 3 108 ha; Kintrish National Park, with an area of 10,406 ha; Machakhela National Park, with an area of 7,333 ha; Mtirala National Park, with an area of 15,580 ha; Kobuleti nature reserve, with an area of 316 ha; 466 ha of Kobuleti forest area [2, p.9]. Below are the statistics of visitors to the protected areas of Adjara A.R. according to the years 2018-2023 (Fig. 1).

Fig.1. Visitors and revenues of protected areas of Adjara A.R. 2018-2023

Protected areas		The number of visitors to protected areas of Adjara A.R. according to the years 2018-2023, thousand people.					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
All of Ajara A.R.		88,8	109,8	20,2	56,3	85,7	104,3
Between them	Kintrish Nature Reserve and National Park	6,6	7,0	1,2	1,8	2,9	3,1
	Machakhela National Park	10,1	11,3	0,8	0,5	0,9	1,4
	Mtirala National Park	57,8	77,3	15,4	51,1	78,1	95,3
	Kobuleti nature reserve	14,3	14,2	2,8	2,9	3,8	4,5

Source: The table was compiled by the authors according to the 2023 report of the Agency of Protected Areas of Georgia (based on).

In recent years (we mean the period up to 2020, before the spread of the COVID-19 pandemic), Georgia has seen a permanent increase in visitors and income from tourism. The National Tourism Agency of Georgia considers 2019 as the most dynamic year for the development of the tourism industry. This fully applies to ecological tourism: in 2019, a record number of visitors (109.8 thousand people) was recorded in the protected areas of Adjara A.R.

The COVID-19 pandemic has radically changed the world agenda. It caused a crisis in absolutely all areas. The world experienced the worst economic crisis since the Great Depression. Due to the global pandemic in 2020, the tourism industry in

Georgia, as well as in the whole world, has decreased unprecedentedly, and the number of visitors to the protected areas of Adjara A.R. in 2020, compared to the last year, 2019, decreased by 81.8% - by 89.6 thousand visitors and amounted to 20,2 thousand people.

Everything in nature has a beginning and an end. From the end of 2021 to 2022, ecological tourism started to revive again. By 2022, the number of visitors to the protected areas of the Adjara National Park amounted to 85.7 thousand visitors, which is 65.5 thousand visitors (by 324.3%) higher than the similar indicator of 2020, and in 2023 ecological tourism has almost completely recovered: the Adjara National Park The number of visitors to the protected areas amounted to 104.3 thousand people, which is 95.0% of the maximum (record) figure (109.8 thousand people) achieved in 2019 [2, p. 160-240].

Today, after the almost complete end of the pandemic COVID-19 in the modern world, we often see signs of social distancing in places of gathering of mass tourism, as well as calculations about the maximum number of tourists that can be accepted, although over time this may also become a way of life, because ecological tourism, especially in protected areas, this type of restrictions was already needed.

People have started looking for places where they feel safe and prefer to visit and relax in places where they can maintain social distancing and feel safe and secure instead of crowded places. The tourism sector of Georgia is facing the challenge of developing ecological tourism more actively, which implies the synergy of tourism and the protection of natural resources. Along with this, ecological tourism can attract funds both in terms of environmental protection of the region, as well as in the direction of its economic and socio-cultural development. In addition, with the development of this type of tourism, the local population will be given the opportunity to turn the income from tourism services into an additional income.

It should be noted that today in Georgia, we have a lot of ecotourism resources, and at the same time, we almost do not have a real tourist product, as a market commodity, which is characterized by the relevant properties [3, p.59]. Also, we should not forget that ecotourism, on the one hand, creates new segments of the

tourist market, develops the field of tourism, and, on the other hand, ecotourism can become an important factor in the development of Georgian agriculture. Therefore, this helps to increase the efficiency of ecotourism, as well as the growth of the economy of Georgia as a whole.

Along with this, it must be noted that the development of ecological tourism in Georgia is hindered by the impact of certain factors: imperfect legislation; The legal status of ecological tourism is not fully resolved (relevant laws and regulations are imperfect); Necessity requires clarification of the concept of ecological tourism development; There is not enough interest in introducing economic cooperation and management mechanisms; Municipal bodies insufficiently use their governance functions, which determine the policy of municipal formations in the field of tourism, their role in the process of tourism organization and development regulation [4. p. 57-66].

Based on the analysis of the development of ecological tourism in Georgia and its regions, as an important sector of the modern tourism industry, we can say that ecological tourism needs support at both the state and regional levels. This opinion is clearly confirmed by the «Georgian Ecotourism Strategy 2020-2030» jointly developed by the Agency of Protected Areas of Georgia, the Austrian Development Agency (ADA) and the German Society for International Cooperation (GIZ) [5, p. 17], where it is mentioned that ecotourism in Georgia and its regions provides authentic experiences for tourists, benefits local communities and significantly contributes to the country's economic well-being; At the same time, it ensures preservation of natural and cultural heritage and raising environmental awareness among tourists and local residents.

In our opinion, regional tourism business associations should play a key role in the implementation of Georgia's ecotourism strategy, which should ensure:

- formation of information systems of regional ecotourism development programs and their methodical provision;
- Creation of an effective mechanism for the formation of new facilities in the field of ecotourism in the region;

- training of relevant personnel in order to conduct entrepreneurial activities in tourism business;

- Development and implementation of appropriate mechanisms for the further development of ecological tourism in order to select prospective investment projects.

Regional tourism business associations together with local administrations, regional funds, employment centers and other interested organizations should oversee the formation of ecotourism infrastructure in places, and the mechanism of their formation should be based on the state program supporting the development of ecotourism, which should include: improvement of the normative-legal base; development and methodical provision of information networks; formation of financial infrastructure with the participation of funds, special banks, insurance and investment institutions; Development of a network of production-technological and social-business centers, business-incubators and technoparks.

References

1. Devadze. A. & Gvarishvili. N. Ecology of protected areas of Georgia in the context of tourism development (in Georgian). Magazine «Innovative Economy and Management». 2018. No. 1, Volume V, p. 115, Batumi.

2. The 2023 report of the Agency of Protected Areas of Georgia (in Georgian). <https://www.apa.gov.ge/ge/angariSebi>. Retrived: 06.04.2024

3. Devadze.A. & Chaganava. P. Problems of ecological tourism development in Georgia. Collection of scientific works (in Georgian).2017 Kutaisi, November, p. 57-66.

4. Devadze A.Kh. Tourism (theory and practice). (In Georgian).2009. 243 p.

5. Georgia's ecotourism strategy 2020-2030. Tbilisi, November 2020, (in Georgian). <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2021/10/>.

*Іван Симочко,
здобувач за ОПП «Комп'ютерні науки»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

*Ганна Машика,
доктор географічних наук, професор
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Розвиток технологій штучного інтелекту є важливим трендом сучасності. Озброєність інтелектуальними технологіями, інтенсивність і ефективність їх упровадження стають критерієм розвиненості національних економік. Відповідно привабливість країн і регіонів, концентрація в них кваліфікованої робочої сили, об'єктів високотехнологічного виробництва, матеріальних і фінансових ресурсів, освітніх установ, інфраструктурних і культурних об'єктів залежатиме від ступеня впровадження ШІ. Туристична галузь також змінюється під дією глобальних трендів: персоналізації, автоматизації, використання великих даних та штучного інтелекту, а також інструментів AR/VR, розширеного користувацького досвіду. Штучний інтелект має значний потенціал для розвитку туризму [1]. Впровадження інновацій в туристичну діяльність є одним з напрямків підвищення конкурентних переваг серед аналогічних підприємств. Технологічні або техніко-технологічні інновації власне передбачають активне використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у процес просування та реалізації послуг, обслуговування клієнтів, реалізації туристичного продукту.

Індустрія туризму стикається з різними проблемами, такими як надання персоналізованого досвіду подорожей, покращення обслуговування клієнтів, вдосконалення транспорту та логістики та надання виняткових вражень від подорожей. ШІ може допомогти подолати ці виклики та змінити галузь.

Ось деякі з його можливостей:

- персоналізовані рекомендації: алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати інформацію про користувачів, їхні уподобання та історію подорожей, щоб надавати індивідуальні рекомендації щодо місць відпочинку, екскурсій та маршрутів;
- клієнтський сервіс: віртуальні помічники та чат-боти на основі штучного інтелекту можуть відповідати на запитання туристів, надавати інформацію про готелі, ресторани, транспортні засоби та додаткові послуги;
- прогнозування попиту: аналізуючи дані про попит на туристичні послуги, штучний інтелект може допомогти прогнозувати туристичні потоки, що дозволяє підприємствам туристичної галузі краще планувати свою діяльність;
- оптимізація ціноутворення: алгоритми можуть аналізувати різноманітні фактори, такі як попит, сезонність, події та конкуренція, для оптимізації цін на туристичні послуги з метою збільшення доходів і покращення конкурентоспроможності [3, с.82];
- покращення безпеки та зручності подорожей: використання розпізнавання обличчя, біометричних технологій та інших інновацій може покращити процеси реєстрації, безпеки та зручності для туристів;
- віртуальна реальність та розширена реальність: використання VR та AR може забезпечити унікальні враження для туристів, дозволяючи їм досліджувати історичні пам'ятки, культурні об'єкти та природні атракти [2, с.384].

З погляду споживача туристичних послуг, ШІ є помічником у пошуку актуальної інформації, забезпечує швидке прийняття рішення, роблячи найоптимальніший вибір у послугах. Для бізнесу, насамперед, ШІ впроваджується в управлінські системи, роблячи операції та послуги «прозорими». ШІ дозволяє інтегрувати дані з галузі маркетингу, економіки та туризму для створення чи просування конкурентного товару ринку послуг. До

того ж ШІ важливий у розробці та впровадженні Smart туризму, тому що він здатний збирати та аналізувати великі дані. Свого роду це цифрова екосистема, яка потребує присутності даних інших областей. [4,с.170].

Застосування технологічних інновацій у туризмі є вимогою часу в умовах інформаційного суспільства. З цією метою застосовуються різноманітні електронні системи, вебсервіси, мобільні додатки. Їх використання дозволяє автоматизувати роботу готелів та туроператорів, підвищити якість обслуговування клієнтів та збільшити їх кількість. ШІ може зробити туризм більш доступним, цікавим та зручним для туристів. Хоча існують занепокоєння щодо етичного використання штучного інтелекту в галузі, важливо вирішити ці проблеми та забезпечити відповідальне та прозоре використання штучного інтелекту. Майбутнє штучного інтелекту в подорожах яскраве, і мандрівники можуть сподіватися на більш персоналізований, ефективний досвід подорожей, оскільки ШІ продовжує розвиватися та вдосконалюватися.

Список використаних джерел:

1. Фурманенко, І. (2024). Вплив штучного інтелекту на розвиток міжнародних ринків освітніх послуг. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-73>
2. Assaf A.G., Li G., Song H., Tsionas M.G. Modeling and Forecasting Regional Tourism Demand Using the Bayesian Global Vector Autoregressive (BGVAR) Model // *Journal of Travel Research*. 2018. Vol.58(3). pp.383-397.
3. Wang N. Application of DASH Client Optimization and Artificial Intelligence in the Management and Operation of Big Data Tourism Hotels // *Alexandria Engineering Journal*. 2021. Vol.61(1). pp.81-90.
4. Chi O., Gursoy D., Chi C. Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking // *Journal of Travel Research* 2020. Vol.61(1). pp.170-185.

Іван Петровцій,
здобувач за ОПП «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Уляна Ханас,
кандидат філософських наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НПП «ЗАЧАРОВАНИЙ КРАЙ»: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На території Хустського району Закарпатської області розташований найменший в Україні й найбільш маловідомий національний природний парк «Зачарований край». Створений Указом Президента України від 21.05.2009 року №343 «Про створення Національного природного парку «Зачарований край» на території Іршавського (сьогодні Хустського) району Закарпатської області загальною площею 6101 га. Згідно Указу, парк є природоохоронною, рекреаційною, культурно-освітньою, науково-дослідною установою загальнодержавного значення і входить до складу природно-заповідного фонду України, охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення та використання [2].

Від часу свого створення й на станом на сьогодні дослідження, щодо цього об'єкту вітчизняними науковцями практично не проводились. Це питання набуває особливої важливості, враховуючи ситуацію, коли територія колишнього Іршавського району, в порівнянні з іншими районами області, вважається однією з найменш привабливих для туристів.

Хоча на території НПП розташовано безліч унікальних об'єктів, що мають важливе унікальне значення. Наприклад, у березні 2019 року болото «Чорне багно» було визнане як водно-болотне угіддя міжнародного значення згідно з Рамсарською конвенцією, а також отримало відповідний сертифікат підтвердження цього статусу. Це - оліготрофне сфагнове болото Закарпаття є

важливим елементом формування та підтримання гідрологічного балансу в Карпатському Єврорегіоні, який періодично страждає від впливу катастрофічних паводків, а також є осередками існування низки рідкісних видів рослин і рослинних угруповань, приурочених до такого типу боліт.

Основним документом, який визначає діяльність національного природного парку «Зачарований край» є Проект організації території, що регулює охорону, відтворення та рекреаційне використання його природних комплексів і об'єктів. Цей проект був затверджений наказом Міністерства екології та природних ресурсів України від 04.08.2014 року під номером 245.

Користуючись офіційними сервісами перевірки контрагентів You Control, а також чат ботом Опендатабот, ми змогли більш детально дослідити нормативно-правову основу підприємства, вид діяльності, реєстраційні дані, участь у тендерах і т.д. Ці дані і стали основою для детальної характеристики, яку ми відобразили у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика НПП «Зачарований край»

[згідно сервісів You Control та Опендатабот]

Характеристика НПП «Зачарований край» (станом на 03.03.2024)	
Повна назва (станом на 03.04.2024)	Національний природний парк «Зачарований край»
Адреса	Закарпатська обл., Хустський р-н, с. Ільниця, вул. Партизанська б/н, 90130
Дата заснування	16.10.2009
Власник/засновник	Державне агентство лісових ресурсів України
Уповноважені особи	Фенич Василь Степанович (представник та керівник)
Стан організації	Не перебуває в процесі припинення
Організаційно-правова форма власності	Державна організація (заклад, установа)
Основний вид діяльності	91.04 Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників
Інші види діяльності	01.29 Вирощування інших багаторічних культур 01.70 Мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг 02.30 Збирання дикорослих недеревних продуктів 02.40 Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві 72.11 Дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій

	72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
Ознака прибутковості	Організація включена до Реєстру неприбуткових установ та організацій на підставі рішення контролюючого органу ДФС № 1607074600194 від 05.12.2016
Участь в тендерах	Понад 175

7 липня 2017 року на засіданні Комітету Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО було прийнято історичне рішення в рамках розширення букових пралісів та старовікових лісів із 10-ти європейських країн, у цьому переліку Україна представлена 9-ма ділянками, 2-а з яких - у НПП «Зачарований край», а саме: Іршавка та Великий Діл. Отже, ресурсів для туристичного використання є багато, проте залишається актуальним питанням їх розумного використання.

Питання щодо туризму є актуальним. На офіційному сайті підприємства є відомості, що на території НПП розроблено два пішохідні маршрути [5]:

1. Еколого-пізнавальний маршрут «урочище Кам'янка - Скельний масив «Зачарована долина» (7.2 км). Маршрут починається в урочищі «Кам'янка», де можна відвідати Свято-Пантелеймонівський монастир. Далі маршрут пролягає частково через територію букового деревостану. Буковий деревостан 70-ти річного віку. Кінцевий пункт - «Зачарована долина», яка відзначається своєрідними рідкісними формами скельного рельєфу. На цій ділянці в результаті водно-повітряної ерозії виникли оригінальні кам'яні утвори висотою до 100 м.

2. Еколого-пізнавальний маршрут «с. Підгірне - урочище Хрести - урочище Білий камінь - гора Бужора» (22 км.). Маршрут починається в урочищі «Білий камінь». Проходячи цим маршрутом можна ознайомитись із рідкісними рослинами на території парку та зустріти представників фауни. Згідно цим маршрутом, підприємство пропонує розбити відвідувачам намети, за бажанням. Не подалік від урочища «Білий камінь» є місце яке в народі називають «Три води», де зливаються притоки р. Іршавки і де можна зробити короткочасний відпочинок. Кінцевий пункт - гора Бужора (1085 м.), з висоти якої відкривається панорама навколишніх гір та краєвиди сіл Боржавської долини.

На основі аналізу особливості підприємства, можна виокремити основні проблеми, що стосуються туристичного сектору:

1. **Недостатня інфраструктура.** Базові проблеми з дорожнім покриттям і віддаленість НПП від основних туристичних магістралей Закарпаття, наявності дорожніх знаків, що вказували б на розташування НПП; наявності інфо-центрів, що функціонували б на постійній основі; розбудові майданчиків для паркування.

2. **Необізнаність населення.** Через те, що НПП є досить молодим парком в Україні, більшість місцевого населення цього навіть не знає, це спричиняє пошкодження місцевої флори і фауни в певних ділянках, користування території задля здійснення сільськогосподарської діяльності в заборонених місцях.

3. **Маркетингові виклики.** НПП має досить інноваційний офіційний сайт. Розроблено туристичні маршрути. Головна проблема - успішна реклама, якої, на практиці немає. Недостатня промоція масового туриста про особливості нац. парку.

4. **Екологічні проблеми.** Вирубка лісів місцевим населенням, збільшення відходів та забруднення території штучним шляхом, браконьєрство. Як наслідок - загроза втрати біорізноманіття.

Загалом вигідне географічне положення та наявність певних туристичних родзинок, дають підстави стверджувати, що НПП «Зачарований край» має потенціал і перспективу щодо розвитку та популяризації туризму. Місцевість є вкрай малодослідженою і недостатньо відомою серед туристів.

Зважаючи на специфіку парку та ресурсний потенціал місцевості, а також задля популяризації та розвитку туризму на цьому підприємстві, ми розробили стратегічні рекомендації, які, на нашу думку, сприяли б підвищенню попиту екологічного туризму. Рекомендації представили у таблиці 2.

**Стратегічні рекомендації щодо розвитку туризму
в НПП «Зачарований край» [авторська розробка]**

<i>Стратегічні рекомендації щодо розвитку туризму на НПП «Зачарований край»</i>	
1. Співпраця з туристичними агенціями та туроператорами	Включення нацпарку до популярних туристичних маршрутів по області
2. Партнерство з освітніми установами	Як вже зазначалось, населення навіть не знає про існування в цій місцевості НПП. Заходи, спрямовані на обізнаність про екологічну свідомість сприяли б збереженню флори і фауни і чистоти довкілля. Залучати молодь до тематичних екскурсій по території парку, або ж проведення там освітніх практик
3. Інноваційний маркетинг та активна рекламна кампанія	Розробити маркетингові кампанії для просування та популяризації НПП в соціальних медіа. При можливості співпрацювати з блогерами
4. Співпраця з органами місцевого самоврядування	Співпраця включала б ремонт доріг, що ведуть до НПП, встановлення на дорозі певної промоції та розвиткові нових транспортних маршрутів
5. Співпраця з волонтерами	Співпраця включала роботу з прибирання та благоустрою парку, а також надання інформаційної підтримки для відвідувачів

Ступінь розвитку туризму на підприємстві, на нашу думку й на даному етапі - є початковим. Перші кроки для розвитку цього цікавого та унікального об'єкта вже запущено. Наприклад, є відомості що в установі проводиться робота з екологічного навчання, екскурсійної діяльності, екологічного туризму. Також невід'ємною складовою розвитку установи є міжнародна співпраця. Наприклад, співпраця з «Європейським товариством дикої природи» (European Wilderness Society). Так в 2016 р. НПП першим в Україні отримав визнання «Європейського товариства дикої природи» (заповідній зоні парку присвоєно рівень «Бронза») – сертифікат строком на 5 років, як частина мережі «Європейської дикої природи» [6].

Туризм на Іршавщині - справа не популярна, що й можна зрозуміти, дослідивши один об'єкт, хоча таких є чимало. «Зачарований край» є маловідомим національним парком в Закарпатті, проте має чимало цікавих туристичних дестинацій, які могли б трансформувати край в більш популярний напрямок серед туристів. Туристична галузь тут знаходиться на початкових етапах розвитку, і при правильній побудові маркетингових стратегій та базових туристичних потреб, в НПП є всі шанси на перспективну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Положення Мінприроди України № 245 Про Проект організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів. від 6 травня 2005 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0831-05#Text> (дата звернення: 04.04.2024)
2. Указ Президента України «Про створення Національного природного парку «Зачарований край» №343 від 21 травня 2009 року. URL: https://ips.ligazakon.net/document/U343_09?an=5 (дата звернення: 04.04.2024)
3. Офіційний сайт бота Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/registration?product=company&redirect=%2Fc%2F36484564> (дата звернення: 04.04.2024)
4. Офіційний сайт YOU CONTROL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=10225740> (дата звернення: 04.04.2024)
5. Офіційний сайт НПП «Зачарований край». URL: <https://zacharovanyikrai-park.in.ua/> (дата звернення: 04.04.2024)
6. Природно-заповідний фонд України. Бернська конвенція. URL: <https://wownature.in.ua/pro-nas/nasha-diialnist/mizhnarodna-diialnist/bernska-konventsia/> (дата звернення: 04.04.2024)
7. Національні парки України: Зачарований край зблизька. Укрінфо. <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2805235-nasparki-zblizka-nevidomij-zacarovaniy-kraj.html> (дата звернення: 04.04.2024)

Галина Шука,
доктор педагогічних наук, професор
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II, Україна

ВЕЛНЕС У ТУРИЗМІ – ТРЕНД СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

У результаті зростання тривалості життя та збільшення кількості осіб похилого віку, підвищення інформаційного та психологічного навантаження, поширення концепції проактивного ставлення до здоров'я, покращення обізнаності населення та впливу ряду інших факторів на світовому туристичному ринку з початку XXI століття простежується підвищення попиту на SPA- та wellness-тури.

Пандемія COVID-19 не просто поставила туризм на паузу, але й змусила багатьох людей переосмислити ставлення до власного здоров'я. В результаті уявлення про оздоровчий туризм вийшло далеко за межі розкішних спакурортів і перемістилося на дослідження можливостей фізичної активності, здорового харчування, психічного відновлення в місці перебування.

Це, на думку фахівців [Global Wellness Institute](#) (GWI), означає зростаюче зближення wellness та туризму, отже вимагає реалізації виваженої wellness-політики і застосування семи взаємозалежних інструментів: здорове харчування, фізична активність, психічне здоров'я, традиційна та комплементарна медицина, wellness в антропогенному середовищі, wellness на роботі та wellness у туризмі [1].

Для України питання піклування про здоров'я набуло надзвичайної актуальності після посилення російської агресії, внаслідок якої значна кількість населення отримала фізичні пошкодження і всі без винятку – психологічні травми різного рівня складності.

Не применшуючи значення кожного з названих GWI інструментів wellness-політики, ми, з огляду на тематику конференції, метою даного

дослідження визначили ознайомлення з одним із них, а саме – wellness у туризмі, як тенденцією розвитку туристичного ринку на даному етапі.

Відразу визначимося з сутністю поняття wellness. З точки зору фахівців GWI, wellness – це не здоров'я, не благополуччя і навіть не щастя. Це «активне прагнення», пов'язане з намірами, вибором і діями, коли людина працює над оптимальним (цілісним) станом здоров'я та благополуччя (див. рис. 1).



Рис. 1. Структура wellness [1, с.5]

Wellness-туризм – це подорожі, пов'язані з прагненням зберегти або покращити особисте здоров'я та благополуччя (well-being). Згідно з GWI, wellness-туристи поділяються на дві категорії: первинні (мета подорожі – wellness) та вторинні (wellness-послуги отримують як додаткові). За їхньою оцінкою в 2022 р. вторинні wellness-подорожі становили 88% усіх wellness-поїздок і 85% витрат на wellness-туризм; міжнародні оздоровчі туристи витратили на 41% більше, ніж середній міжнародний турист, тоді як внутрішні оздоровчі туристи витратили на 175% більше, ніж середній внутрішній турист. Але 20–50% доходів від туризму «витікають» з місцевої економіки для оплати імпортованих продуктів, імпортованої робочої сили, міжнародних франчайзингових комісій тощо [1].

Аналіз результатів проведених досліджень [1; 2] дозволив нам виділити основні рекомендації щодо посилення складової wellness у туризмі:

- подбати про розуміння та просування концепції wellness: інформувати стейкхолдерів, що це поняття багатогранне і охоплює такі елементи як здорове харчування, фізичну активність, психічне здоров'я, соціальний комфорт, традиційну та комплементарну медицину тощо;
- внести wellness як складову в усі стратегії розвитку туризму, інвестувати в місцеву оздоровчу інфраструктуру: парки, зелені зони, ігрові майданчики, спортивні споруди та ін.;
- диференціювати медичні, SPA та wellness (та санаторно-курортні – *авт.*) послуги; чітко формулювати для споживачів пропозицію;
- допомогти малому / місцевому бізнесу взяти участь в економіці wellness туризму: фінансово – надати позики та гранти, інформаційно – наставництво та навчання підприємництву, технічно – розробка та просування продукту, забезпеченні якості;
- орієнтуватися на використання традиційних для даної місцевості рецептів та способів лікування; допомогти з документуванням та каталогізацією традиційних і місцевих медичних знань.

Останній пункт викликає значні дискусії щодо забезпечення безпеки туристам, які, орієнтуючись на публікації в соціальних мережах, все частіше звертаються до знахарів, відунів та шаманів, щоб отримати зцілення завдяки молитвам, магії, кристалам, психічним та іншим практикам, запит на наукові докази яких суперечить самій природі духовності та вірувань.

Ускладнює ситуацію практика використання в деяких країнах та регіонах в рекреаційних і оздоровчих цілях галюциногенів (каннабіс, псилоцибін, мескалін та ін.) та засобів для покращення когнітивних функцій (ноотропи, інтелектуальні препарати, нейропідсилювачі).

GWІ рекомендує вивчати та відстежувати наукові докази, ефективність та питання безпеки щодо нових і швидко зростаючих оздоровчих послуг, поширювати цю інформацію серед туристів; політикам встановити чіткі

правила та стандарти безпеки для використання галюциногенів та засобів для покращення когнітивних функцій; в іншому ж – вирішити, яка з цих сфер заслуговує найбільшій увазі для регулювання, а в яких сферах буде достатньо політики *saveat emptor* («нехай покупець стережеться»).

Незважаючи на те, що здоров'я – це індивідуальна відповідальність кожного, фактори навколишнього середовища, соціально-економічні та способи життя можуть бути причиною 80–90% наших захворювань [2]. Тому держава повинна провадити політику на трьох рівнях (рис.2).



Рис. 2 Рівні державної wellness-політики [2]

Отже, в результаті досліджень (2022–2024 рр.) фахівці Global Wellness Institute дійшли висновку, що одним із шляхів вирішення проблеми здоров'я населення є посилення wellness складової в туризмі, і визначили ряд рекомендацій щодо забезпечення ефективності даного процесу.

Список використаних джерел:

1. Wellness Policy Toolkit: Wellness in Tourism. 2024. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-wellness-policy-toolkit-wellness-in-tourism/#>
2. Defining Wellness Policy. 2022. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-defining-wellness-policy/>

Христина Мигович,

здобувачка за ОПІ «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Руслана Кривенкова,

кандидат наук з державного управління, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Черкаська область має особливо значний потенціал для розвитку туризму, оскільки на її території знаходяться унікальні природні та історико-культурні туристичні ресурси. Область на півночі межує з Київською областю, на півдні з Кіровоградською, на сході з Полтавською та на заході з Вінницькою областями. Протягнулася з південного заходу на північний схід на 245 км, з півночі на південь – на 150 км. Дослідження туристичного потенціалу Черкаської області є актуальним з кількох причин, адже розвиток регіонального туризму та вивчення туристичного потенціалу зокрема Черкаської області дозволить виявити переваги та можливості регіону для подальшого відновлення та розвитку загалом туристичної галузі України. Розвиток туризму в області може сприяти відновленню економіки нашої держави, створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу. Окрім того, вивчення туристичного потенціалу може допомогти оптимізувати інвестиції у туристичну галузь.

Важливо зазначити, що Черкаська область має цінну культурну спадщину, яка потребує збереження та рекламно-інформаційної діяльності. Дослідження туристичного потенціалу дозволить виявити цінні історико-культурні туристичні об'єкти, що потребують уваги з боку туристів.

Щодо підвищення туристичної атрактивності Черкаської області, то потрібно констатувати, що розробка та вдосконалення туристичних маршрутів,

послуг та інфраструктури може значно збільшити привабливість цієї області для відвідувачів як з України, так і з-за кордону в майбутньому.

Щодо сприяння регіональному розвитку, то розвиток туризму Черкаської області може стати каталізатором для розвитку її інших сфер господарства, таких як транспорт, культура, спорт та ін.

Черкаська область лежить у лісостеповій зоні, де знаходиться останній великий лісовий масив українського лісостепу площею 40 тис. га, так званий лісовий Черкаський бір. Також Черкащина є одним з найчистіших регіонів України, територією найширшого розливу річки Дніпро, де вздовж розташовано понад 100 км піщаних пляжів, які є популярними серед туристів. Загалом область налічує 1037 річок, з них 7 середніх річок [4].

Черкаська область має багатий природно-заповідний фон, зокрема це 381 територій і об'єктів, серед них найпопулярнішими є: Канівський заповідник; Дендропарк «Софіївка»; Черкаський зоопарк. Неймовірною окрасою міста Черкаси є парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Сосновий бір, який розташований на березі річки Дніпро та включає в себе зони активного і тихого відпочинку з альпінізмом та каскадами озер, дитячий сектор, зону пляжів [3, с. 66].

На нашу думку, потрібно відзначити національний природний парк «Холодний Яр», який відноситься до семи «туристичних магнітів» Черкащини. Цей національний природний парк також називають «місцем сили», має різноманітні ландшафти: від лісистих масивів до боліт та степових угідь. Західна частина парку належить до Поліського заплавного комплексу, що надає йому особливого екологічного значення та різноманітності.

Найвизначніші пам'ятки історії та культури Черкаської області об'єднані у 8 заповідників: Шевченківський національний заповідник; Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка»; Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»; Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»; Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник;

Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник; Державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань» та ін.

У 2021 р. до повномасштабного вторгнення країни-агресора в Черкаській області функціонувало 76 готелів та аналогічних закладів розміщення, 46 сільських агросадіб, 758 закладів ресторанного господарства, а також 3 туристично-інформаційні центри (м. Канів, м. Черкаси та Чигиринський район) [1].

З нашої точки зору, варто навести характеристику готельних закладів Черкаської області, що було нами сформовано у таблиці 1. Потрібно зазначити, що в області відсутні готельні заклади категорії 5*. Готельні заклади в області розміщені нерівномірно, найбільша їх концентрація зумовлена в обласному центрі м. Черкаси та в м. Умань [1].

Таблиця 1

**Характеристика основних готельних комплексів Черкаської області
[сформовано авторами на основі [1]]**

Назва	Категорія	Місце розташування	Кількість номерів
Готель «Дніпро»	****	м. Черкаси	110
Готель «Optima»	***	м. Черкаси	79
Готель «Україна»	***	м. Черкаси	91
Готель «Cherkasy Palace»	***	м. Черкаси	62
(колишній «Апельсин»)	н/д	м. Черкаси	60
Готель «Нива»	н/д	м. Черкаси	н/д
Готель «Черкаси»	н/д	м. Черкаси	21
Готель «Вершник»	н/д	м. Черкаси	н/д
ГК «Selena Family Resort»	н/д	м. Черкаси	н/д
ГК «Perlyna Resort»	н/д	с. Свидівок	36
ГК «Riverwood»	***	с. Мошни	119
Готель «Reikartz Aquadar»	н/д	м. Маньківка	45
ГК «Водяники»	***	с. Водяники	17
Готель ««Parade Allure»	**	м. Жашків	н/д
Готель «Княжа Гора»	н/д	м. Канів	н/д
Готель «Smile»	н/д	м. Умань	н/д
Готель «Умань»	н/д	м. Умань	н/д

Плаза»			
Готель «Застава»	н/д	м. Умань	н/д
Готель «Меланія»	н/д	м. Умань	н/д
Готель «Ломо»	н/д	м. Умань	н/д
Готель «Фортеця»	н/д	м. Умань	н/д

н/д – немає даних

Слід акцентувати, що в Черкаській області зареєстровано 259 туристичних фірм, з яких 20 здійснюють діяльність туристичних операторів.

Починаючи з 2016 року, в Черкаській області відбувається значне зростання туристичного потоку. Наприклад, якщо в 2015 р. область відвідало 710 тис. туристів, то в 2019 р. їх кількість становила аж 1 млн 363 тис. осіб, що становить збільшення туристів на 92% (рис.1) [4].

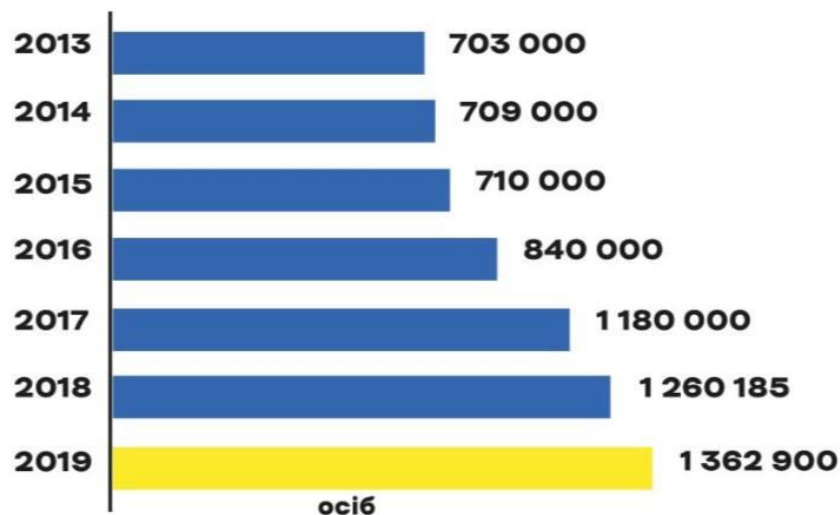


Рис.1. Туристичний потік Черкаської області у 2013-2019 роках

[сформовано авторами на основі джерела [1]]

Важливо відзначити той факт, що в 2020 р. було розроблено та презентовано туристичний бренд Черкаської області «Черкащина – місце сили», що сприяв популяризації туризму Черкаської області.

Таким чином, Черкащина має значний туристичний потенціал, але для його реалізації необхідно комплексно підходити до вирішення проблем туристичної галузі та враховувати всі чинники, які впливають на відновлення туристичної галузі на сучасному етапі.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: [Strategiya-2021-2027.pdf](#) (дата звернення: 02.04.2024)
2. Власенко І. Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 3. С. 85-97.
3. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. К.: Альтпрес, 2003. 352 с.
4. Регіональний офіс водних ресурсів у Черкаській області URL: <https://skovr.gov.ua> (дата звернення: 06.04.2024).
5. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України. <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA> (дата звернення: 08.04.2024).

Євген Бутирін,

кандидат юридичних наук, доцент

ДВНЗ «Південноукраїнський національний

педагогічний університет ім. К.Д. Ушинського», Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Туристична діяльність, як і інші галузі народного господарства, спрямована на використання природних ресурсів і природних об'єктів та залежить від якості навколишнього природного середовища. Основними туристичними цінностями, як відомо, є різноманітність ландшафтів, чисте атмосферне повітря, незабруднена вода, розмаїття рослинного та тваринного світу. В умовах поглиблення екологічної кризи, зростання масштабів забруднення, вичерпання природних ресурсів зростає загроза інтенсифікації

деструктивних процесів у навколишньому природному середовищі, які призводять до зменшення біорізноманіття та руйнування природних об'єктів.

Однією з причин появи великої кількості стихійних сміттєзвалищ є те, що 22 % населення України не мають доступу до системи централізованого вивозу сміття [1]. Так у цілому по Україні обсяг охоплення населення послугами зі збирання та перевезення побутових відходів становить 78 %, а в розрізі областей – від 60 %. При цьому природоохоронні заходи та проекти, реалізовані у сфері поводження з побутовими відходами із залученням коштів державного бюджету, не мали суттєвого впливу на розв'язання проблеми [2, с. 29]. Треба зосередити увагу на тому, що в сільській місцевості України послугами з вивезення відходів охоплено лише від 10 до 30 % населення. Тобто п'ята частина українців змушена самостійно вирішувати питання утилізації й захоронення відходів. У результаті відсутності можливостей цивілізованого поводження з відходами та внаслідок намагань зекономити гроші, побутові відходи потрапляють у навколишнє середовище, утворюючи несанкціоновані сміттєзвалища, а інша частина відходів спалюється [3].

Також існує проблема забруднення побутовими відходами гірських річок, особливо в Закарпатській області. Найзабрудненішою є Тиса. Вона протікає по території Румунії, України, Словаччини та Угорщини. Зі слів голови Полянської ОТГ Івана Дрогобецького: *«З усіх європейських держав від українського сміття найбільше потерпає Угорщина. Угорці вимушені тримати цілий флот, який тільки те й робить, що чистить Дунай від нашого бруду. Щороку на утримання цього флоту витрачається від 6 до 10 млн євро... . Коли заступник міністра екології Угорщини виступав на економічному форумі у нас, то мало не плакав. За його словами, у Дунаї пропало близько 30 видів риби!»* [4]. За інформацією Генерального директора Національного управління водного господарства Угорщини Іштван Ланга тільки у 2020 р. працівники його господарства дістали з річки 2600 кубометрів відходів, більшість яких з України [5]. Велика кількість сміття попадає до річки з переповненого Рахівського сміттєзвалища. Через те Угорський президент був вимушений

особисто звернутися до свого українського колеги [6]. Після спілкування двох президентів Володимир Зеленський взяв під особистий контроль проблему сплаву закарпатського сміття до Угорщини. Про це заявив на офіційному сайті голова Закарпатської ОДА. У 2021 р. радіо «Свобода» звернулося до посольства Угорщини в Україні з метою отримання інформації про те, як змінилася ситуація, чи покращилася вона. Надзвичайний і повноважний посол Угорщини Іштван Ійдярто відповів, що ситуація не те, що не покращилася, а навіть погіршилася [7].

Таким чином, на сьогодні проблема сплаву закарпатського сміття до Угорщини залишилася не розв'язаною. Оскільки, державні органи влади та органи місцевого самоврядування не бажають брати на себе відповідальність за вирішення вказаного питання, у цю справу вимушені втручатися громадські організації. Наприклад, ГО «Екологічний рух «Кольорові баки»» із Закарпаття кілька разів брала участь у прибиранні зони розливу річки Тиса на території Угорщині. На нашу думку, членам цієї організації просто соромно за бездіяльність влади перед своїми сусідами [7].

На підставі п. «д» ч.1 ст. 9 Закону України «Про охорону природного навколишнього середовища»: «кожний громадянин України має право на об'єднання в громадські природоохоронні формування» [8]. На сьогодні в Україні налічується близько 500 активних громадських екологічних організацій, серед яких 20 природоохоронних всеукраїнського рівня. Необхідно зауважити, що одним із принципів, які зазначені в Національній стратегії управління відходами в Україні до 2030 року [2], є принцип участі громадськості у формуванні та реалізації екологічної політики, урахування пропозицій з вдосконалення природоохоронного законодавства.

Як приклад, можна навести у Львові діяльність громадської організації «Нуль відходів Львів», яка була утворена на основі спільноти Zero Waste Lviv. Метою цієї організації стало вирішення питань мінімізації та попередження утворення відходів. Фактично, ГО «Нуль відходів Львів» перетворилася волонтерський консультативний центр при Львівській міській раді [9].

Інший приклад. Дружина загиблого українського розвідника Олена Жук організувала ГО «Чисто.Де». Мета цієї громадської організації – привернути увагу суспільства до проблеми нераціонального споживання природних ресурсів, засмічення природи твердими побутовими відходами, а також через власний позитивний приклад – проведення екопікніків, навчальних програм, еколекторій – пробудити бажання до свідомішого споживання та сортування побутових відходів. Кожного року ГО «Чисто.Де» проводить екопікніки на території Вільшанського водосховища на Закарпатті. Слід зазначити, що екопікнік – це захід, під час якого сотні волонтерів з усієї країни та з-за кордону приїжджають на береги Вільшанського водосховища та прибирають там сміття. Під час проведення 20 таких екопікніків волонтерами було зібрано понад 122 тонни побутових відходів, з них 65 тонн відправлено на переробку [10].

Список використаних джерел:

1. Чому в Україні множаться сміттєзвалища і як з ними боротися. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/715801.html>.
2. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 41, ст. 546. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>. (дата звернення: 01.04.2024).
3. Управління твердими побутовими відходами. Успішні кейси в Україні. URL : <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/786/vidhody.pdf>.
4. Щоб не засмічувати і не засмучувати Європу, або Де взяти 11,4 млн євро для Полянської ОТГ. Репортаж із Закарпаття. URL : <https://decentralization.gov.ua/news/11189>.
5. Сміттєві ріки. Розмови про закарпатські відходи не вщухають навіть на міжнародному рівні. URL : <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2573570>.
6. Як впливає «особистий контроль» Зеленського на вирішення проблем. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/zelensky-osoblyviy-kontrol/31167999.html>

7. «Фото століття»: на Закарпатті екоактивіст влаштував перформанс у річці зі сміттям. URL : <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/foto-stolittya-na-zakarpatti-ekoaktivist-vlashtuvav-performans-u-richci-zi-smittiyam>.

8. Національна стратегія управління відходами до 2030 року в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text>.

9. У червні 2020 року у Львові запрацювала міська станція компостування. URL : <https://zerowastelviv.org.ua/lviv-compost-station/>.

10. «За раз вивезли 10 тон сміття». Як дружина загиблого розвідника об'єднала сотні людей та рятує Закарпатське море. URL : <https://shotam.info/za-raz-vyvezly-10-tonn-smittia-yak-druzhyna-zahybloho-rozvidnyka-ob-iednala-sotni-liudey-ta-riatuie-zakarpatske-more/>.

*Людмила Дробиш,
кандидат економічних наук, доцент
ДВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі» Україна*

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Упродовж останніх років різко погіршився економічний стан українських підприємств незалежно від сфери їх діяльності, що потребує вжиття дієвих заходів як з боку держави, так і суб'єктів господарювання, а саме запровадження інноваційних підходів щодо управління кадровим потенціалом. Адже переосмислення традиційних систем управління персоналом та запровадження сучасних моделей управління дасть змогу ефективно використовувати найцінніший ресурс підприємств – людський. Інноваційні підходи мають бути спрямовані на збереження та розвиток потенціалу кадрового забезпечення підприємств, що допоможе підтримувати продуктивність та адаптуватися до нових умов, що є надзвичайно важливим в таких складних обставинах [1]. З огляду цього питання управління кадровим

потенціалом туристичних підприємств є нагальними, оскільки забезпечення високопрофесійним (компетентним) персоналом дає змогу отримати максимальний прибуток при мінімальних затратах використаних людських ресурсів [2, с. 54].

Дослідженням особливостей розвитку кадрового потенціалу персоналу на вітчизняних підприємствах займалася низка вітчизняних науковців, а саме С. І. Пучкова, В. М. Гриньова, Г. І. Писаревська, І. М. Дашко. Наукові праці І. С. Чорнодід, Н. М. Василюк, В. М. Петренко, Л. Лісогор, Н. Руденко, О. О. Пшик-Ковальської присвячені вирішенню проблем управління персоналом в умовах військового стану. Водночас, в умовах сучасних викликів (економічної нестабільності та змін, пов'язаних з воєнними діями в Україні) ретельного вивчення потребують питання кадрового забезпечення туристичних підприємств.

Метою даного дослідження є пошук шляхів ефективного управління кадровим потенціалом туристичних підприємств в умовах сучасних викликів та реалій сьогодення.

Управління кадровим потенціалом підприємств передбачає систему комплексних заходів впливу на його ефективність за рахунок забезпечення та раціонального використання необхідних людських ресурсів. Адже від ефективності використання кадрового потенціалу безпосередньо залежать результати господарської діяльності, а також конкурентні переваги на ринку. Однак реалії сьогодення свідчать про нові виклики щодо формування, використання і розвитку кадрового потенціалу підприємств. У цих скрутних умовах ефективна кадрова політика підприємств стає важливим важелем впливу на кадрові процеси та забезпечує виживання і зміцнення конкурентних позицій на ринку. З огляду цього першочерговим завданням туристичних підприємств має бути обґрунтування кадрової політики, яка б враховувала реалії сьогодення і визначала основні напрями роботи з персоналом, її форми та методи задля досягнення стратегічних цілей. Відповідно, пріоритетними для керівників туристичних підприємств мають стати питанням формування,

розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, мотивації та стимулювання своїх працівників.

Разом з тим, як показало дослідження, підприємства нині стикаються з проблемами, які пов'язані з не досить ефективною системою управління персоналом, що призвело до нестачі кваліфікованої робочої сили, низького рівня заробітної плати, сезонності зайнятості, високого рівня плинності робочої сили, труднощам в наборі й утриманні працівників тощо [3, с. 42-43]. З цієї причини суттєво погіршився економічний стан більшості туристичних підприємств, а частина з них взагалі збанкрутувала у період воєнного стану та бойових дій на території України. На нашу думку, виправити цю ситуацію можна за рахунок подальшого удосконалення системи управління персоналом туристичних підприємств, що забезпечить ефективне використання їх кадрового потенціалу та досягнення поставлених цілей. Відповідно, удосконалення системи управління персоналом підприємств сфери туризму та розробка кадрової політики має охоплювати усі підсистеми системи управління персоналом. Однак в умовах невизначеності та постійних ризиків діяльності туристичних підприємств слід налагодити належний взаємозв'язок між такими підсистемами системи управління персоналом, як: підбір, наймання персоналу й розстановка кадрів; оцінювання персоналу; організація навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації кадрів; атестація та ротація персоналу [3, с. 42]. При цьому слід пам'ятати, що ефективність взаємодії названих вище підсистем системи управління персоналом буде завжди залежати від впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Саме тому з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку необхідно мати не лише фахово підготовлених працівників, але й серйозно займатися питаннями управління кадровим потенціалом. Отже, потрібні нові підходи та додаткові інвестиції у формування кадрового потенціалу туристичних підприємств. При цьому новітні методи та інструменти управління персоналом мають орієнтуватися не лише на поставлені завдання та ключові цілі підприємства, але й потреби окремих працівників.

З метою вибору інноваційних методів управління персоналом туристичних підприємств нами вивчена практика використання інноваційних підходів в управлінні кадровим потенціалом суб'єктів господарювання України. Зокрема, більш дослідженими були інноваційні методи управління персоналом в цілому без розподілу за кадровими функціями (В. А. Вергун, В. І. Ступницький), методи навчання та адаптації персоналу (В. В. Гетьман, А. О. Білодід), методи забезпечення персоналом необхідної кваліфікації (В. Я. Брич, О. В. Борисяк, Т.І. Савенкова). Це дало нам можливість визначити, на наш погляд, більш ефективні інноваційні методи управління персоналом для підприємств сфери туризму та згрупувати їх за певними функціональними сферами управління (табл. 1). Як видно з табл. 1, є досить великий перелік інноваційних методів управління персоналом залежно від функціональних сфер управління. Проте їх застосування має корелюватися з масштабами діяльності туристичних підприємств, з можливостями фінансування та наявності фахово підготовлених працівників для запровадження того чи іншого методу.

Таблиця 1

Інноваційні методи управління персоналом туристичних підприємств за функціональними сферами*

Функціональні сфери управління персоналом	Інноваційні методи управління персоналом
<i>Підбір, відбір персоналу / ретельний відбір претендентів на запропоновану посаду</i>	Лізинг персоналу Аутстафінг On-line рекрутмент
<i>Адаптація персоналу / мотивація персоналу за допомогою заохочень та винагород</i>	Shadowing («стеження») Buddying
<i>Оцінка персоналу / процес встановлення рівнозначності між вимогами посади та характеристиками працівника</i>	Ділові ігри Кейс-метод
<i>Навчання персоналу / підвищення за допомогою тренінгів та семінарів кваліфікації персоналу</i>	Дистанційне навчання (Skype-навчання, вебіари) «Корпоративний on-line університет» «Віртуальна школа»
<i>Управління діловою кар'єрою / досягнення цілей у кар'єрному зростанні</i>	Secondment (своєрідне тимчасове «відрядження» на інше місце роботи) «Кар'єрний портал» «Ярмарок вакансій»

*Джерело: складено автором за [4-8]

Разом з тим, більшість туристичних підприємств нині знаходиться у стані виживання, тому доцільним буде використання малобюджетних інноваційних методів управління персоналом, а саме: on-line рекрутмент, Shadowing, Buddying, дистанційне навчання, «Кар'єрний портал», внутрішній «Ярмарок вакансій» тощо. На нашу думку, запровадження інноваційних підходів щодо підбору, наймання персоналу й розстановки кадрів, оцінювання персоналу, організації навчання, підвищення кваліфікації дасть змогу в умовах негативного впливу зовнішнього і внутрішнього середовища стабілізувати господарську діяльність туристичних підприємств та зміцнити конкурентні позиції на туристичному ринку.

У висновку що успішне функціонування туристичних підприємств та виконання поставлених перед ними завдань потребує переосмислення традиційних систем управління персоналом та залучення працівників з певними здібностями, професійними навиками і компетентностями.

Список використаних джерел

1. Хаустова К., Дем'янович Е. Управління кадровим потенціалом підприємства в умовах сучасної нестабільності. *Економіка та суспільство*. (56). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-43> (дата звернення: 11.03.2024).
2. Дробиш Л. В., Прокопенко І. Р. Компетентність фахівців як чинник прибутковості туристичних підприємств // *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали XII міжнар. наук.-практ. інт-конф. м. Полтава, 27–28 квітня 2022 року). Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 54-57.
3. Дробиш Л. В. Сучасні аспекти управління персоналом в умовах змін // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціально-трудоових відносин в умовах змін* : матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 9–10 вересня 2022 року / за заг. ред. Т. А. Костишиної, Л. В. Степанової. Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 40-46. 1 електрон. опт. Диск (CD-ROM).

4. Брич В. Я. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Випуск 2 (50), 2017. С. 172-179.

5. Вергун В. А. Сучасні інноваційні зміни системи управління персоналом фірми. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. Випуск 2(4). Частина 1. 2015. С. 96 -100.

6. Гетьман В. В. Інноваційні методи розвитку персоналу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 17, 2017. С. 556-561.

7. Савенкова Т. І. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. *Проблеми теорії й практики управління*. 2013. № 11. С. 108-116.

8. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Інноваційні методи управління персоналом // *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 31 трав.– 1 черв. 2018 р.: тези допов. Х.: ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, 2018. С. 318-319.

Дмитро Прокоф'єв,

здобувач за ОПП»Туризм»

Vysoká škola polytechnická Jihlava(VŠPJ)

Mgr. Ivana Brychtová,

Vysoká škola polytechnická Jihlava(VŠPJ)

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ ТА КУЛЬТУРУ

Туризм має важливий вплив на економіку та культуру країни. У багатьох державах він входить у першу трійку провідних галузей, розвивається швидкими темпами і відіграє важливу роль. Давайте розглянемо деякі аспекти цього впливу:

1. Економічний аспект:

- Збільшення доходів: Туризм сприяє збільшенню місцевих доходів через готельний бізнес, ресторани, транспортні послуги та інші сфери.

- Створення робочих місць: Розвиток туризму призводить до створення нових робочих місць у готельній і ресторанній галузях, транспорті, екскурсійних компаніях тощо.

- Розвиток інфраструктури: Туризм активізує розвиток інфраструктури у туристичних центрах, таких як дороги, аеропорти, музеї, парки та інші об'єкти.

- Валютні надходження: Збільшення кількості туристів сприяє валютним надходженням в країну.

2. Культурний аспект:

- Збереження культурної спадщини: Туризм сприяє збереженню культурних пам'яток, традицій та народних ремесел.

- Активізація культурної діяльності: Заходи для туристів (концерти, фестивалі, виставки) сприяють розвитку культури та мистецтва.

- Сприяння взаєморозумінню: Зустрічі з іншими культурами розширюють світогляд та сприяють взаєморозумінню між народами.

Туризм відіграє значущу роль у сприянні економічному розвитку та формуванні культурної ідентичності країни. Розробка туристичних маршрутів, які акцентують увагу на культурних особливостях, історії та традиціях відвідуваних місць, допомагає туристам глибше пізнати культурні аспекти та цінності країни. Крім того, це сприяє збереженню та популяризації культурних надбань. Туризм відкриває можливості для обміну культурним досвідом, що дозволяє людям поглиблювати свої знання про історію та культурне багатство різних національних груп, розширюючи тим самим свої горизонти та розуміння світу.

Туризм генерує великі доходи через послуги гостинності, транспорт і розваги, що сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підтримує місцеві підприємства. Крім того, він стимулює культурний обмін, де туристи мають можливість вивчати нові традиції, мистецтво та кухню відвідуваної країни, що збагачує їхній досвід та розуміння світу. Туризм, крім економічних переваг,

також сприяє культурному обміну, що впливає на розвиток мистецтва, літератури та музики у різних культурних середовищах.

Таким чином, туризм виступає не лише як економічний катализатор, але й як механізм для сприяння культурній взаємодії, розвитку та збагачення суспільства.

Список використаних джерел:

1. Значення туризму в розвитку національної та світової економіки. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Orlenko-O.-V.-1.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).

2. Вплив туризму на економіку держави. URL: <https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.pdf>. (дата звернення: 20.04.2024).

3. Туризм та його вплив на економіку держави. URL: <https://www.nta.ua/turyzm-ta-jogo-vplyv-na-ekonomiku-derzhavy/> (дата звернення: 20.04.2024).

4. Вплив культури на економічний розвиток. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Factsheets/pdf-4/04_Influence-of-culture-on-economic-development_Contribution-of-culture-totourism-as-a-part-of-creative-industries_UA.pdf. (дата звернення: 20.04.2024).

*Анна-Марія Безик,
здобувачка за ОПП «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

*Руслана Кривенкова,
кандидат наук з державного управління, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В НІДЕРЛАНДАХ

Туризм значно впливає на економічний розвиток країн, вносячи вклад у ВВП, створення робочих місць та зміцнення міжкультурного обміну. Нідерланди, з їхніми багатими природними та історико-культурними туристичними ресурсами, виступають одним із лідерів європейського туризму, однак галузь зустрічає нові виклики та потребує адаптації до глобалізації.

Нідерланди розташовані на північно-західному краю Європи та омиваються Північним морем, є частиною Королівства, до якого також входять Аруба, Кюрасао, та Сінт-Маартен. Ця країна, разом з унікальними муніципалітетами Бонайре, Саба і Сінт-Естатіус, розширює географічний та культурний обсяг Королівства. Нідерланди становлять основну частину населення та земельної площі Королівства, при цьому термін «Голландія» часто вживається як неформальна назва країни, хоча в історичному контексті він описує лише частину регіону.

Нідерланди мають кордони з Бельгією на півдні та з Німеччиною на сході, з півночі та заходу омиваються Північним морем, формуючи також морський кордон з Об'єднаним Королівством. Крім європейської частини, склад країни включає Карибські острови, що демонструють глобальний вимір Нідерландів.

Країна поділена на 12 автономних провінцій, таких як Гелдерланд, Гронінген, і Зеландія, що забезпечують децентралізоване управління та підтримку культурної та політичної різноманітності [1].

Нідерланди є розвинутою країною з високим рівнем життя та активним членством у Європейському Союзі. З основними містами, такими як Амстердам, Гаага та Роттердам, країна відома своєю урбанізацією, важливими портами та високим рівнем інновацій в промисловості. Економіка зосереджена на секторі послуг, включаючи транспорт і туризм, з ВВП на рівні \$1012 млрд і ВВП на душу населення \$57 767 [2].

У Нідерландах знаходиться 20 національних парків на загальній площі 127 тис. га, що підкреслює значення природоохоронних зусиль у країні [3]. Нідерланди пропонують широкий спектр культурно-розважальних заходів, відображаючи унікальне сплетіння традиційної культурної спадщини та сучасних тенденцій. Від фестивалів тюльпанів до музичних та театральних подій для кожного туриста знайдеться захід до душі (табл. 1):

Таблиця 1

Основні культурно-розважальні заходи в Нідерландах

[сформовано авторами]

№	Захід	Опис
1	Фестиваль каналів в Амстердамі	Концерти класичної музики відбуваються в різних локаціях міста, зокрема на каналах.
2	Щорічний фестиваль квітів	Період масового цвітіння тюльпанів, приваблює тисячі туристів для перегляду яскравих лугов.
3	Міжнародний фестиваль канабісу	Заходи, лекції та виступи, присвячені культурі коноплі.
4	Голландський фестиваль	Амстердам заповнюється виступами театральних труп з усього світу.
5	Фестиваль Рейгорд	Концерти та народні бали в містечку Рейгорд, неподалік Амстердама.
6	Амстердамський карнавал	Учасники карнавалу одягають креативні костюми та беруть участь у парадах та танцях.

Культурно-розважальні події в Нідерландах створюють унікальну мозаїку, що охоплює все від міжнародних фестивалів до локальних театральних вистав, роблячи культурне життя країни особливо багатогранним та привабливим для міжнародних відвідувачів [1].

Таким чином, культурний та історичний туризм в Нідерландах демонструє багатство культурних традицій та сучасних тенденцій, які інтегровані в живі

вистави та фестивалі, відображаючи унікальне поєднання минулого та сучасності у мистецтві, архітектурі, літературі та повсякденному житті.

Туристична інфраструктура Нідерландів відіграє ключову роль у стимулюванні економічного розвитку країни. Розвинута транспортна мережа забезпечує високий рівень доступності та комфорту для відвідувачів. Серед ключових елементів інфраструктури – Порт Роттердам та Амстердам Схіпхол, які є життєво важливими вузлами міжнародних транспортних мереж [6; 8].

Щодо готельної сфери Нідерландів, то за допомогою табл. 2 можна побачити її економічне зростання.

Таблиця 2

Статистика готельної галузі в 2024 році

[сформовано авторами на основі [5]]

Показник	Статистичні дані
1. Загальний дохід	7,2 млрд євро
2. Щорічне зростання (2019-2024)	3,4%
3. Кількість працівників	89 338
4. Кількість готелів	4 788

На рис. 1 нами показано динаміку росту готельного сектору Нідерландів, починаючи з 2019 року та зроблено прогноз до 2028 року, за допомогою чого проілюстровано стабільність галузі та її вплив на туристичну привабливість країни.



Рис. 1. Готелі в Нідерландах, статистика за 2011-2028 роки [5]

Завдяки цій інфраструктурі Нідерланди зміцнюють свої позиції як провідного туристичного центру Європи, що сприяє збільшенню кількості міжнародних відвідувачів і посиленню глобальної привабливості країни.

Потрібно констатувати, що туристична індустрія Нідерландів показала значний відновлювальний ріст у 2022 році, з туристичними витратами, які досягли майже 96 мільярдів євро, перевищуючи допандемічний рівень. Особливо вражаючим є збільшення витрат іноземних туристів до 34,5 млрд євро, що на 90% вище порівняно з попереднім роком. Це підкреслює особливо важливе значення туризму для національної економіки [7].

На рис. 2 показано туристичні витрати в економіці Нідерландів після пандемії за останні роки та динаміку відновлення галузі.



Рис. 2. Туристичні витрати в економіці Нідерландів, млрд. євро [7]

Зростання міжнародних прибуттів до Нідерландів було стабільним до 2019 року, але пандемія значно зупинила це зростання. У 2022 році кількість прибуттів відновилася до 6 млн туристів, що на 160% більше ніж попереднього року, але все ще залишається нижче допандемічних показників [5].

На рис. 3 відображено кількість міжнародних туристичних прибутків до Нідерландів з 2012 по 2022 роки та продемонстровано тенденції і виклики для туристичної галузі.

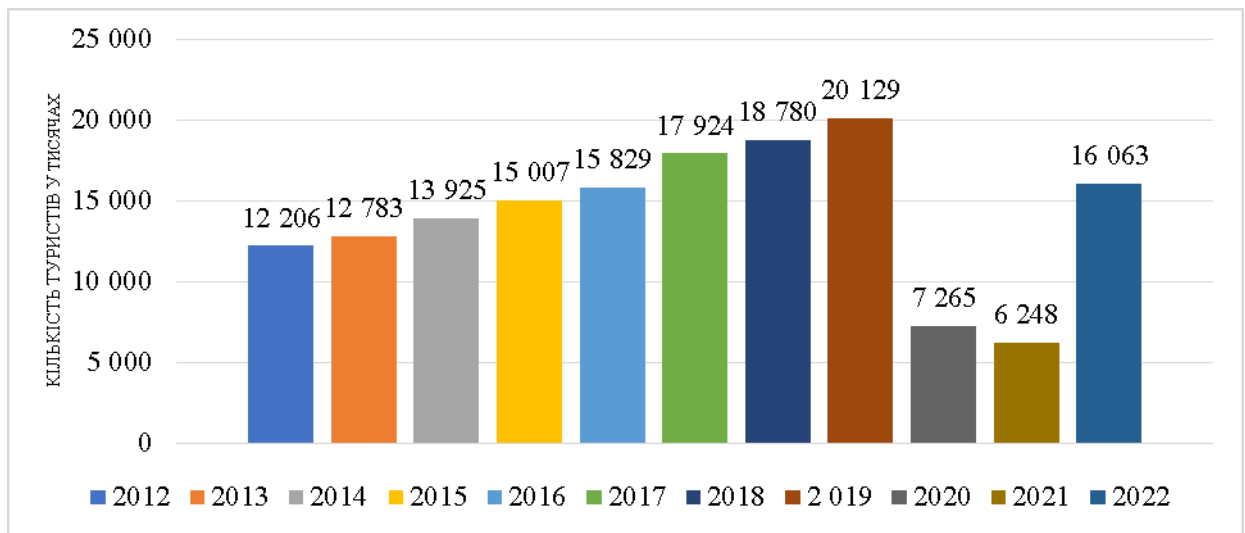


Рис. 3. Кількість міжнародних туристичних прибутків до Нідерландів з 2012-2022 рр. [4]

На нашу думку, подальший розвиток галузі потребує стратегічного підходу до сталого розвитку, включаючи підвищення якості сервісу, розширення готельної інфраструктури та впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Важливо зосередити зусилля на збалансуванні залучення якнайбільшої кількості туристів і збереженні довкілля та культурних цінностей Нідерландів [4; 7].

Основні обмеження туристичної галузі, такі як екологічне навантаження та інфраструктурні бар'єри, вимагають інтеграції ефективних стратегій для їх подолання, з акцентом на створенні інтегрованих туристичних продуктів, які враховують ці фактори.

З нашої точки зору, розробка комплексної стратегії залучення та задоволення потреб міжнародних туристів є ключовою для подальшого розвитку та стабілізації туристичної індустрії в Нідерландах.

Отже, туристична індустрія Нідерландів відіграє важливу роль у національній економіці, демонструючи інтенсивне відновлення після пандемії COVID-19. Нас сучасному етапі потрібно продовжувати інвестування в розвиток інфраструктури та підтримку сталого туризму для забезпечення довгострокового росту. Зусилля уряду та приватного сектору повинні бути

спрямовані на збалансування залучення туристів із збереженням історико-культурних та природних туристичних ресурсів. У цьому напрямі стратегічне планування та інновації є ключовими для залучення більшої кількості міжнародних відвідувачів та підвищення загальних туристичних витрат у країні.

Список використаних джерел:

1. Нідерланди – пам'ятки, туризм, готелі, магазини, історія, курорти, музеї Нідерландів. Подорожі з відео, фото, порадами від користувачів. URL: <https://mapme.club/kraini/58-niderlandi.html> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Нідерланди. NEWP. URL: <https://export.gov.ua/country/100-niderlandi> (дата звернення: 16.04.2024).
3. Explore the beautiful national parks of the Netherlands. URL: <https://www.holland.com/global/tourism/getting-around/interests/natural-areas> (дата звернення: 12.04.2024).
4. Inbound tourist arrivals in the netherlands 2022. statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/658819/inbound-tourism-forecast-in-the-netherlands/> (дата звернення: 18.04.2024).
5. INDUSTRY STATISTICS - NETHERLANDS Hotels in Netherlands - Industry Statistics 2011-2028 Updated: November 9, 2023. URL: <https://www.ibisworld.com/netherlands/industry-statistics/hotels/3375/> (дата звернення: 18.04.2024).
6. Promoting sustainable mobility: A view from the Netherlands. Tel Aviv - Israel. Heinrich-Böll-Stiftung. URL: <https://il.boell.org/en/2023/03/30/promoting-sustainable-mobility-view-netherlands> (дата звернення: 20.04.2024).
7. Tourism expenditure rises to 96 billion euros in 2022. Statistics Netherlands. URL: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2023/35/tourism-expenditure-rises-to-96-billion-euros-in-2022> (дата звернення: 21.04.2024).
8. Transport and infrastructure in the Netherlands. URL: <https://www.worlddata.info/europe/netherlands/transport.php> (дата звернення: 14.04.2024).

Ілля Пантелюк,

здобувач за ОПП «Курортна справа»

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

Леся Польова,

кандидат педагогічних наук, доцент

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

Павло Вичівський,

кандидат історичних наук, доцент

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СФЕРІ ГОТИННОСТІ

Відчуття гостинності та зручності завжди були важливими складовими успішного готельного бізнесу. Однак у цифрову епоху ці аспекти отримали нові розміри та можливості завдяки використанню соціальних мереж. З кожним новим поколінням технології відіграють все більш вирішальну роль у взаємодії між готелями та їхніми гостями. Від обміну враженнями до прямого бронювання та зворотного зв'язку, соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент у сфері гостинності. У наш час, коли виток часу має вагоме значення, використання засобів, які спрощують виконання завдань, стає ключовим аспектом. Серед таких інструментів безумовно є Інтернет і, звісно ж, соціальні мережі. Вони дозволяють нам подолати географічні межі та знаходити спільні точки контакту [1].

У сучасному світі, наповненому технологічними новинками та змінами, індустрія гостинності відчуває потребу в адаптації до нових реалій. Одним із ключових інструментів, який перетворився на необхідність для готельних сфер, стали соціальні мережі. Ці мережі виконують роль важливого майданчика для спілкування з клієнтами, просування бренду та навіть продажу послуг.

Для успішної маркетингової стратегії, спрямованої на використання можливостей соціальних мереж, варто враховувати ряд тенденцій:

- Відкритий доступ до інформації, який надають соціальні мережі, змінює підходи до спілкування з клієнтами, вимагаючи індивідуального підходу та взаємодії.

- Популярність вірусного відео та інтерактивних форматів зростає, що відкриває нові можливості для туристичних компаній у просуванні та рекламі.

- Відгуки користувачів стають важливим фактором вибору туристичних послуг, тому активне використання цього елемента може підвищити довіру до бренду.

- Зростання використання мобільних пристроїв для пошуку та бронювання послуг підкреслює важливість оптимізації веб-сайтів та додатків під мобільні платформи.

- Використання сучасних технологій дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволяє створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

- Використання соціальних мереж як засобу комунікації та взаємодії з клієнтами. Вони стають платформою для спілкування, обміну думками та створення спільнот, що дозволяє створювати та підтримувати цікаві та відкриті відносини з клієнтами.

- Інтернет дозволяє туристичним компаніям легко входити на міжнародні ринки та залучати аудиторію з усього світу.

Загалом, використання соціальних мереж у сфері гостинності відкриває безліч можливостей для просування, взаємодії з клієнтами та створення позитивного іміджу бренду. Врахування цих тенденцій допоможе компаніям досягти успіху та стабільного розвитку в сучасному цифровому середовищі.

Одним з перших і найважливіших аспектів використання соціальних мереж у готельному бізнесі є залучення нових клієнтів. Створення активних профілів у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, а також платформах для подій, дозволяє готелям привертати увагу потенційних гостей. Висвітлення фотографій номерів, ресторанів та інших зручностей разом

із персональними історіями гостей може вражати та зацікавлювати нових клієнтів [2].

Більш того, соціальні мережі створюють можливість для готелів побудувати спільноту навколо свого бренду. Регулярні оновлення, конкурси, розіграші та взаємодія зі своїми фоловерами створюють відчуття спільності та важливості для клієнтів.

Соціальні мережі також відкривають безпрецедентні можливості для комунікації з клієнтами та обслуговування їхніх потреб. Клієнти можуть легко звертатися до готелю через приватні повідомлення на Facebook або Instagram, задавати питання, робити запити на бронювання та виражати свої побажання. Швидке та ефективне реагування на такі повідомлення може значно підвищити задоволеність клієнтів та позитивно позначитися на їхньому враженні від готелю.

Соціальні мережі також є потужним інструментом для просування готельного бізнесу та привертання нових клієнтів. Рекламні кампанії на Facebook та Instagram дозволяють готелям цільово націлювати свою аудиторію за допомогою різних параметрів, таких як вік, регіон, інтереси тощо. Важливим елементом успішної рекламної кампанії є створення привабливого та цікавого контенту, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційних гостей.

Використання соціальних мереж у сфері гостинності і пов'язаних з нею сферах стає все більш необхідним для досягнення успіху та позитивного враження від бренду. Інтенсивний розвиток інтернет-технологій зробив соціальні мережі одним із найефективніших інструментів комунікації та взаємодії з аудиторією. Готелі та ресторани використовують їх для розміщення зображень внутрішнього та зовнішнього оформлення, відеооглядів, анонсів акцій та спеціальних пропозицій.

Крім того, соціальні мережі дозволяють готелям та ресторанам збирати зворотній зв'язок від клієнтів, що є надзвичайно цінним для покращення якості обслуговування та адаптації до потреб своєї аудиторії. Велике значення має і

можливість відгукнутися на відгуки та коментарі, що демонструє підтримку та відкритість до спілкування з гостями.

Останнім часом серед соціальних мереж значно популярнішими стали Instagram та YouTube, які зазнали значного зростання кількості активних користувачів. Щоб зробити свій профіль привабливим, варто активно поширювати цікавий контент, такий як лайфхаки чи інтерв'ю з тревел-блогерами. У цьому відношенні Instagram має зручну систему просування, де потрібно лише оплатити рекламу після публікації цікавого посту.

Twitter також відомий своєю популярністю для просування туристичних продуктів. Ця мережа працює у форматі мікроблогу та налічує мільйони активних користувачів. Вона відрізняється швидкістю роботи, низькою вартістю просування і можливістю проведення різноманітних піар-акцій, але в Україні ще не так широко використовується, як у США.

Загалом, використання соціальних мереж має свої переваги, включаючи нижчу вартість порівняно зі створенням власного сайту, просування перед реальними потенційними користувачами, можливість взаємодії з широкою аудиторією, а також можливість відгуків, що дозволяє оперативно реагувати на негативні оцінки та відгуки.

Загалом, соціальні мережі стали не лише інструментом маркетингу, а й платформою для взаємодії та спілкування з клієнтами. Їх ефективне використання дозволяє готелям та ресторанам підвищити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та підтримувати лояльність вже існуючих.

Використання соціальних мереж у сфері гостинності є важливим елементом успішного бізнесу. Сучасний споживач активно використовує соціальні мережі для отримання інформації, зв'язку та прийняття рішень. Готелі, ресторани та інші гостинні заклади, які ефективно використовують ці інструменти, мають можливість залучати нових клієнтів, підвищувати свою видимість, підтримувати лояльність клієнтів та покращувати якість своїх послуг. Зрозуміло, що успішне використання соціальних мереж вимагає часу,

зусиль та стратегічного підходу, але результати, які можна отримати, варто всіх зусиль. Тому готелі та ресторани повинні визнати важливість цього інструменту та активно використовувати його для подальшого розвитку та успіху свого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <https://www.wto.org/> (Дата звернення: 06.04.2024).
2. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/> (Дата звернення: 30.03.2024).

*Андрій Партиновський, Анна Широкопад,
здобувачі вищої освіти факультету управління
торгівельно-підприємницькою та митною діяльністю
Державний біотехнологічний університет, Україна*

*Галина Омельченко,
кандидат економічних наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна*

ВОДНІ ЕКСТРЕМАЛЬНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Екстремальний туризм відкриває нові можливості для людей, які шукають захоплюючі враження та пригоди, а також сприяє розвитку туристичної індустрії в цілому. Екстремальний туризм набуває популярності з кількох причин Багато людей шукають нові види відпочинку, які забезпечать їм сильні емоції та адреналін. Екстремальний туризм може надати ці відчуття через виклики, які він ставить перед учасниками, такі як підкорення високих гір, сплав по річці або скайдайвінг. Для багатьох людей екстремальні відпочинкові активності стають способом випробування себе та досягнення нових вершин. Подолання власних меж може приносити велике задоволення та підвищувати самооцінку. Цей вид туризму дозволяє відвідувати віддалені та незвичайні

місця, які можуть бути недоступні для туристів, які шукають звичайний відпочинок. Це може включати в себе подорожі в печери, джунглі, або полювання на айсберги. Екстремальний туризм часто залучає групові подорожі або експедиції, де учасники можуть взаємодіяти між собою та підтримувати один одного. Це сприяє формуванню сильних дружніх зв'язків та спільного досвіду. Завдяки соціальним мережам і популярності відео на YouTube, багато людей стають свідками захоплюючих пригод і хочуть спробувати їх самі, надихаючись іншими подорожніми [2].

Екстремальний туризм являє собою різновид активного відпочинку, що включає у себе екстремальні види спорту, пригодницькі подорожі та інші види діяльності, спрямовані на отримання яскравих емоцій і вражень. Цей вид туризму почав набирати популярності у другій половині 20 століття, коли люди стали шукати нові види відпочинку та способи випробування себе.

Перший приклад екстремального туризму можна віднести до походів в гори та альпінізм, які почали набувати популярності в ХІХ столітті. Протягом 20 століття екстремальний туризм постійно еволюціонував, з'являлися нові види активного відпочинку, такі як бейсджампінг, скайдайвінг, спелеологія, віндсерфінг, каякінг, рафтинг, сноубординг, та багато інших [3].

Серед них є і водні види екстремального туризму які включають в себе різноманітні активності, що відбуваються на воді і зазвичай зумовлені великим рівнем адреналіну та викликають сильні емоції. Це такі як : рафтинг, серфінг, каякінг, дайвінг, вейкбординг, скайдайвінг.

Рафтинг - це захоплюючий вид екстремального туризму, що полягає в сплаві на спеціальних надувних плотах (рафтах) по швидкісним річкам та струмках з великою кількістю перешкод і порогів. Учасники рафтингу зазвичай спрацьовують у команді, де кожен має свою роль, наприклад, керування човном, греблю або навігацію. Рафтинг вимагає від учасників великої фізичної підготовки, спритності та командної сплотної. Це відмінна можливість не лише отримати незабутні емоції від сплаву по воді, а й спілкуватися з природою та долати власні обмеження. Від рівня води, технічності маршруту та

погодних умов залежить складність рафтингу, який може бути як спокійним, так і екстремально вибуховим. Історія рафтингу почалася в другій половині 20 століття, коли в Америці почали активно використовувати надувні плоти для сплавів по гірських річках. Перші комерційні походи з рафтингу відбувалися в Колорадо (США) у 1960-х роках. В цей час популярність рафтингу стрімко зростає, і його почали використовувати як вид активного відпочинку та екстремального туризму. У 1970-х роках рафтинг став популярним у багатьох країнах світу, включаючи Європу, Азію та Австралію. Сплави на рафтах стали важливим аспектом туризму в гірських регіонах, де річки забезпечували як відмінні місця для активного відпочинку, так і відчуття екстремальності. З того часу рафтинг став популярним видом спорту і відпочинку, з мільйонами людей щороку насолоджуються цією захоплюючою активністю по всьому світу [1].

Серфінг - це вид водного спорту, що полягає в їзді на хвилях за допомогою спеціальної дошки, яка називається серфбордом. Цей вид спорту виник у Полінезії, де він був частиною культури та традицій місцевого населення вже століттями. Однак популярність серфінгу почала зростати в 20-му столітті, коли його відкрили для себе американські і гавайські пляжі. Серфінг став важливим елементом культури молодіжних рухів у 1950-х і 1960-х роках. В цей період виникла підкультура серферів, яка відзначалася своїм специфічним стилем життя та музикою. З тих пір серфінг став популярним видом спорту та розваги по всьому світу, з мільйонами людей, які використовують цей вид активного відпочинку для розваг та спортивних змагань. Серфінг відкриває безмежні можливості для водних пригод та екстремального відпочинку, а також сприяє здоровому способу життя та спілкуванню з природою. Серфінг широко популярний у багатьох країнах світу, особливо в тих, де є доступ до океану чи моря з великими хвилями. Найпопулярніших країн для серфінгу: США: (зокрема, узбережжя Каліфорнії, Гаваїв, Флориди та Північного і Південного побережжя), Австралія (регіони Голд-Кост та Нью-Саут-Уейлс), Індонезія (особливо Балі, де є численні пляжі з чудовими умовами для серфінгу), Коста-Рика (яка відома своїми теплими водами та прекрасними хвилями на узбережжі

Тихого океану), Фіджі (карибський край надає великі можливості для цього екстремального відпочинку), Іспанія (узбережжя Канарських островів та Баскської країни), Португалія (зокрема, регіон Назаре, де можна зустріти одні з найвищих хвиль в світі), Нова Зеландія (узбережжя Північного та Південного островів відомі своїми чудовими місцями для серфінгу). Ці країни відомі своїми прекрасними пляжами, чудовими умовами для серфінгу та активною серферською культурою та завжди користуються попитом у туристів.

Каякінг – це вид водного спорту, який включає в себе веслування на каяках по воді. Каяк – це легкий, вузький човен з вигнутими бортами, який керується веслом. Цей вид човна часто використовується для рекреації або спорту на воді, також він використовується для водних експедицій та сплавів по річках, озерах та морях. Каяки виготовляються з різних матеріалів, включаючи пластик, скловолокно, кевлар або карбон. Каяки виникли в різних культурах і регіонах світу тисячі років тому і були використовувані різними народами для полювання, риболовлі, транспорту та розваг. Одним з найраніших відомих прикладів використання каяків є народи Арктики та субарктики, такі як інуїти та ескімоси, які використовували каяки для полювання на тюленів та інших морських тварин. Вони можуть бути призначені як для початківців, так і для досвідчених каякерів, залежно від їхнього призначення та конструкції. Каякінг може бути відповідно до рівня складності: від спокійного веслування для відпочинку або відвідування мальовничих місць до екстремальних каякінгових походів з перешкодами або спусками по штормовим хвилям. Каякінг є видом туризму, який надає можливість відкрити для себе нові водні маршрути, насолодитися природними краєвидами та водними пригодами. Він дозволяє туристам досліджувати річки, озера та узбережжя з іншого ракурсу, побачити дикі тварини та птахів у їхньому природному середовищі та відчути себе одночасно ближче до природи. Каякінг може бути як самостійною активністю для ентузіастів, які мають досвід у каякінгу, так і частиною організованих туристичних подорожей зі спеціалізованими інструкторами або гідами, які забезпечують безпеку та інструктаж.

Дайвінг, як вид туризму, включає в себе подорожі до місць з багатою підводною фауною та флорою з метою занурення та вивчення морського середовища. Цей вид туризму пропонує можливість дослідження підводного світу, зустрічі з різноманітним морським тваринам, дослідження коралових рифів та затонулих об'єктів, а також підводну фотографію та зйомку відео. Дайвінг-туризм може включати як прості розважальні занурення для початківців, так і складніші експедиції для досвідчених дайверів. Для цього виду туризму необхідні спеціальні навички та знання щодо безпеки та використання підводного обладнання. Популярні місця для дайвінгу включають тропічні рифи на Карибах, Червоному морі, в Австралії, на Мальдівах та в Таїланді, а також затонулі кораблі та атоли в різних частинах світу. Для багатьох людей дайвінг є захоплюючим і захоплюючим способом відкриття для себе незабутніх підводних пригод.

Вейкбординг – це вид екстремального спорту, що включає катання на дошці, яку тягне моторний човен або кабельна установка. Цей вид туризму став популярним серед любителів активного відпочинку, оскільки він пропонує неповторні враження від катання на воді та виконання трюків. Вейкбординг вимагає балансу, координації та сили, а також деякого навчання. Катання на вейкборді може бути як спокійним та релаксуючим, так і захоплюючим і екстремальним, залежно від вмінь та бажання туриста. Популярні місця для вейкбордингу включають озера, річки та моря в урбанізованих районах, де є спеціальні вейк-парки з кабельними установками, а також відкриті водойми для катання за моторним човном. Вейкбординг - це захоплюючий вид активного відпочинку, який пропонує незабутні враження та адреналін. Він підходить як для початківців, так і для досвідчених спортсменів, і може стати чудовою частиною відпочинку на воді для всієї родини або друзів.

Скайдайвінг над водою – це захоплюючий вид екстремального спорту, який полягає в стрибках з літака або вертольота з висоти, після чого спортсмени виконують акробатичні трюки та парашутні маневри, щоб здійснити плавне приземлення на воді. Цей вид скайдайвінгу вимагає від

спортсменів великих навичок та досвіду, оскільки стрибки над водою потребують точного контролю і координації рухів, особливо під час приземлення. Місця для скайдайвінгу над водою зазвичай вибираються на відкритих водоймах, таких як океани, моря або великі озера, де забезпечена безпека та можливість виконання трюків у повітрі та на воді. Скайдайвінг над водою є захоплюючим і вражаючим видом екстремального спорту, який пропонує неперевершені емоції та адреналін, а також можливість спостерігати за красою природи з висоти пташиного польоту.

Ці водні види екстремального туризму захоплюють серця пригодників та дарують незабутні враження від спілкування з природою та виконання складних трюків на воді.

З появою інтернету та соціальних мереж екстремальний туризм став більш доступним та популярним, оскільки люди почали ділитися своїми пригодами та враженнями в мережі, надихаючи інших спробувати себе в подібних заходах. Сьогодні екстремальний туризм став важливою галуззю туризму, привертаючи туристів з усього світу і вносячи значний внесок у розвиток туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Свида І. В. Сучасні форми екстремального туризму в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Випуск 1 (41).
2. Проблеми розвитку екстремального туризму в Україні. URL: https://studwood.net/1128835/turizm/rozdil_ekstremalniy_turizm_suchasnih_umovah
3. Притков В. Ю., Жердьов А. Е. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. *Географія та туризм*. 2018, С. 44-51.

*Єгорова Поліна,
здобувачка за ОПП «Туризм»
Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ)
Mgr. Ivana Brychtová,
Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ)*

ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ

Туризм – це сфера, яка вже стала однією з найбільш динамічно розвиваючихся галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, яка є частиною Організації Об'єднаних Націй, у 1950 році лише 25 мільйонів людей подорожували по всьому світу щорічно, а сьогодні ця цифра зросла до 1,3 мільярда[5]. Туризм внесе 10% у світовий ВВП та забезпечить кожному десятому робочому місцю. Прогнозується, що до 2030 року оборот в туристичній індустрії буде зростати на 3% щорічно[5].

Цифрові рішення можуть відігравати ключову роль у покращенні обслуговування гостей та розвитку туризму. Вони дозволяють ефективно використовувати ресурси та позитивно впливати на місцеві спільноти. Ось деякі способи, які цифрові технології можуть змінити туризм:

- Електронні книги та аудіоказки: Цифрові ресурси дозволяють туристам отримувати доступ до літературних матеріалів, які розширюють їхнє розуміння світу та культурних особливостей різних місць.

- Мультимедійні гіді: Мобільні додатки та веб-платформи надають інтерактивні екскурсії, віртуальні прогулянки та інші цікаві способи дослідження туристичних об'єктів.

- Онлайн-бронювання та планування: Технології допомагають туристам забронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії зручно та швидко.

Цифрові рішення для покращення обслуговування гостей мають не лише забезпечувати ефективність, але й формувати позитивне враження. Технології

повинні використовувати інноваційні підходи для створення ситуацій, які допомагають гостям краще оцінити сервіс та комфорт. Наприклад, системи з героями, що роблять оптимальний вибір або навпаки, підкреслюють важливість таких рішень для власного досвіду та задоволення. Це сприяє розумінню гостями їхньої ролі в інтерактивному сервісі та вчить цінувати цифровий світ, подібно до того, як вони цінують реальне оточення.

Цифрові продукти, особливо інтерактивні додатки, є ефективним засобом формування у гостей цілісного уявлення про сервіс. Розгляд різних типів цифрових рішень дозволяє гостям не лише розвивати своє розуміння та сприйняття, але й усвідомлювати важливі аспекти та цінності обслуговування.

Додаткові заходи, такі як віртуальні тури та обговорення послуг, є важливими елементами цього процесу. Організація таких заходів дозволяє гостям виражати свої враження, аналізувати сервіс та події, розвиваючи при цьому критичне мислення. Такі інтерактивні досвіди стимулюють інтерес до використання сервісу, сприяючи формуванню чіткого розуміння та оцінки цифрових рішень у гостей.

Таким чином, використання інтерактивних додатків та цифрових рішень у процесі обслуговування є ключовою складовою цифрового досвіду гостей. Вони допомагають формувати позитивне ставлення до сервісу, розвивають критичне мислення та сприяють загальному задоволенню від обслуговування. Інтерактивний додаток, як важливий елемент цифрового досвіду, допомагає гостям усвідомити важливість якості сервісу та етичних норм.

Список використаних джерел:

1. Amendola C., Savastano M. Innovative Approaches for the Digitalization of Tourism Businesses. *Innovation, Quality and Sustainability for a Resilient Circular Economy*. 2024. Т. 1. С. 479–486. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-28292-8_58 (дата звернення: 17.04.2024).
2. Chapter 2. Preparing tourism businesses for the digital future. *OECD iLibrary*. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444->

en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en (дата звернення: 17.04.2024).

3. Chamboko-Mpotaringa M., Tichaawa T. Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *April 2021*. Volume 10(2). С. 712–726. URL: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128> (дата звернення: 17.04.2024).

4. Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach / P. Madzík та ін. *European Journal of Innovation Management*. 2023. Т. 26, №7. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-09-2022-0531/full/html> (дата звернення: 17.04.2024).

5. World Tourism Day: harnessing new technologies to transform travel. *UN News*. URL: <https://news.un.org/en/story/2018/09/1021012> (дата звернення: 20.04.2024).

Валентина Лебович,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ганна Машика,

доктор географічних наук, професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Туризм відіграє дуже важливу роль в італійському житті. Туризм є одним з найбільших і найбільш швидкозростаючих секторів італійської економіки. Щороку близько 44 мільйонів людей відвідують Італію з метою туризму, що приносить дохід у розмірі 43 мільярдів доларів США, що робить Італію четвертим за величиною туристичним напрямком у світі і третім в ЄС після Іспанії та Франції. [2, ст.202]

Відпочинок в Італії дуже популярний серед туристів. Історія країни залишила мандрівникам величезну кількість пам'яток античності, середньовіччя, епохи Відродження та Реформації. Побачити їх можна, відвідавши Венецію, Рим, Геную, Флоренцію, Верону і Мілан. Іонічне, Адріатичне, Тірренське, Лігурійське моря пропонують білосніжні та рожеві пляжі. Два гірські хребти- Апенніни та Альпи – ідеально підходять для чудового гірськолижного відпочинку. Любителі екстремальних видів спорту також можуть полоскотати собі нерви, відвідавши вулканічні острови.

Італія - велика країна Середземномор'я, що входить до складу «великої сімки». Вона займає Апеннінський півострів, острови Сицилію, Сардинію та інші дрібні острови. У сучасних межах держава сформувалась у 1870 р. шляхом об'єднання князівств. Площа Італії – 301 тис. км². Населення - 57 млн. чоловік.

Клімат Італії дуже різноманітний. На півночі помірно жарке літо (у липні від +22 °С до +24 °С) і туманна зима (у січні близько 0 °С). На півдні сухе жарке літо (з березня по жовтень дують сухі жаркі вітри з Сахари) і температура досягає 35 °С. Зима тепла і м'яка (від +8 °С до +10 °С у січні) . Сніг випадає вкрай рідко, за винятком гірських районів Альп, де на висоті понад 1500 метрів він лежить до 200 днів у році. Оскільки країна розташована на півострові і островах, провідна роль у зовнішніх перевезеннях належить морському транспорту. Найбільшими портами Італії є Триєст і Генуя, а всіх портів налічується близько чотирьох десятків. Для внутрішніх перевезень використовують першокласні автомагістралі. За кількістю автошляхів Італія поступається в Західній Європі тільки Німеччині. Більшість автомагістралей розташована вздовж залізниць, найпотужнішою з них є «Автострада Сонця» (Мілан - Рим - Неаполь). Значення залізниць дещо зменшилось через розширення автострад, яких найбільше на півночі. Останніми десятиліттями велику роль почали відігравати трубопроводи, в тому числі трансконтинентальні. Нафтопроводи з Алжиру й Тунісу пролягають по дну Середземного моря, далі через Сицилію і Апеннінський півострів за межі Італії.

[1, с.50]

Італійська кухня є однією з найвідоміших та найпопулярніших у світі. Розвиток кулінарної традиції в Італії має довгу історію, яка починається з давніх часів і включає в себе впливи різних культур та регіонів країни. Італійська кухня визначається своєю простотою, якістю і свіжістю інгредієнтів, а також великим розмаїттям страв та регіональних кулінарних традицій. Основними складовими італійської кухні є оливкова олія, помідори, трави, сир, паста, м'ясо та риба. Кожен регіон Італії має свої унікальні страви та рецепти, які відображають місцеві продукти та культурні особливості. Наприклад, в Тоскані велика увага приділяється стравам з м'яса та оливкової олії, у Сицилії популярні страви з риби та морепродуктів, а в Неаполі варять найкращу піцу. Розвиток італійської кухні сприяв появі багатьох відомих страв, таких як лазанья, ризотто, паста карбонара, тірамісу та багато інших. Крім того, італійські шеф-кухарі постійно експериментують з новими ідеями та інгредієнтами, щоб зберегти свою позицію однією з найкращих у світі. Загалом, італійська кухня є символом смаку, традицій та гостинності Італії, що привертає до країни мільйони гурманів з усього світу. [4, с.245]

Італія має широку мережу готельних та не готельних закладів. Неготельний тип в Італії налічується близько 40 000 готелів. До не готельних підприємств, що пропонують додаткові послуги з розміщення, відносяться кемпінги, приватні квартири, туристичні села та альпійські притулки. Готелі становлять 67%, приватні квартири - 21%, кемпінги та туристичні села – 5% та інші заклади - 7%. Кемпінги та туристичні бази займають перше місце за кількістю туристів серед не готельних підприємств. Кемпінги та туристичні бази. Найбільш динамічним сектором у секторі розміщення туристів є «інші підприємства». Їх кількість постійно зростає. Кількість приватних квартир, що пропонуються для розміщення, зменшується. Експерти вважають, що необхідно підвищити категорію багатьом підприємствам готельного типу. Експерти вважають, що необхідно підвищувати категорію багатьох підприємств готельного типу і, відповідно, покращувати якість послуг. [4, с.211]

У різних містах Італії, не так багато «мережових» готелів, зате вдосталь невеликих родинних готелів. Найбільш поширені готельні підприємства: Intercontinental De La Ville Rome (мережа готелів Intercontinental Hotels & Resorts), St.George, Grand Hotel De La Minerve (мережа готелів Worldhotels), The Gray (мережа готелів Sina Hotels), The Westin Palace (мережа готелів Westin), Carlton Hotel Baglioni (мережа готелів Baglioni Hotels).

Столицею і одночасно найбільшим містом цієї країни є Рим. Нетривалий авіапереліт перенесе Вас на красиве місце з безліччю пляжних і гірськолижних курортів, а подорожі автобусом по країні допоможуть Вам познайомитися з численними пам'ятками.

Рим – це батьківщина легендарного Колізею, скарбів музеїв Ватикану, руїн історичного Капітолію та розкішних фасадів особняків у стилі бароко. Все місто схоже на музей під відкритим небом, його вулиці та площі живуть історією цивілізації, думки, мистецтва та культури, що налічує 3 000 років. Серце Вічного міста - Ватикан, місто-держава на чолі з Папою Римським. Імперія Юлія Цезаря, Середньовіччя та Ренесанс залишили незгладимий слід в архітектурі італійської столиці. Римський Форум, Колізей, Будинок Весталки, пагорб Капітоліно, Курія, церква Святого Лаврентія, Палаццо Барберіні, Сан Паоло Фуорі ле Мура, Палаццо деї Флаві - це далеко не повний перелік «перлин» міста. Античному місту Помпеї, що збереглося майже в первозданному вигляді з часів античності, понад 2000 років. Флоренція, Венеція, Генуя, Неаполь, Верона, Піза, Мілан - ці міста мало чим поступаються Риму за кількістю екскурсійних програм, а ціни на них цілком доступні для всіх туристів. Венеція вражає красою своїх вулиць, а все життя міста тече через численні канали. Якщо ви гуляєте Венецією, то обов'язково відвідайте Палаццо Дукале, площу Сан-Марко, Стару та Нову ратуші. Мілан - світовий центр моди. Тут знаходиться Ла Скала, замок Сфорца, церква Сант-Амброджо та абатство Санта-Марія-делле-Граціє. Флоренція - італійські Афіни, місто-музей і батьківщина епохи Відродження. Місто було побудоване Юлієм Цезарем.

Відоме своїм собором, Палаццо Веккіо, ботанічним садом і палацом Пітті. [3, с.20]

Італія розташована в дуже сприятливому рекреаційному та географічному розташуванні, що дає їй багато переваг і можливостей для розвитку різних видів туризму, в тому числі курортно-пляжного.

Кліматичні умови залишаються найважливішим фактором розвитку курортів і пляжного туризму. Більша частина Італії має середземноморський клімат. Через велику протяжність Італійської Республіки з півночі на південь існують значні кліматичні відмінності. Апенніни та Сардинія - регіони з типовим середземноморським кліматом. Літо тут сухе і спекотне (+26°C), а зима м'яка і тепла (+8-10°C). Передгір'я Альп і басейн річки По знаходяться в Центральній Європі. У верхній частині Апеннін клімат холодний, тоді як у замкнених гірських долинах він різко континентальний. На Італійському півострові та Лігурійській Рив'єрі клімат субтропічний середземноморський, за винятком гір, де температура падає з висотою, а решта регіону є зоною тривалого теплового літа. Через близькість до Африки, чим далі на південь, тим сухіше і спекотніше стає. Найкращий час для відпочинку на північно-західному узбережжі Італії – з травня по жовтень. Пляжний і купальний сезон триває з травня по листопад на півночі Італії і з травня по грудень на півдні. [3, с.15]

Розвиток туризму в Італії сприяє створенню робочих місць, збільшенню доходів та підвищенню відомостей про культуру та історію країни. Італія має безліч туристичних принад, серед яких варто виділити багату історію, архітектурні пам'ятки, вишукану кухню, прекрасні пляжі та природні ландшафти.

Уряд Італії активно працює над розвитком туризму в країні, вдосконалюючи інфраструктуру, покращуючи обслуговування для туристів, сприяючи розвитку нових туристичних продуктів та заходів. Крім того, в останні роки все більше уваги приділяється сталому туризму та збереженню природних та культурних цінностей країни. Загалом, розвиток туризму в Італії

сприяє економічному зростанню країни, популяризації культурно-історичного спадку та позитивному впливу на місцеве населення. [1, с.44]

Список використаних джерел

1. Безуглий В. В. Передумови розвитку пізнавального туризму в Італії // Географія та туризм. 2011. Вип. 16. С. 43–51.]
2. Гончаренко Я. Є., Шикіна О. В. Тенденції розвитку готельної індустрії Італії // Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України : матеріали XII Всеукраїнської науковопрактичної конференції (м. Одеса, 31 травня–1 червня). Одеса: ОНПУ, 2018. С. 202–205.
3. Доан П. В. Сталий розвиток локальних туристичних систем і регіонів Італії // Географія та туризм. 2014. Вип. 31. С. 15–29.]
4. Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: Країни лідери туризму : навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2008. – 436 с.
5. Відпочинок в Італії. URL: <https://www.silpovoyage.ua/uk/italiya/info>

Богдан Неміна,

здобувач за ОПП «Туризм»

Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна

Володимир Мерчанський,

кандидат економічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна

ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ТУРИЗМІ

Розвиток туристичної індустрії в нашій країні зумовив потребу в наданні необхідних знань з менеджменту туризму, які потрібні кожному підприємцю та його персоналу, задіяному в цій галузі, для забезпечення раціональної організації та ефективного управління туристичною діяльністю в умовах ринкової економіки та конкурентоспроможності послуг на національному та

міжнародному ринках. Переговори являють собою широкий аспект комунікації, який охоплює багато сфер індивідуальної діяльності. Як метод вирішення конфліктів, переговори є набором тактичних прийомів, спрямованих на пошук взаємоприйнятних рішень для конфліктуючих сторін. Представники готельно-туристичної індустрії допомагають в організації діяльності та швидкій адаптації до мінливих факторів зовнішнього середовища. Початок цього процесу визначається постановкою цілей. Це може бути переконання іншої сторони придбати певну туристичну послугу, укласти угоду, вирішити спірне питання, отримати необхідну інформацію тощо. Чітке розуміння цієї мети має вирішальне значення для вибору тактики комунікації. Для ефективного ведення бізнесу важливо володіти актуальними знаннями про структури управління та розвиток процесів у сфері туризму та гостинності, включаючи тематику, необхідну інформацію, всі важливі події та вміння приймати ефективні управлінські рішення щодо діяльності готелю та туристичної агенції, щодня та подія за подією.

За словами Олійник Ольги [1], роль конфліктів залежить від того, наскільки ефективно ними можна керувати. Щоб управляти конфліктами, необхідно розуміти причини їх виникнення. Більшість менеджерів вважають, що основною причиною конфліктів є особистісні конфлікти. Однак аналіз показує, що в багатьох випадках винні й інші фактори, такі як спосіб виконання роботи, неадекватність сучасних виробничих систем, розподіл продукції, розбіжності в інтересах тощо. Управління конфліктами вимагає визначення основних типів конфліктів, їх причин та шляхів вирішення. А також способів їх вирішення. На сприйняття тієї чи іншої ситуації впливає бажання досягти певної мети. Тому замість об'єктивної оцінки ситуації люди можуть розглядати лише те, що, на їхню думку, є сприятливим для групи та їхніх власних потреб і можуть брати до уваги лише власні потреби.

За даними статті В. Костенко, О. О. Носираєва, Т. О. Кобелевої, М. Ю. Глізнуца, та С.М. Ілляшенко про інноваційні підходи до управління конфліктами при веденні туристичного бізнесу [2], фахівці вважають діловий

туризм системою у вигляді прямокутника, до складу якої входять наступні підсистеми: 1) компанія-замовник (відправлення працівників у відрядження); 2) компанії, що надають певні види послуг (авіакомпанії, готелі, компанії з оренди автомобілів, страхові компанії); 3) компанія-постачальник (туристична агенція), що надає комплексні послуги у сфері ділового туризму; 4) Організації та компанії у сфері MICE.

Основою будь-якої ділової поїздки є організація добре спланованої та масштабної конференції чи програми заходів.

Це включає візові формальності, трансфери, розміщення в готелі відповідно до ваших побажань та вибрані екскурсії відповідно до вашого графіка.

Компанія, яка організовує відрядження, також займається розрахунками для іноземного партнера.

Організатор повноцінного форуму не має можливості самостійно здійснити всю його організацію, тому він змушений покладатися на послуги професійних посередників, здібності яких демонструють туристичні компанії. Цитуючи статтю [3], спілкування є однією з найважливіших форм взаємодії людей, яка базується на постійному обміні інформацією. Це безперервний процес, у якому люди передають один одному свої думки, ідеї, цілі, почуття та емоції, отримують зворотний зв'язок і впливають один на одного. Від того, наскільки якісно організоване спілкування, залежить ефективність переговорів, рівень взаєморозуміння з партнерами, клієнтами та співробітниками, задоволеність працівників своєю роботою, а також морально-психологічний клімат у колективі.

Переговори – це особлива форма людського спілкування, коли дві або більше сторін з різними цілями і завданнями намагаються з'єднати різні інтереси на основі добре продуманої схеми діалогу і зазвичай уникають прямого конфлікту.

Переговорний процес охоплює такі етапи: підготовку до переговорів, проведення переговорів, вирішення проблеми і завершення переговорів, аналіз результатів переговорів. Підготовка до переговорів передбачає [3]:

- рішення організаційних питань (формування делегації, визначення місця і часу, формулювання порядку денного переговорів тощо);
- аналіз проблеми, ситуації;
- формування загального підходу до переговорів, визначення цілей, завдань, вироблення власної позиції;
- складання приблизного сценарію (моделі) переговорів;
- визначення можливих варіантів рішення;
- підготовка пропозицій та їх аргументація;
- складання (підбір, підготовка) необхідних документів і матеріалів.

Проведення переговорів передбачає:

- зустріч і «входження в контакт»;
- привернення уваги учасників переговорів;
- передача інформації;
- обґрунтування пропозицій;
- обговорення позицій сторін.

Під час переговорів в основному використовуються такі методи: варіація, інтеграція, баланс і компроміс. На завершальному етапі переговорів складається резюме, в якому підсумовуються основні умови (результати) та обговорюються перспективи подальшої співпраці. Якщо переговори закінчилися негативно, необхідно не зіпсувати відносини з партнером і створити невимушену атмосферу прощання. Аналіз висновків та результатів ділових переговорів включає:

- порівняння цілей і результатів переговорів;
- визначення заходів та дій шляхом переговорів
- формулювання висновків для майбутніх переговорів;

Для забезпечення успішності переговорів важливо дотримуватися наступних принципів [3]: 1) обидві сторони мають проявляти постійний інтерес

до обговорюваної теми; 2) важливо зберігати стриманість, незважаючи на емоційність опонента, адже неконтрольовані емоції можуть негативно вплинути на процес ухвалення рішень; 3) необхідно намагатися зрозуміти партнера; 4) сторони повинні бути готові до повного врахування інтересів одне одного та досягнення компромісів; 5) якщо опонент не готовий вислухати ваші аргументи, слід спробувати налагодити комунікацію та покращити взаємини; б) не слід надавати неправдиву інформацію; 7) уникайте нав'язування своєї думки партнеру, будьте відкриті до його аргументів і намагайтеся переконати його у власній позиції; 8) важливо бути відкритим до нових ідей опонента та готовим до навчання; 9) учасники переговорів мають бути компетентними та обізнаними з темою обговорення; 10) керівники делегацій повинні мати достатні повноваження для прийняття рішень; 11) довіра між партнерами є ключовою для успішних переговорів. У сфері туризму, для оптимізації діяльності, не достатньо лише ввічливості та доброзичливості, адже діловий етикет має свої особливості, які виражаються у конкретних правилах поведінки.

Отже, виникання ділових суперечок у туристичній галузі є нормальним явищем. Проблемні ситуації можуть виникати як всередині корпоративних команд, так і серед туристів. Важливі комунікабельність співробітників і вміння вирішувати конфліктні ситуації. Це дуже впливає на мікроклімат команди, загальну атмосферу компанії і навіть успішність роботи. Створюються повні алгоритми поведінки, проводяться семінари та навчальні курси, щоб допомогти співробітникам подолати складні ситуації. Конфлікти краще передбачити заздалегідь і попередити їх виникнення, але якщо така ситуація вже сталася, співробітники повинні знати, як розрядити напругу і знайти вихід.

Список використаних джерел

1. Олійник О. Конфлікти в туристичній сфері: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-76>.

2. Косенко А. В., Носирев О. О., Кобелева Т. О., Глізнуца М. Ю., Ілляшенко С. М. Інноваційні підходи до управління конфліктами при веденні

туристичного бізнесу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2019. №1. doi: 10.20998/2519-4461.2019.1.45

3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.

Діана Химич,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ганна Машика,

доктор географічних наук, професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Анімаційні послуги представляють собою широкий спектр розважальних та культурних програм, які можуть бути надані в різних сферах, включаючи туризм, готельний бізнес, розважальні комплекси, дитячі заходи, фестивалі, корпоративні події та багато інших. Особливості надання анімаційних послуг включають в себе широкий спектр програм та розваг, індивідуальний підхід до клієнтів, професійну команду аніматорів, креативність та інновації, зручність і доступність, а також створення незабутніх вражень для гостей та учасників заходу [2, с. 23]. Питання надання анімаційних послуг у теоретико-методичному і практичному аспектах вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Свідченням цього є низка опублікованих праць, серед яких варто відзначити підручник І. Петрової [1], навчальні посібники С. Килимистого [2] та С.І. Байлика [3], чимала кількість наукових статей. Вітчизняні дослідники також висвітлюють різні аспекти анімації в рекреаційнотуристичній діяльності. С.М. Килимистий [2] вперше комплексно досліджує анімацію туризму як культурно-рекреаційну діяльність, С.І. Байлик і

О. М. Кравець [4] розкривають організацію і технологію анімаційних готельних послуг. Щоправда, єдиних підходів до сутності туристичної анімації, розробки і шляхів впровадження анімаційних програм в умовах сучасного українського туристичного бізнесу, соціально-культурного забезпечення ще не визначили.

Широкий спектр послуг: анімаційні послуги можуть включати в себе різноманітні види розваг та програм, такі як анімаційні шоу, майстер-класи, ігри та конкурси, дитячі розваги, вечірки та інші розважальні заходи.

Індивідуальний підхід до клієнтів: Провайдери анімаційних послуг можуть працювати з кожним клієнтом індивідуально, створюючи програми та розважальні заходи, що відповідають їхнім потребам, бюджету та очікуванням [5, с. 28].

Професійна команда аніматорів: досвідчені аніматори та розважальні спеціалісти забезпечують якісне та ефективне проведення програм, взаємодіючи з гостями та створюючи неповторну атмосферу.

Креативність та інновації: постійне вдосконалення та впровадження нових ідей та технологій дозволяє розвивати унікальні та цікаві розважальні програми, які привертають увагу та захоплюють гостей.

Зручність та доступність: анімаційні послуги можуть бути доступні в різних форматах і місцях, включаючи готелі, курорти, парки розваг, туристичні об'єкти та інші. Вони можуть бути надані на замовлення або включені до загального розважального пакету [4, с. 27].

Створення незабутніх вражень: головна мета анімаційних послуг - це забезпечення яскравих та незабутніх вражень для гостей та учасників заходу, що сприяє позитивному відношенню та повторному відвідуванню.

Анімаційні послуги стають важливою складовою розважальної індустрії, яка пропонує широкий спектр програм та розваг для різних категорій клієнтів. Професійний підхід, креативність та інновації дозволяють створювати унікальні та неповторні враження, що сприяють позитивному сприйняттю та повторному відвідуванню [6, с. 44].

Розвиток анімації у Закарпатській області може мати ряд особливостей та переваг, які варто враховувати:

- Використання місцевих традицій і культури: Закарпаття має багату культурну спадщину, яка може бути використана як інспірація для створення анімаційних персонажів, сюжетів та образів. Використання місцевих легенд, обрядів та фольклору може зробити анімаційні фільми більш унікальними та привабливими для глядачів[1, с. 13].

- Залучення молодих талантів: Закарпаття має багату базу творчих та креативних молодих людей. Створення анімаційних студій та освітніх програм з анімації може стимулювати талановиту молодь до розвитку своїх навичок та використання їх у створенні анімаційних проєктів.

- Підтримка місцевих студій та стартапів: розвиток місцевих анімаційних студій та підтримка стартапів у цій сфері може сприяти створенню нових робочих місць та збільшенню конкурентоспроможності регіону у галузі творчих індустрій.

- Привертання туристів через анімаційні проєкти: створення анімаційних фільмів та серіалів, які демонструють красу та культурну спадщину Закарпаття, може привертати увагу туристів та стимулювати розвиток туристичної галузі в регіоні.

- Співпраця з медійними компаніями: залучення інвестицій та технічної підтримки з боку медійних компаній та анімаційних студій з інших регіонів або країн може сприяти підвищенню якості та конкурентоспроможності місцевої анімаційної продукції [3, с. 10].

- Створення освітніх програм з анімації: розробка освітніх курсів та програм з анімації може сприяти підготовці кадрів для анімаційної індустрії та забезпечити стабільний розвиток цього сектору в регіоні.

Розвиток анімаційних послуг у Закарпатській області має великий потенціал для привертання туристів, створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності регіону як туристичного напрямку. Його

успішна реалізація вимагає комплексного підходу та співпраці між державними органами, місцевими громадами, підприємствами та митцями. Розвиток туристичного ринку вимагає аналізу та оцінювання усіх процесів, що формуються і відбуваються в туристичній сфері. Кожна держава загалом чи регіони зокрема мають зосередити свої зусилля на привабливості та унікальності своїх територій.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук М. С. Анімаційна індустрія: можливості для Закарпаття. 2020. С. 13-20.
2. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі. Навчальний посібник. Видання 2-ге . 2017. С. 23 -27.
3. Петрова А. А. Розвиток культурно-креативних індустрій в регіоні: зовнішній досвід та можливості для Закарпаття. 2021. С. 10-12.
4. Kara, A. The Importance of Entertainment Services in Tourism: A Case Study of Turkish Riviera Resorts. al. European Journal of Tourism Research. 2018. p.27-30.
5. Kumar, A. An Overview of Animation Services and Its Importance in the Hospitality Industry. International Journal of Engineering Research and Technology. 2020. p.28.
6. Rahman, M. The Role of Animation in Tourism: A Comprehensive Review. International Conference on Robotics, Electrical and Signal Processing Techniques (ICREST). 2019. p. 44.

Інна Танащук,

здобувачка за ОПП «Професійна освіта.

Туризм та готельно-ресторанна справа»

Український державний університет ім. Михайла Драгоманова

Людмила Щербак,

кандидат педагогічних наук, доцент

Український державний університет ім. Михайла Драгоманова

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Сьогодні розвиток культурно-пізнавального туризму повинен бути націлений не тільки на зовнішні туристичні потоки як елемент економічної перспективи задля відновлення української економіки після перемоги та формування позитивного іміджу країни з огляду на українську культуру та характерні для нації традиції; а і на внутрішнього користувача із метою розкриття усього історичного здобутку культури та її потужного потенціалу. Означені аспекти роблять дослідження перспектив післявоєнного розвитку культурно-пізнавального туризму у Львівській області актуальним та таким, який сьогодні потребує поглибленого дослідження через потужний потенціал Львівської області, як одного із провідних культурних осередків України.

Культурно-пізнавальний туризм – це переміщення осіб за межі їхнього постійного місця проживання, мотивоване повністю або частково інтересом відвідування культурних пам'яток, до яких відносяться культурні заходи, музеї та історичні пам'ятки, художні галереї та музично-драматичні театри, концертні майданчики та традиційні проведення часу місцевого населення, історична спадщина, сучасна художня творчість та виконавське мистецтво, традиційні цінності, види діяльності та повсякденний спосіб життя мешканців з метою отримання нової інформації, набуття досвіду та вражень для задоволення своїх культурних потреб [1]. Хоча культурно-пізнавальний туризм

займає чільне місце у політиці економічного зростання, він має безліч переваг, що охоплюють весь спектр розвитку – економічний, соціальний та екологічний.

Під час війни Львів у туристичному спрямуванні став найпопулярнішим містом України серед туристів. Навіть незважаючи на війну в Україні, Львів продовжує жити, радо приймає переселенців і туристів. Львів – незвичайне місто, яке несе в собі історію та сучасність водночас. Наразі Львів розвивається у правильному напрямку. Найкращі умови створені в туристичній та ІТ-сфері, які є передовими галузями економіки. Таким чином відбувається диверсифікація економіки Львова. У зв'язку з початком повномасштабної війни на захід України почала виїжджати величезна кількість переселенців. Наразі у Львівській області проживає приблизно 250 тисяч внутрішньо переміщених осіб, більшість із них у м. Львові. Але в піковий період, наприкінці березня, у Львівській області було навіть 500 тисяч переселенців. У Львові ситуація з електропостачанням дещо краща, ніж у багатьох інших містах України. Але, звичайно, відключення світла відбуваються регулярно. Міська влада пропонує підприємцям і мешканцям субсидії на придбання генераторів. За бажанням мешканців у підвалах будинків можуть бути встановлені печі на дровах. Встановлюються так звані «Точки нескореності», де під час можливого повного знеструмлення можна буде зігрітися, підзарядити телефон, отримати доступ до води, туалету тощо [1].

Львів завжди приваблював туристів по-особливому, він був містом-магнітом. Туризм був одним із ключових пунктів у стратегії розвитку міста та області. Готелі, ресторани, старовинна архітектура, чудо-поїзди та численні фестивалі були візитною карткою міста. За словами заступника міського голови Львова А. Москаленка, все це щороку приносило до бюджету Львова понад 500 мільйонів гривень до війни. У до карантинні часи за рік Львівські локації відвідувало 2,5 мільйона людей, у 2021 році кількість туристів досягла рівня у півтора мільйона гостей. Під час пандемії Львів став популярним серед туристів із Саудівської Аравії. Проте з початком війни туризм в Україні та

Львові суттєво змінився. Україна зараз дешевша, ніж будь-яке місто в провідних країнах, частково через війну [2].

Зараз на Львівщині спостерігається 30-40% від кількості туристів у 2021 році. Якщо порівняти це з ситуацією в інших регіонах України, наприклад, Київщині, Чернігівщині, Шацьких озерах на Волині чи півдні України, де зараз майже відсутня туристична діяльність, то можна сказати, що туристична галузь в Львівському регіоні не припиняє працювати. Перші два місяці Львівщина активно займалася волонтерством. Вже з травня регіон відновив туристичну діяльність. Зараз туристична індустрія має 30-40% туристів порівняно із 2021 роком. Головним завданням індустрії є збереження персоналу, виплатити зарплату нашим працівникам, допомогти армії та зберегти туристичний бізнес у місцевому середовищі [1].

Зараз в Україні практично немає туристів з-за кордону. Натомість є іноземні журналісти, волонтери, представники міжнародних організацій. Проте це крапля в морі, каже голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків. За її словами, через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі за перші чотири місяці 2022 року скоротилися на 18%, порівняно з відповідним періодом минулого року. Сьогодні в Україні практично немає в'їзного туризму. Зараз в Україні працюють іноземні журналісти, волонтери, представники міжнародних організацій, яким туроператори надають певні послуги щодо в'їзду в країну та поселення. А от внутрішній туризм потроху починає відновлюватися. Туроператори, що спеціалізуються на внутрішніх поїздках, почали відновлювати свою діяльність на 20-50% порівняно з 2021 роком. Крім того, зараз знову запрацював Туристично-інформаційний центр, а самі містяни почали активно цікавитися містом, бо не мають можливості кудись поїхати. Спочатку очікувалося, що сюди приїдуть біженці, але Турцентр насправді відвідують українці, які подорожують Україною, наприклад, їдуть на відпочинок на Закарпаття чи в Карпати та зупиняються у Львові. Заходять і ті, хто повертається з-за кордону і зупиняється у місті. Через війну змінилася і специфіка відпочинку вітчизняних

туристів. Зараз люди віддають перевагу коротким вихідним – максимум тиждень. Подорожі стали короткостроковими: вони здебільшого розраховані на вихідні, які краще описати не як відпочинок, а як «перезавантаження», яке допомагає відновити сили та знову повернутися до роботи, працювати на перемогу та вносити свій вклад до Збройних Сил [2].

У 2023 році після початку війни більшість людей, які приїжджають до міста, – це люди з інших куточків України, які шукають короткого відпочинку. Українці, які тікають зі своїх домівок біля лінії фронту, міжнародні журналісти, гуманітарні працівники та політичні делегації з інших країн також сплячують економіці міста своїм перебуванням. Але тиждень за тижнем кількість міжнародних туристів зростає. Їхня підтримка є важливою для економіки регіону та країни [1].

Тож місцеві органи влади області активно працюють над програми, які сприятимуть залученні, передусім, іноземних туристів. Так, у мерії затвердили Програму розвитку туристичної галузі Львівської міської територіальної громади на 2023-2025 роки [3]. Успішна реалізація визначених пріоритетів, що сприятиме ефективній діяльності туристичної галузі, підсилить суміжні сектори місцевої економіки та міжнародну співпрацю.

Список використаних джерел:

1. Туризм в умовах війни. 21.07.2023. ULR: <https://www.synevir.info/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B2-%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8/> (дата звернення: 10.04.2024)
2. Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах. Львівська міська рада. ULR: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/290625-yak-zminyvsiatyurystychnyi-lviv-v-2021-rotsi-u-tsyfrakh> (дата звернення: 10.04.2024)
3. Програма розвитку туристичної галузі Львівської міської територіальної громади на 2023-2025 роки. Львівська міська рада. ULR: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1k4ddp0W1hhFFYkOMvNBqQ5jvqmijqfv> (дата звернення 10.04.2024).

*Наталія Худик,
викладачка кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна*

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У ЦИФРОВУ ЕРУ: SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ ТА РОЗВИТКУ ГРОМАД

За останні роки одним із ефективних маркетингових засобів просування послуг сільського туризму на ринку є SMM (social media marketing) або маркетинг у соціальних мережах. Сільський туризм, який колись мав репутацію сектора індустрії туризму, що відстає від цифрових технологій, тепер впевнено використовує у своєму розвитку інновації соціально-медійного маркетингу. Варто відмітити, що при порівняно низьких витратах на застосування інструментів SMM, можна отримати високу ефективність збуту туристичних послуг, охопивши значну кількість споживачів. Сьогодні приватні садиби сільського туризму та агротуристичні комплекси в сільських районах активно використовують цифрові інструменти для привертання уваги, залучення аудиторії та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Розглянемо кілька прикладів сучасних інструментів SMM, які допомагають популяризації сільського туризму та сприяють його економічному розвитку.

1. Відкриття нових ринків за допомогою соціальних мереж. Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування сільського туризму. Створення сторінок у соціальних мережах дозволяє сільським господарствам та агротуристичним комплексам представляти свої унікальні продукти та послуги широкій аудиторії. Через поширення фото та відео матеріалів про життя та роботу у селі, вони можуть привернути туристів, які цінують природу, спокій та аутентичну культуру [3, с.10].

2. Контент-маркетинг та інтерактивність. Агротуристичні комплекси активно використовують контент-маркетинг для привертання уваги до своїх пропозицій. Це може бути від розповідей про традиції та культуру села до

навчальних відео про вирощування органічної продукції. Також важливим елементом стає інтерактивний контент, який залучає аудиторію до взаємодії, наприклад, онлайн-голосування, конкурси або інтерактивні екскурсії [1, с.182].

3. *Підтримка спільноти.* Сільські господарства та агротуристичні комплекси створюють власні спільноти в соціальних мережах, щоб підтримувати комунікацію зі своїми клієнтами та постійно підтримувати інтерес до своїх послуг. Вони обмінюються корисною інформацією, оновленнями про події та акціями, а також спілкуються один з одним, що сприяє зміцненню відносин та побудові віртуального сімейного середовища [3, с.10]. Прикладом слугує ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». Головною місією якої є об'єднання господарів садиб та туристів на комунікаційних та маркетингових платформах, створення кластерів сільського зеленого туризму в Україні, збереження природного та історико-культурного потенціалу сільської місцевості, покращення добробуту сільського населення та якості життя за рахунок диверсифікації господарської діяльності [2].

4. *Використання відео-контенту та віртуальних турів.* Створення відео-контенту та віртуальних турів дозволяє сільським садибам продемонструвати свою унікальність та привабливість. Потенційні туристи можуть відчутти атмосферу села та побачити його красу ще до приїзду, що збільшує їхню зацікавленість та збільшує ймовірність бронювання.

5. *Використання геолокаційних сервісів.* Одним з інноваційних впроваджень в SMM для сільського туризму є використання геолокаційних сервісів. Спеціальні додатки та сервіси можуть надавати користувачам інформацію про найближчі агротуристичні комплекси, ферми чи сільські готелі. Це дозволяє потенційним туристам знаходити та організовувати подорожі з мінімальними зусиллями, сприяючи розвитку сільського туризму в регіоні [4].

6. *Використання віртуальних асистентів та чат-ботів.* Впровадження віртуальних асистентів та чат-ботів у SMM для сільського туризму стає все популярнішим. Ці інструменти допомагають автоматизувати комунікацію з

клієнтами, відповідаючи на питання, приймаючи замовлення та надаючи корисну інформацію про послуги та події у сільських регіонах.

7. *Співпраця з місцевими впливовими особами, блогерами.* Ще однією інноваційною стратегією в SMM для сільського туризму є співпраця з місцевими впливовими особами, блогерами чи туристичними експертами. Вони можуть допомогти в популяризації сільських регіонів через свої соціальні мережі та власну аудиторію, привертаючи більше уваги до сільського туризму та збільшуючи кількість туристів.

8. *Використання відео-стрімінгу для подій та екскурсій.* Важливим інструментом SMM для сільського туризму може також слугувати використання відео-стрімінгу для трансляції різноманітних подій та екскурсій. Сільські господарства чи агроферми можуть організовувати віртуальні тури, показуючи усі аспекти свого життя та роботи, а також презентувати таким способом свої унікальні продукти та послуги. Це дозволяє потенційним туристам отримати реалістичне уявлення про життя у селі, зацікавлює їх та таким чином залучає до відвідування сільської місцевості.

9. *Експерименти зі змістом у різних форматах.* Приватні садиби та агротуристичні комплекси можуть використовувати інноваційні підходи до створення змісту для соціальних мереж та їх наповнення. Вони можуть експериментувати з різними форматами контенту, такими як 360-градусні відео, віртуальні тури у форматі «живих» відео, інтерактивні фотографії тощо. Це дозволяє створювати більш цікавий та привабливий контент для аудиторії [4].

Отже, використання SMM в сільському туризмі не тільки допомагає розвивати галузь, але й сприяє підвищенню економічного розвитку сільських регіонів та збереженню їхньої культурної спадщини. Завдяки сучасним цифровим технологіям сільський туризм стає більш доступним та привабливим для подорожуючих, сприяючи зростанню та процвітанню регіонального туристичного бізнесу. Сьогодні сільські господарства та агротуристичні комплекси можуть приваблювати мільйони користувачів, розповідаючи свою унікальну історію та пропонуючи неповторний туристичний продукт.

Список використаних джерел:

1. Бойко, В. О., Осадчий, А. А., Бойко, Л. О. Соціальні мережі – перспективни напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178–185.
2. Всеукраїнська громадська неприбуткова організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». URL: https://www.greentour.com.ua/vision_mission
3. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5-11
4. Маркетинг та просування садиби зеленого туризму. URL: <https://zeleniyturizm.pp.ua/marketyng-ta-prosuvannya-sadyby-zelenogo-turyzmu/>

Вікторія Танцер,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ганна Маши́ка,

доктор географічних наук, професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАНАДІ

Канада – це країна з вражаючою природою, різноманітними культурними традиціями і багатою історією. Туризм в Канаді є важливою галуззю економіки, яка привертає мільйони туристів з усього світу щороку. В системі міжнародної спеціалізації Канада має різноманітні види туризму (екологічний, морський, гірський, транспортний, пригодницький та ін.), чому сприяє величезна територія країни і різноманітні природно - рекреаційні ресурси. Ця територія має гори, виходи до океану, річки та моря, які приголомшують своєю красою всіх туристів. Канада – країна, яка пропонує широкий спектр туристичних

послуг, має розвинену туристичну структуру, міський туризм, культурні об'єкти. Канадський туризм завжди буде користуватися великою підтримкою держави. Найбільшу частку туристичного ринку в Канаді складають громадяни цієї країни, які забезпечують 70% всіх фінансових витрат, пов'язані з цією галуззю. 4 Внутрішній ринок – найпотужніший сектор туристичного ринку. Міжнародний туризм в Канаді забезпечують туристи з США, Великобританії, Японії, Франції, Німеччини та інші. Державна Канадській комісії з туризму, поліпшує створення туристичної індустрії, що забезпечує велику кількість робочих місць; зростання комерційної діяльності за рахунок підвищення продуктивності, що забезпечує стабільність майбутнього туризму цієї країни. [2, с.220]. Дуже широко туризм розвинутий в наступних містах і територіях: Торонто, Монреаль, Ванкувер, Ніагарський водоспад, острів Ванкувер, Калгарі (Канадські Скелясті гори), долина Оканаган в Британській Колумбії і регіон національної столиці Оттава, які ми детально охарактеризуємо в цій роботі. Міста Канади відомі своєю культурою, різноманітністю, а також численними національними парками та історичними місцями.

В'їзний та виїзний туризм Канади мають чітко виражену сезонність, обумовлену кліматичними умовами країни. Пік відвідуваності Канади припадає на найтепліші місяці липень-серпень, в кожен з цих місяців прибуття становлять понад 3 млн. Іноземців, в той час як в січні лише 0,7 млн. Туристів. Сезонність в виїзді канадців за кордон залежить від напрямку поїздок. У північні прикордонні штати США канадці спрямовуються переважно в літній час, в південні штати (Флорида, Каліфорнія і Гаваї) - в зимовий. Хоча в кількісному відношенні на літо припадає третина річного виїзного потоку, зимові туристичні витрати Канади в 1,5 рази вище через дальності поїздок. [1, с.325].

Рекреаційно-географічне положення Канади визначається позитивними і негативними факторами. Серед позитивних слід виділити наступні. По-перше, положення в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, самому динамічному в соціально-економічному і туристичному відношенні регіоні світу. По-друге,

наявність по сусідству такого туристичного гіганта, як США. Сполучені Штати Америки – світовий лідер за доходами і видатками на міжнародному туристичному ринку. По-третє, наявність великого виходу до морів трьох океанів. По-четверте, значні розміри країни. Розміри – це не тільки запаси земельних ресурсів, вони визначають різноманітність рекреаційних ресурсів (кілька природних поясів, гірські, рівнинні і приокеанічні території). До негативних факторів слід віднести, в першу чергу, відносну віддаленість Канади від основних туристичних ринків світу (за винятком США) - Європи (більше половини світового туристичного потоку) і Східної Азії (більше 10% світового потоку, переважно з Японії і Китаю). По-друге, наявність сухопутного кордону тільки з однією країною (США). Поєднання цих двох чинників обмежує географію і розміри туристичних потоків в \ з Канади і 57 обумовлює абсолютне домінування США у взаємних людських і валютних туристичних потоках. Як показує канадський досвід, механізм взаємодії державних, регіональних, муніципальних структур з туристськими підприємствами є найбільш ефективним методом управління туризмом на Півночі. [3] Мережеві взаємини туристських підприємств з державними органами управління дають можливість вдосконалення роботи туристських фірм за рахунок впровадження наукових методів планування, формування ефективної системи взаємовідносин туристських підприємств, що належать до сфери малого та середнього бізнесу, з державними структурами. Канада настільки велика і різноманітна пам'ятками, що обійтися однією туристичною поїздкою, щоб оглянути всю країну, навряд чи можливо. Кожен з канадських регіонів унікальний і може продемонструвати гостям різні особливості канадського життя. У той же час, всі частини країни об'єднані однаково високою якістю послуг, що надаються туристам. У міжнародному туризмі Канада - це країна, позиціонує природні види туризму, чому сприяє величезна територія країни, велика частина якої малозаселена і малоосвоєна, а також наявність різноманітних природно-рекреаційних ресурсів. Туризм є значною статтею доходу канадської економіки [4].

Отже, Канада має всі необхідні економічні, культурні та географічні ресурси для активного розвитку туризму на своїй території. З цього можна зробити підсумок, що Канада є важливим гравцем на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації : колектив. моногр. / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 316 с..
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т міжнар. відносин, Геогр. ф-т. – К : Знання, 2008. – 661 с.
3. Туристична галузь в Канаді. URL: <https://ua.immigrant.today/canada/20693-turistichna-galuz-u-kanad-ogovtatsja-vd-pandem-do-2025-roku.htm>
4. Canadian Tourism Industry [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://tiacaitc.ca/_Library/documents/The_Canadian_Tourism_Industry_-_A_Special_Report_Web_Optimized_.pdf

Надія Григорчак,

здобувачка вищої освіти за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Уляна Ханас,

кандидат філософських наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

БИЧКІВСЬКИЙ МЕДЯНИК ЯК ОБРЯДОВА ВИПІЧКА

Нематеріальна культурна спадщина належить до ресурсів культурного туризму. Серед елементів нематеріальної культурної спадщини: фольклор, народні ремесла, традиції та звичаї, фестивалі, ярмарки, етнічна кухня, народні

обряди, народна медицина тощо. Народні звичаї і традиції часто тісно пов'язані із етнічною кухнею, зокрема стравами, які використовуються в обрядах і звичаях. До таких відносимо і Великобичківський медяник.

Об'єктами спадщини є не тільки матеріальні пам'ятки, які потрібно зберігати. Важливими є і традиції, звичаї, автентична кухня, яку потрібно зберігати та популяризувати. Маємо зазначити, що особливості приготування деяких страв на теренах України, що мають автентичні традиції внесено до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини [1]. Як приклад, культура приготування українського борщу, гуцульська бриндзя, сливовий леквар – традиція приготування та культура споживання на Закарпатті тощо.

Великобичківський весільний медяник – це традиційна весільна випічка селища Великий Бичків. На медяникові як і на весільному рушникові відображається побажання молодим. Така традиція відома тільки у Великому Бичкові. Майстриня Леся Гайналь стверджує «.. традиція пекти і дарувати медяники – суто Бичківська, такого нема більше ніде, навіть у найближчих селах. І пов'язана ця традиція із весіллям.» [2]

Перша згадка про медяник датується 1914 р., придуманий він був місцевими весільними кухарками. У давнину багато майстринь володіли технологією приготування цього медяника. Згодом рецептура цієї випічки була втрачена. Відновленням традиції зайнялася місцева мешканка Марія Чорій (рис.1). Впродовж 3-х років вона шукала рецепт і технологію приготування. І такий рецепт вона знайшла, але він виявився дещо неправильним і Марія його удосконалила [3]. За словами майстрині: «Немає двох однакових медяників», адже в медяникові відображається доля людини. Як нема двох однакових доль так і немає двох однакових медяників. Рецепт медяника тримався в секреті і передавався господинями з покоління в покоління. Існує тільки один оригінальний рецепт, який має в складі 16 інгредієнтів, основний з яких мед [2].



Рис 1. Марія Чорій з великобичківським медяником [3]

Випікається медяник у високій гуцульській пасхальній формі майже три години. Процес випікання обов'язково ретельно контролюється. Давні майстрині вірили, що за ознаками приготування медяника можна передбачити, долю майбутньої сім'ї. До прикладу, якщо тісто витікає з форми, то у сімейної пари будуть негаразди.

Після випікання медяник потрібно добре остудити. Як кажуть бичківські майстрині «щоб з нього вийшов гарячий дух». Потім майстриня покриває його склицею (шоколадною глазур'ю), так робить тільки Марія, адже в давнину так не робили, а вже потім починає його розписувати. Орнамент вибирають такий як на весільному рушникові або майстриня робить на власний розсуд. Декорування створюється близько 8 годин. Палітра кольорів декору відповідає гуцульським традиціям, де кожен колір має свою символіку.

Починається розпис з 4-х ромбів, які символізують хрест. Обов'язковим є червоний колір, який слугує оберегом. Використовують білий колір, щоб у молодят була світла доля. А також на медяникові малюються лінії подібні на паркан, що символізує захист від поганих сил. Чорний колір символізує родючу землю, блакитний – мирне небо. В давнину на медяниках малювали ще рози, адже на вишиванках були зображені саме вони.

У Великому Бичкові на весілля печуть три медяники: один несуть в церкву на шлюб, де його їй залишають, другим зустрічають наречених на весільній церемонії, а третій молодята зберігають як пам'ять про весілля. Медяник, який

готується на весілля, з диркою всередині (подібний на бублик), бо за традицією молоді ламають його і хто відірве більший шматок той буде головою в сім'ї. Якщо ж це медяник на якесь інше свято то він суцільний.

За словами майстрині: «Медяник потрібно замовляти тільки на святковій події. Якось в мене замовили медяник і я не знала навіщо він їм і під час приготування медяник почав пригорати, всередині не випікався, коли ж почала його розписувати то фарба почала розпливатись. Коли ж віддала замовнику медяник то спитала навіщо він їм, у відповідь почула, що його замовили на 40 днів за померлим, щоб віднести до церкви» [2]. Після цього випадку Марія завжди запитує у замовника для чого їм медяник. Загалом приготування обрядової випічки супроводжується багатьма народними віруваннями й символізмом, що були сформовані впродовж років і відображають елементи традиційної культури.

Цей витвір місцевих майстринь має дуже гарний аромат, а за смаком дещо нагадує пряник, але набагато м'якший, чи бісквіт, але ситніший та важчий. А ще існує легенда, що рецепт Бичківського медяника це перероблений рецепт торта «Захер». Медяник зберігають при кімнатній температурі в сухому місці, тоді його смакові якості й аромат буде якісним тривалий час.

Про медяник знають як в Закарпатті, так і за кордоном. Відомо, що такий медяник готували в Румунії, але традиція перервалася, а рецепт втрачено. Тому з сусідньої Румунії приїжджають за весільним медяником у В. Бичків, бо за словами замовників смак і розпис дуже подібні. А ось весільна традиція використання медяника в Румунії дещо відрізняється. Окрім цього, на весіллі використовують тільки два.

Варто зазначити, що пані Марія Чорій почала виготовляти міні-медяники, як сувеніри й у такий спосіб популяризувати цей смачний автентичний бренд Бичкова. А також веде свою сторінку в соціальних мережах.

Отже, Закарпаття багате своїми культурними традиціями, які потрібно не тільки зберігати, але й досліджувати та широко презентувати. Великобичківський медяник є унікальною автентичною обрядовою традицією

Великого Бичкова, сподіваємось, що ця традиція знайде своє гідне продовження.

Список використаних джерел

1. Нематеріальна культурна спадщина Закарпаття URL: <https://nks.zakfolkcenter.info/bychkivsky-medianyk/> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Бичківський медяник – солодка випічка URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3189616-bickivskij-medanik-solodka-visivanka.html> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Споживчий ринок URL: <https://spozhyv.com.ua/row-news/first-of-all/4350/> (дата звернення: 11.04.2024).
4. Tourinform Zakarpattya URL: <https://tourinform.org.ua/bychkivskyj-vesilnyj-medyanik-kulinarna-spadshhyna-zakarpattya> (дата звернення: 11.04.2024).

Мирослава Кінеш,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Марія Кашка,

кандидат історичних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Туризм у Закарпатті має особливе значення, оскільки він об'єднує сучасну інфраструктуру з унікальними історичними й культурними аспектами. В наш час Закарпаття володіє всіма необхідними ресурсами для розвитку сучасної туристичної індустрії. Оскільки не одна галузь світового господарства не працює так інтенсивно й стабільно, як туризм, у всіх розвинених і відомих країнах в тому числі й Україна надається виняткове значення для зміцнення її матеріально-технічної бази й розширенню інфраструктури. В зв'язку з воєнними діями, які продовжуються в ряді областей, він має певні особливості,

пов'язані з безпекою українських та іноземних громадян: формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон в різних регіонах України. Не дивлячись на складну ситуацію в державі, туризм продовжує функціонувати [4, с.22].

Сільський зелений туризм - це форма для відпочинку у сільській місцевості в приватних садибах сільського господаря з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу в певних регіонах. Сільський зелений туризм пов'язаний із наданням туристам, не лише проживання і організації харчування, а й багатьох додаткових послуг таких як: кінні і велосипедні прогулянки, природничі подорожі, участь у традиційних народних обрядах і святкуваннях, маршрути відомими стежками у національних і ландшафтних парках, самостійне збирання ягід і грибів, рибальство, мисливство тощо. [4, с.12].

Туризм на Закарпатті має усі можливості для розвитку - це і природно-кліматичні та географічні особливості цієї місцевості, унікальні та відомі туристичні об'єкти, наявність природно-заповідних та охоронних територій, сформована раніше база для розвитку різних видів туризму. Але, не зважаючи на позитивні моменти, все ж таки є і проблеми, які потребують вирішення. На жаль, матеріально-технічна база поки залишається на нижчому рівні від європейських стандартів. Органи місцевого самоврядування мають приділяти більше уваги на вирішення проблем. [5, с.39].

Останніми роками питання розвитку сільського туризму на Закарпатті набуло особливої актуальності. Організація сільського відпочинку на селі має надзвичайно позитивно впливає на економіку та екологію регіону за рахунок використання наявного приватного житлового фонду, розширення сфери зайнятості сільського населення та можливостей реалізації на місці продукції особистого селянського господарства, що забезпечує туристів екологічно чистими продуктами харчування та збереження природних ресурсів внаслідок зниження антропогенного тиску. [3, с.3].

Можливість для задоволення відвідувачів туристично-рекреаційних потреб переважно міського населення, що перебуває в умовах урбанізованого середовища, у районах і місцевостях зі складною екологічною ситуацією, зумовила помітний інтерес до сільського туризму та його різновидів - агротуризму й екотуризму. [3, с.4].

Розбудова гірськолижних курортів - це один з основних заходів для розвитку туристично-рекреаційного комплексу, що дає можливості для поповнення бюджету, та працевлаштування незайнятого населення гірських населених пунктів [3, с.5].

Проблеми розвитку туризму в Закарпатській області полягають, в першу чергу, у відсутності належного фінансування та створення якісної транспортної системи та інфраструктури в цілому. Наявність локальних, не пов'язаних між собою центрів для надання туристичних та рекреаційних послуг в подальшому може призвести до розпаду єдиної системи туризму на Закарпатті. Крім цього, проблемою розвитку туризму Закарпатського регіону в деяких місцевостях є незадовільний стан доріг. Вони повною мірою не задовольняють туристів виникають іноді негативні відгуки. Як позитивний момент слід відзначити, що останніми роками відбувається будівництво мережі велосипедних доріг, які облаштовують за всіма європейськими стандартами - із переходами, знаками та розміткою тощо [3, с.23].

Сталий розвиток туризму необхідно розглянути як управління всіма видами ресурсів, що забезпечує задоволення економічних, соціальних і естетичних потреб туристів при збереженні культурної цілісності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем життєзабезпечення [2, с.34].

Вважаємо, що важливе значення має рекламна кампанія. Рекламно-інформаційна діяльність у сфері сільського туризму передбачає визначення переваг клієнтів, споживачів послуг сільського туризму, їх мотивацію; сегментацію різних аспектів діяльності у сільському туризмі (наявні послуги, інфра- структура й об'єкти розміщення, екскурсійне обслуговування, ціноутворення, конкурентне середо- вище тощо); створення регіональних

брендів сільського туризму (визначення унікальних особливостей району: культурні й етнографічні традиції, природні можливості, суспільні цінності тощо) для послідовного створення в області та просування її позитивного іміджу в Україні та за кордоном; розробку рекламних матеріалів, буклетів тощо; участь у виставково-ярмаркових заходах, конференціях, семінарах; створення інтернет-сайтів об'єктів сільського туризму; проведення медіа-акцій

Проблемою для області є те, що, маючи сучасні бази прийому відпочиваючих, власники не в змозі гідно прорекламувати їх. Вирішити це питання можна через проведення різнопланових рекламних ознайомчих турів і залучення представників ЗМІ, туристичних операторів провідних туристичних фірм до місць відпочинку [2, с.38].

Отже, в сучасних умовах господарювання для задоволення потреб людей, які проживають в урбанізованому середовищі, значну роль відіграє сільський зелений туризм, який здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях, вирішити їхні соціально-економічні проблеми. Для подальшого розвитку сільського зеленого туризму в Закарпатській області необхідно виконати такі завдання: створити організаційно-правові й економічні умови для прискорення розвитку сільського зеленого туризму; сформувати сучасну маркетингову стратегію просування продукту сільського зеленого туризму на внутрішньому та міжнародному ринках; підвищити якість обслуговування у сфері сільського зеленого туризму; сформувати сучасну цілісну нормативно-правову базу у сільському зеленому туризмі.

Таким чином, перспективами подальших досліджень сільського зеленого туризму на Закарпатті є створення і розробка конкурентоздатного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, який максимально задовольнятиме потреби як українців, так і іноземців. Розвиток зеленого туризму дозволить, окрім розширення внутрішнього та постійного збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечити комплексний розвиток рекреаційних територій і туристичних центрів із урахуванням соціально-

економічних інтересів їхнього населення. Особливо слід зазначити, що розвиток сільського та зеленого туризму впливає на поліпшення умов і якості життя на селі у зв'язку з тим, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає додатковий заробіток [3, с.79].

Список використаних джерел:

1. Про Туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Станом на 01.04.2024. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата зверення: 11.04.2024).
2. Плетос С. В. Характеристика особливостей екзотичного туризму в сучасних умовах: навч. посіб. Одеса. 2022. С. 6-61.
3. Дуран І. П. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років. Житомир. С. 3-146.
4. Ставська Ю. В. Інфраструктурні чинники розвитку індустрії гостинності у сфері екологічного туризму на Закарпатті 2021. Київ С. 79-87.
5. Габчак Н. Сільський зелений туризм на Закарпатті. *Географія та основи економіки в школі*. 2007. №6. С.39-41.

Богдан Цубина,

здобувач за ОПП «Ресторанні технології»

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Ганна Сабадош,

кандидат технічних наук, доцент

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ

Кожна організація індустрії туризму для здійснення ефективної діяльності визначає цілі, досягнення яких можливе лише внаслідок дій, які виконуються в певній послідовності і є способом вирішення окремих часткових завдань.

Управлінське рішення – результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації. Саме діяльність менеджера пов'язана передусім з необхідністю прийняття рішень, формування цілей, пошуку шляхів їх досягнення та належною відповідальністю за якість та результати прийнятих рішень.

Специфіка управлінських рішень вимагає відповідної технології їх розроблення, прийняття, організації виконання і контролю результатів реалізації [3, с.42].

Процес прийняття управлінських рішень на підприємствах індустрії туризму для стороннього здається начебто простим: організація потрапляє у певну ситуацію, менеджер визначає сутність проблеми, яку потрібно подолати, та розробляє заходи для її вирішення. Однак, таке бачення не враховує буденної роботи, рутинних операцій та процедур, які забезпечують ефективний результат. І те, що сприймається як інтуїція, талант, насправді є наслідком постійного моніторингу діяльності організації, наполегливої праці не тільки менеджера, а й усього колективу [1].

Метою управлінської діяльності є знаходження таких форм, методів, засобів та інструментів прийняття рішень, які б сприяли досягненню оптимального результату в конкретних умовах. Раціональна технологія прийняття і реалізації управлінського рішення на підприємствах індустрії туризму передбачає такі етапи: підготовку, прийняття, реалізацію рішення [3, с.70].

1. Етап підготовки – проведення економічного аналізу ситуації на мікро- і макрорівні; охоплює пошук, накопичення, опрацювання інформації, виявлення і формулювання проблем, що потребують вирішення та ретельного вивчення чинників, що їх обумовили [2, с. 39].

2. Етап прийняття – охоплює розроблення й оцінювання альтернативних рішень, визначення критеріїв вибору оптимального рішення, вибір і прийняття рішення.

3. Етап реалізації – розроблення заходів для конкретизації рішення і доведення його до виконавців; здійснення контролю за його виконанням; внесення необхідних коректив; оцінювання результату, отриманого внаслідок реалізації рішення.

На усіх етапах прийняття рішень важливо враховувати фактори, які впливають на цей процес: особисті якості керівника, його поведінка, середовище прийняття, інформаційні обмеження, взаємозалежність рішень, очікування можливих негативних наслідків, можливість застосування сучасних технічних засобів, наявність ефективних комунікацій та багато інших фактів [3, с.29].

До управлінських рішень ставляться певні вимоги, а тому успішне рішення має бути: науково обґрунтованим, цілеспрямованим, кількісно та якісно визначеним, правомірним, оптимальним, своєчасним, комплексним, гнучким, повністю оформленим. Значення та зміст управлінського рішення розкривається у координуючій та мобілізуючій (стимулюючій) функціях, які воно виконує в загальній системі управління виробничо-господарською діяльністю організації. Визначені методичні підходи щодо розробки і реалізації управлінських рішень у сфері управління колективом дозволяють керівництву своєчасно і чітко сформулювати проблему та розробити необхідні варіанти її рішення [2, с.90].

До особливостей процесу розробки та прийняття управлінських рішень в індустрії туризму можна також віднести і те, що результати фінансово-господарської діяльності готельних підприємств, зазвичай, є великими за обсягами, а це також має свій вплив на процес розробки та прийняття управлінських рішень. Специфіка готельного підприємства також передбачає і те, що вони часто співпрацюють із закордонними туристичними підприємствами, що може дещо ускладнювати вибір найкращого партнера, адже знайти достовірні відомості про туристичну фірму чи інші підприємства індустрії гостинності за кордоном знайти значно важче, ніж аналогічну інформацію про вітчизняні підприємства

Одним із найважливіших аспектів удосконалення управлінського рішення є уточнення етапів розробки і ухвалення рішень. Зниженням витрат і часу на підготовку управлінських рішень відбувається раціоналізація управлінського процесу. Однією із характеристик раціоналізації є покращання якості виконуваних робіт на кожному з етапів підготовки управлінського рішення. Немає однозначності щодо кількості, черговості та змісту етапів розробки і ухвалення управлінських рішень, кожна фірма має власну кількість етапів або часу на імplementування тих чи інших управлінських рішень [3, с.68].

Одним з найголовніших аспектів успішного ухвалення управлінського рішення є його документальне оформлення. Тільки документована інформація є офіційною і обов'язковою до виконання. Документована інформація (документ) – це зафіксована на матеріальному носії інформація з реквізитами, що дозволяють її ідентифікувати. Документування сутності самого рішення не завершується оформленням наказу або розпорядження, а супроводжується формуванням інструкцій, планів, технічної документації, техніко-економічних обґрунтувань тощо залежно від характеру рішень [3, с.48].

Як показав огляд джерел, однією з ефективних форм стимулювання працівників підприємства до своєчасного і повного виконання управлінських рішень є створення системи участі працівників у прибутках підприємства. Цей підхід використовують керівники провідних американських, японських, німецьких підприємств. Найважливішими проблемами їх використання є: розробка і реалізація заходів, що забезпечать відповідність цілей працівників цілям підприємства; визначення частини прибутку, яку доцільно виплачувати працівникам; відслідковування рівня ефективності цієї системи; формування і застосування системи впливу на працівників з метою отримання очікуваних результатів [4, с.92].

Отже, кожен менеджер або фахівець у сфері управління зобов'язаний володіти теорією, практикою і мистецтвом управління, уміти чітко визначати цілі своєї діяльності та вектори розвитку підприємства, визначати стратегію й тактику, необхідні для їхнього досягнення, приймати управлінські рішення і

нести відповідальність за них. Для покращення діяльності підприємств необхідно більше уваги приділяти обґрунтованому поетапному процесу підготовки та прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 4 липня 2002 р.) // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2002. № 36. С. 266.
2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. Ефективна економіка. 2018. № 9. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
3. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. К.: Кондор, 2009. 187 с.
4. Старобінський Е. Є. Як управляти персоналом: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2010. 192 с.

Ангеліна Оп'ятюк,

здобувач вищої освіти

Їглавський Політехнічний університет, Чеська Республіка

Ярослава Малліну,

доктор філософії, магістр

Їглавський Політехнічний університет, Чеська Республіка

МАЛЕНЬКІ ТУРИСТИЧНІ МІСТА: ЇГЛАВА, ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА ТА ГОРІШНІ ПЛАВНІ, УКРАЇНА

Зазвичай ми асоціюємо країни з конкретними містами. Так, наприклад: Франція – це Париж, Італія – Рим, Мілан, Іспанія – Барселона, Україна – Київ, Львів, Харків, Чехія – Прага, Карлові-Вари тощо. Проте лише одиниці знають не настільки відомі, але не менш мальовничі міста. Їглава у Чеській Республіці та Горішні Плавні в Україні — необроблені діаманти у сфері туризму. У своїй

роботі хочу познайомити читача з цими прекрасними містами і надихнути одного разу туди поїхати відпочити. Метою даної доповіді є порівняльний аналіз туризму в Їглові та Горішніх Плавнях, довести, що навіть маленькі міста можуть бути туристичними дестинаціями.

Туризм в Їглові

На кордоні Богемії та Моравії знаходиться королівське місто Їглава з населенням 50 000 людей, яке зачаровує сакральними пам'ятками, таємничим підземеллям і розвагами для сімей з дітьми. [7] Символом міста є їжачок. Його ви тут побачите скрізь: у туристичних інформаційних центрах, на плакатах, на логотипах місцевих брендів.

Їглава була заснована в 13 столітті як шахтарське місто з видобутком срібла. Коли були знайдені поклади срібної руди, то одразу до маленького міста почали переїжджати з усіх куточків (навіть німецькомовне населення). У музеї Височини є виставки зі срібної ери Їглави, експозиція монетного двору, який колись тут був. Якщо ви б хотіли дізнатися більше про славні часи статутного міста, можете зайти до Їглавського підземелля, яке є друге найбільше в Чеській республіці. Там є таємничі лабіринти та загадковий сяючий зелений коридор. [5]

В центрі міста знаходиться площа Масарика, де зазвичай проходять всі туристичні акції, події, ярмарки. Тут є фонтани з Посейдоном та Амфітрітою, ратуша, костел Святого Ігнатія і багато міщанських будинків.

Наступна зупинка присвячена захисту славетного міста. Незважаючи на те, що до нього приїхало багато охочих працювати, все одно були недруги та загарбники, які прагнули захопити Їгладу. Так, колись потрібно було захищатися від шведів. Таким чином було збудоване могутнє укріплення, паркан, ворота. На прогулянці центром міста можна помітити лише залишки цієї фортифікації. На щастя, одна з п'яти веж збереглася до наших часів. Йде мова про Брамуну Матері Божої, головну історичну пам'ятку в Їглові. Квиток на оглядову вежу коштує близько 100 гривень.

Їглава славиться не лише сріблом, вона пишається визначними особистостями. Славетний композитор та симфонічний диригент Густав Малер

провів тут своє дитинство. Обов'язково завітайте до Будинку Густава Малера та прогуляйтеся однойменним парком.

Серед інших цікавинок міста може бути зоопарк, аквапарк, скейт-парк; розважальний парк, містечко дорожнього руху для дітей, лісопарк, хокейний клуб, лижний курорт, театр, торгівельний центр, міжнародний фестиваль документальних фільмів та багато іншого. У місті багато готелів, пансіонів, хостелів та курортних комплексів. Місцеві ресторани, кафе та кондитерські вас приємно здивують.

Туризм в Горішніх Плавнях

Невелике промислове місто Горішні Плавні дивує туристів своєю історією, пам'ятками, природою, глибоким кар'єром та гігантською технікою на ньому. Місто з населенням у 50 тисяч осіб розташоване на лівому березі Дніпра біля Кременчука, Полтавська область. [1] *На ясно-блакитному міському гербі є хвилі, що символізують Дніпро, трикутник і коло — позначення залізорудного котуну, який видобуває Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат, а також три соснові гілки, що вказують на рукотворні ліси, що оточують місто. Власне, це і є його основні визначні пам'ятки.* [6]

Здебільшого туристи приїжджають до Горішніх Плавнів, щоб відвідати знаменитий промисловий об'єкт — Полтавський ГЗК. Це підприємство з видобутку сирової руди та виробництва залізорудних котунів. [4] Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат є найбільшим українським експортером окатишів до Європи. Вартість екскурсії може бути від 500 до 3300 гривень. [2] На ній ви зможете дізнатися багато ексклюзивних фактів про кар'єр, відвідати оглядовий майданчик, відчутти себе комашками на фоні велетенської техніки, взяти на пам'ять кусочок породи із бризками, що виблискують золотом. Варто зазначити, що Полтавський ГЗК є одним з небагатьох промислових об'єктів, куди пускають туристів.

Наступними туристичними відкриттями є мальовнича природа міста та Краєзнавчий музей, в якому ви дізнаєтеся історію міста та місцевого гірничо-збагачувального комбінату. Цікаво те, що в епоху палеоліту 15-13 тис. років

тому тут проживали древні люди і племена. В музеї ви також знайдете етнографічну експозицію « Українська хата» , яка відтворює інтер'єр сільської оселі. [3]

Насправді місто утворилося злиттям двох сіл у 1960-х роках — Верхніх і Нижніх Плавнів. Горішні Плавні пишається своєю річкою, маленькими островами. Тут є яхт-клуб, який влаштовує прогулянки на парусних яхтах і проводить регату в середині червня. Обов'язково спробуйте такі водні розваги.

Серед інших цікавинок міста може бути Свято-Миколаївський собор, парк культури та відпочинку, сквер з динозаврами, скейт-парк, кінний клуб, нічні клуби, кінотеатр, великий тенісний корт, сосновий ліс, скульптури та пам'ятники з казковими персонажами і не тільки. Варто зазначити, що в Горішніх Плавнях є готель « Славутич» з неперевершеним виглядом на Дніпро. Також місцеві ресторани вас приємно здивують своєю японською кухнею, яку так полюбляють мешканці міста.

Таким чином, мною було проведено порівняльний аналіз туризму у двох містах різних країн, але з однаковою кількістю населення. Було розглянуто туристичні пам'ятки, заклади харчування та проживання. Незважаючи на те, що українська сфера туризму дещо відрізняється від чеської, все одно у нас є перспективи розвитку цієї галузі. Як бачимо, у Горішніх Плавнях популярними є індустріальний та водний види туризму, а у Їглаві – культурний.

Список використаних джерел:

1. *Горішні Плавні*. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022. Доступно з: https://uk.wikipedia.org/wiki/Горішні_Плавні. [cit. 2024-04-20].
2. *Горішні Плавні та інші цікавинки*. Online. Kraina-UA. С2007-2024. Доступно з: <https://kraina-ua.com/ua/tour/gorishni-plavni-ta-inshi-tsikavinki>. [cit. 2024-04-20].
3. *Краєзнавчий музей міста Горішні Плавні*. Online. Travels.in.ua. 2024. Доступно з: <https://travels.in.ua/uk-UA/object/4851/krayeznavchyy-muzey-mista-horishni-plavni>. [cit. 2024-04-20].

4. *Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат*. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2023. Доступно з: https://uk.wikipedia.org/wiki/Полтавський_гірничо-збагачувальний_комбінат. [cit. 2024-04-20].
5. Співавторська організація «Їглавські ворота». Путівник по місту Їглава #DoJihlavy. Їглава. 2023. С. 3-27
6. ФОКУС. *Горішні Плавні*. Чим може порадувати найпрославленіше з малих міст України. Online. Фокус. 2021. Доступно з: <https://focus.ua/uk/beautiful/483620-krasivaya-strana-gorishni-plavni-dostoprimechatelnosti-ukrainy>. [cit. 2024-04-20].
7. *Jihlava – Tipy na výlet i dovolenou*. Online. Kudy z nudy. 2024. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/kraj-vysocina/jihlavsko/jihlava?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT7xhszOX2h2ZxzXkZY6YDuUZU5qWxH2NKFcnevK7Y16InsAp1fvEE_RoC8L4QAvD_BwE. [cit. 2024-04-20].

Юлія Віз,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ганна Машіка,

доктор географічних наук, професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ

Сучасний світ, насичений технологічними та соціокультурними змінами, надає туризму значущий імпульс для економічного, культурного та соціального розвитку країн. Серед різноманіття світових туристичних напрямків, Норвегія, визнана своєю природною красою, унікальною культурною спадщиною та

розвинутою туристичною інфраструктурою, відіграє значущу роль на карті світового туризму.

Туризм в Норвегії є яскравим прикладом вдалого поєднання природних ресурсів, сталого розвитку та високого ступеня технологічної та сервісної готовності для зустрічі потреб сучасних мандрівників. За останні десятиліття ця скандинавська країна стала не лише місцем природних чудес, а й стратегічним центром для подорожей, що сприяє якісному підвищенню рівня життя національного населення. [4 с.290]

Норвегія (офіційна назва - Королівство Норвегія) - північноєвропейська країна, що займає західну й північну частини Скандинавського півострова. Більшу частину території країни займають засніжені Скандинавські гори. Високі плоскогір'я покриті льодовиками, загальна площа яких – більше 5000 км².

Берегова лінія має довжину 2650 км, а з урахуванням фьордів і дрібних островів 25 148 км, тому Норвегія є однією з найбільш протяжних та розчленованих у світі. Кожен фьорд має свої особливості і визначні пам'ятки. У Норвегії знаходяться два з трьох найдовших фіордів у світі. [5, с. 220-228]

Норвегія часто називається «Країною Північного Сонця» через період полярної доби, коли сонце не сходить за горизонт в північних областях протягом трьох до чотирьох місяців, з травня по липень. Узимку, навпаки, там майже постійно триває полярна ніч, і навіть на півдні світловий день обмежений кількома годинами. Норвегія славиться природними явищами, такими як білі ночі і північне сяйво. В трьох північних округах сонце не заходить протягом всіх 24 годин впродовж періоду від середини травня до кінця липня. Північне сяйво найкраще спостерігати з листопада по лютий, переважно в самих північних районах, але його можна помітити також у південних частинах країни. Ці мерехтливі смуги світла вночі надають небу вишуканий вигляд.

Географічне розташування країни є ключовим фактором, який формує природні ресурси Норвегії та робить її привабливою для туристів. Розглядаються географічні особливості, такі як гірські хребти, річки, ліси та

прибережні лінії, які визначають мальовничі краєвиди та надають країні унікальний характер. Гірські ланцюги, які перетинають країну, формують драматичні пейзажі та створюють безліч привабливих місць для туристів. [2]

Фьорди, які складають велику частину прибережної лінії Норвегії, розглядаються як ключовий елемент туристичного потенціалу. Їхні мальовничі узбережжя, величні гори та кришталево чиста вода приваблюють шанувальників активного відпочинку.

Природні заповідники та національні парки в Норвегії є важливим елементом збереження природи та туристичної привабливості.

У багатьох частинах країни немає ні доріг, ні будинків і взагалі чогонбудь, що створене людиною. Тому Норвегія посідає перше місце у рейтингу найбільш благополучних держав світу, складеному на основі таких показників, як стан економіки, свобода людини, освіта, охорона здоров'я і безпека. [4 с.289]

Історико-культурні ресурси Норвегії становлять важливу складову туристичної привабливості, сприяючи як розвитку туризму, так і збереженню культурної спадщини країни. Вони представлені старовинними церквами, історією вікінгів, численними музеями та святкуванням традицій, роблячи Норвегію привабливою для культурно-пізнавального туризму. Інтерес туристів до історії та національної ідентичності знаходить своє втілення в різноманітних аспектах культури країни. [1, с. 173-179]

Варіанти готельної індустрії різноманітні, хоча всередині країни вони не поділяються за доступними категоріями (тобто немає класифікації зірок), що може заплутати деяких туристів, особливо іноземних. Одним із недоліків таких закладів є те, що ціни вищі за середньоєвропейські, що значно зменшує кількість потенційних споживачів послуги, тому заповнюваність таких закладів протягом року становить приблизно половину. Останнє дає туристам більше можливостей для розміщення у обраному готелі, але в той же час такий низький попит не забезпечує великого надходження коштів на конкретні заходи для подальшого розширення номерного фонду чи розвитку готельних мереж. [3, с. 224]

Харчові підприємства країни мають різноманітні заклади: кафе, піцерії, бари та ресторани. Меню останнього включає страви з усього світу, що може задовольнити великий прошарок туристів. Враховуючи специфіку країни, не дивно, що найбільшим попитом у туристів користуються заклади, де подають класичні норвезькі страви, а саме рибні. Ціни на їжу та напої досить високі навіть порівняно з європейськими, але гідний рівень обслуговування з лишком компенсує це. [3, с. 224]

Найбільш популярними видами туризму в Норвегії є зимові види спорту, екологічний туризм, дайвінг та екскурсії. Це впливає з унікальних природних особливостей країни, таких як фіорди, гірські курорти, озера і ліси. З великим різноманіттям послуг, таких як пізнавальні екскурсії національними парками, велосипедні та кінні прогулянки, риболовля, полювання, їзда на собачих упряжках та навіть сафарі, кожен турист може обрати вид дозвілля, враховуючи власні уподобання.

Цікаво відзначити, що самі норвежці, які також є бажаними туристами в інших країнах, виявляють інтерес до подорожей своєю власною країною. Це сприяє розробці нових туристичних маршрутів і позитивно впливає на економіку держави.

Незважаючи на віддаленість та високі ціни, Норвегія залишається однією з провідних країн Європи за показниками туристичних потоків. Це свідчить про великий інтерес подорожуючих до унікального туристичного досвіду, який пропонує країна.

Чинники, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі в Норвегії, включають:

- Низький рівень міжнародної інформованості щодо різних видів турів, послуг та особливостей країни;
- Високі витрати на компоненти туру, такі як переліт, проживання і харчування, що можуть бути високими для середнього туриста;
- Недостатня унікальність туристичного продукту, яка перешкоджає конкуренції на світовому ринку;

- Обмежена увага до розвитку інших, додаткових видів туризму;
- Недостатня теоретична обґрунтованість стратегії розвитку туризму на рівні держави.

Отже, Норвегія, з своєю вражаючою природою, культурною спадщиною та інноваційним підходом до туризму, має величезний потенціал для подальшого розвитку цієї галузі. Сталість та екологічна усталеність визначаються збереженням природної краси та біорізноманіття, а впровадження екологічних стандартів у туристичних підприємствах грає величезну роль у цьому процесі. Норвегія має зберегти свою природну красу та біорізноманіття, вдосконаливши та впроваджуючи екологічні стандарти для туристичних підприємств.

Інфраструктурний розвиток, такий як покращення транспортних зв'язків та готельної бази, підвищить комфорт та доступність для відвідувачів. Акцент на культурний туризм, з підтримкою фестивалів та музеїв, сприятиме залученню туристів для вивчення історії та традицій. Широкомасштабні рекламні кампанії, що просувають унікальність та різноманіття Норвегії, привертатимуть нові ринки та аудиторії. Використання цифрових технологій, таких як віртуальна реальність, покращить туристичний досвід та привертатиме технологічно орієнтовану аудиторію. Підтримка місцевих підприємців та ініціатив сприятиме розвитку туризму в унікальних регіонах. Розробка гнучких та індивідуальних туристичних пакетів дозволить привертати різні категорії відвідувачів. врахуванням цих аспектів, Норвегія може ефективно використовувати свій туристичний потенціал, надаючи сталість та високий стандарт обслуговування.

Список використаних джерел

1. Безуглий В. В. Історико-культурна спадщина як важлива атракція країн Скандинавії. Науковий вісник Херсонського державного університету. Секція 3 «Географія рекреації та туризму». 2017. Вип. 6. С. 173-179.
2. Відпочинок у Норвегії. URL: <https://www.silpovoyage.ua/uk/norvegiya/info>
3. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. с. 224.

4. Ольга Пригара, Вероніка Вакаров. Природні ресурси Норвегії як об'єкт туризму та рекреації. Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.) Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 458 с. С.288-293.

5. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу: Європа, Азія, Австралія. С. 220-228.

Павло Вичівський,

кандидат історичних наук, доцент

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника,

Івано-Франківськ, Україна

Леся Польова,

кандидат педагогічних наук, доцент

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника,

Івано-Франківськ, Україна

М. Джура,

магістрантка 1 курсу, ОП «Туризмознавство»

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника,

Івано-Франківськ, Україна

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Вміння працювати з інформацією, збирати, обробляти та приймати на її основі єдине правильне рішення, розробляти інформаційні стандарти сьогодні є основою для успішної організації туристичного бізнесу. Цінність інформаційних технологій (ІТ) для туризму визначається численними перевагами, які вони надають сектору послуг.

Сьогодні комп'ютерні системи бронювання є найбільш значущими технологіями в індустрії туризму. Системи бронювання надають не тільки

транспортні послуги, а й розміщення в готелях, на круїзних лайнерах, інформацію про місце проживання, автобусні, залізничні та авіаційні перевезення.

Системи бронювання є найвагомим компонентом ІТ, який має найбільше значення для індустрії подорожей. Завдяки наявним базам даних, туристичні агентства мають доступ до інформації щодо наявності туристичних продуктів, вартості та якості різних туристичних послуг. Сьогодні найпопулярнішими комп'ютерними системами бронювання на ринку міжнародних туристичних послуг є:

- Sabre;
- Amadeus;
- Worldspan;
- Galileo.

Сьогодні програмне забезпечення яке сприяє управлінню туристичним бізнесом має можливість вирішувати різні завдання. Туристичним агентствам, які серйозно працюють на ринку турпослуг, не вдасться істотно збільшити свою продуктивність, ігноруючи новітнє програмне забезпечення яке сприяє управлінню туристичною діяльністю.

Новітнє програмне забезпечення має широкі функціональні можливості, які сприяють ефективному та швидкому управлінню туристичною агенцією, реагують на зміни попиту та пропозиції та дозволяють отримати найкращі результати за короткий період часу.

Сьогодні, без Інтернету неможливо уявити діяльність турфірми. Інтернет застосовується практично у всіх основних бізнес-процесах всередині турфірми, починаючи від пошуку та залучення клієнтів, як комунікаційний та маркетинговий інструмент, і закінчуючи формуванням турпродукту. Інтернет надає велику кількість необхідної в роботі турфірм інформації - від адреси готелів та розкладів авіарейсів до візових та митних правил, а також пропозицій вітчизняних та зарубіжних турпостачальників. Інформація в інтернеті доступна користувачам, агентствам або клієнтам 24 години на добу та 7 днів на тиждень.

Сьогодні специфіка туристичних послуг полягає в тому, що вони, як правило, не набувають речової форми. У зв'язку з цим, слід зазначити, що туристичний продукт створюється в процесі надання послуги, а тому неможливо оцінити різних продавців, які пропонують однакові послуги, не отримавши їх спочатку. Часто для надання туристичних послуг потрібні спеціальні знання та вміння, які споживачеві важко не тільки зрозуміти, але й оцінити, тому часто споживачі прагнуть працювати з одним продавцем.

Використання інформаційних технологій дозволяє туристичним компаніям розкрити нові можливості для туристичних послуг, які вони можуть надавати своїм клієнтам. Відстеження відповідної інформації може бути використано для прогнозування майбутнього зростання попиту на покупки та виявлення нових моделей поведінки серед існуючих і потенційних клієнтів.

Загалом, використання інформаційних технологій сприяє створенню єдиного інформаційного туристичного простору, який охоплює всіх учасників туристичного ринку (туроператорів, туристичних агентств, клієнтів). Усі учасники повинні мати можливість швидко, безпосередньо, розмістити або відібрати необхідну інформацію, а істотними складовими є «зрозумілість» і «правдивість» цієї інформації для всіх, тобто вся інформація повинна сприйматися всіма однаково.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н.І., Сідлецька І.Ю. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. Трускавець, 2000. 275 с.
2. Єсіпова К. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №6. С.24-35.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. К. : КНТЕУ, 2011. 280 с.

Кирил Водянчук,

здобувач за ОПІ «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Марія Кашка,

кандидат історичних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЗВИТОК ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

У сучасних умовах темний туризм в Україні набуває надзвичайної популярності. Країна володіє значною кількістю відомих об'єктів та локацій, які мають великий «містичний» потенціал. Проте, більшість з цих об'єктів не включені до програм туристичного відвідування [3, с. 33].

У 2024 році темний туризм в Україні може зазнавати значного розвитку, особливо після подій, пов'язаних з військовим вторгненням країни агресора на територію України. На даний момент налічується багато об'єктів темного туризму на теренах нашої держави, адже російська федерація не рахується ні з ким, і ні з чим. Масові поховання в Бучі, Ірпіні, Гостомелі, Ізюмі, Херсонській області, це шокуючі події які весь світ побачив після деокупації цих територій, катувальні в яких солдати рф вбивали та гвалтували наших громадян, сліди війни які росіяни лишали після себе, та ще багато чого що ми побачили, та побачимо на наших територіях після перемоги. Ці події можуть призвести до збільшення інтересу туристів до відвідування нашої країни в такий не простий час. Крім того, розвиток інфраструктури, яка підтримує темний туризм, така як екскурсійні програми, музеї, готелі та ресторани, може сприяти зростанню популярності цього виду туризму. Проте важливо зберігати баланс між показом історичних фактів та повагою до пам'яті жертв, а також забезпечити безпеку та комфорт туристів. Також потрібно враховувати етичні аспекти темного туризму, щоб уникнути використання трагічних подій в комерційних цілях без належної поваги до пам'яті та історії [4, с. 7].

Що стосується катастроф, спричинених людиною, необхідно згадати про Чорнобильську катастрофу, яка сталася в Україні в 1986 р. Ця катастрофа стала найстрашнішою аварією на АЕС за вартістю та втратами. Масштаб інциденту відображався у кількості смертей, що виникли в результаті, а також на подальших витратах та довгострокових наслідках, залишених радіацією, таких як рак та інші деформації. Серіал «Чорнобиль» суттєво вплинув на туризм у м. Прип'яті: потік іноземних туристів у місто збільшився у п'ять разів. Створення туристичних маршрутів по місцях зйомок фільмів чи телесеріалів практикується в усьому світі. За офіційними даними Державного підприємства «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження», за 2020 р. Чорнобильську зону відвідало 36 450 осіб. На зменшення потоку відвідувачів вплинуло те, що з 18 березня по червень 2020 року в'їзд до зони відчуження було обмежено у зв'язку з пандемією COVID-19 та введенням карантину. На початку червня 2020 року відвідування Чорнобильської зони було відновлено, але з певними санітарними обмеженнями [2, С. 20].

Крім Чорнобиля, до топ-5 найтемніших локацій в північному регіоні України відносяться: Лиса гора на Видубичах (Київська область) – це місце було тісно пов'язане з чаклунством з часів Київської Русі це було неодноразово підтверджено археологічними знахідками стародавніх книг, коштовностей та магичні знаки; Бабин Яр (Київська область) – всесвітньо відоме трагічне місце, що стало символом Голокосту; гора Тотоха (Київська обл.) – курган, де були знайдені залишки трипільських та скіфських поселень, там відкрито одне з найпотужніших місць сили в Україні; Безводівська пригоризонтна обсерваторія (м. Чернігів, область) – система давніх курганів кочівників племена 1 тис. до н.д. Це свого роду наукового центру епохи бронзи, його представників, стародавні астрономи досліджували Всесвіт за допомогою методи, доступні їм без телескопів. Вражаючий масштаб місця свідчить про точність вимірювання точок виходу сонця на горизонті. Відомо, що представники стародавніх культур і цивілізацій здійснювали тут різні релігійні обряди, поховання кургани виявлені по всій території резервату «Кам'яні Могили»

– гірська країна в мініатюрі. Ця зона заворожує і заряджає відвідувачів незвичайною позитивною енергетикою. В Україні немає великої кількості класичних «темних» об'єктів, але вони вражають своєю автентичністю. Історичний та археологічний заповідник «Кам'яна Могила» (Запорізька обл.) є пам'яткою стародавньої культури епохи палеоліту. Крім того, що в район був культовим місцем жертвоприношень і релігійних обрядів, одне з найпотужніших енергетичних місць у світі, поруч з Тибетом, Непалом, Єгиптом. Туристична зона Миколаївської області, яка приваблює туристів, є Актівський каньйон, який входить до списку природних чудес України і вважається однією з найдавніших ділянок землі. Одеські катакомби (Одеса, Одеська обл.) знаходяться одна з найцікавіших пам'яток південної частини України. Вони визнані одними з найдовших підземних лабіринтів, їх довжина досягає близько 2,5-3 тис. км [3, с. 34].

Позитивні і негативні наслідки темного туризму

Позитивні риси темного туризму:

- Пізнавальний аспект: Темний туризм дозволяє людям вивчати історію, культуру та соціальні аспекти різних місць, пов'язаних з трагедіями. Це може сприяти більшому розумінню подій та пам'яті про них.

- Емоційна рефлексія: Для багатьох людей відвідування таких місць може бути способом емоційної рефлексії та відпочинку. Це допомагає задумуватись над життям, цінностями та значенням людського існування.

- Економічний розвиток: Темний туризм може приносити економічні вигоди місцевим спільнотам, особливо в тих регіонах, де трагічні події стали частиною історії. Це може стимулювати розвиток туристичної інфраструктури та підвищувати рівень зайнятості.

Негативні наслідки темного туризму:

- Експлуатація трагедій: деякі туристичні агентства або оператори можуть зловживати трагедіями, такими як природні катастрофи, терористичні акти або інші події, для залучення туристів. Це може призвести до винищення або використання для прибутку трагічних подій.

- Порушення місцевої культури: велика кількість туристів, що приходять до місць темного туризму, може призвести до порушення місцевої культури та традицій. Туристи можуть неадекватно поводитися, порушувати святині або іншим чином втручатися у місцеве життя.

- Емоційні та психологічні наслідки: відвідування місць темного туризму може викликати емоційний стрес, травми або інші негативні психологічні наслідки у відвідувачів, особливо якщо це пов'язано зі смертельними подіями або стражданням людей [5, с. 1].

Отже, на підставі аналізу можна зробити висновок, що Україна має значний потенціал для розвитку темного туризму в цілому і для кожного його підвиду (туризм катастроф, містичний, некропольний туризм, танатотуризм) зокрема. У всіх регіонах України без винятку можна знайти цікаві та загадкові об'єкти, які можна використовувати для розробки нових туристичних програм. Крім того, в Україні існує багато «місць сили», які можна віднести до містичного туризму, оскільки вони відомі своєю таємничою енергією, яка сприяла відновленню ментального здоров'я людей протягом історичного часу.

Список використаних джерел

1. Таран С. В. Сардак С. Е. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. С. 27–34.
2. Грабар М. В., Кашка М. Ю., Іваниця С. М Сучасні перспективи розвитку «темного» туризму. 2021. №2. С. 18-20.
3. Об'єкти темного туризму в Україні. URL: 75% T.2-34-36.pdf (nupp.edu.ua).
4. В Україні намагалися започаткувати «темний туризм» з екскурсіями в Бучу та Ірпінь URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/30087/2022-08-19-v-ukraini-namagalysya-zapochatkuvaty-temnyy-turyzm-z-ekskursiyamy-v-buchu-ta-irpin/>.
5. Dark-туризм: українці обурені тре-турами в Бучу та Гостомель URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/188/168839> .

*Іван Цубера, Костянтин Кечеджи,
здобувачі вищої освіти факультету управління
торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Державний біотехнологічний університет, Україна*

*Галина Омельченко,
кандидат економічних наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна*

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД)

Протягом останніх десятиліть сільські райони всього світу зазнають проблем з економічною активністю, реструктуризацією традиційних галузей сільського господарства, старінням населення та відтоком молоді з вищою освітою, а також зниженням життєздатності малих міст і сіл. Прагнення відновлення сільських територій призвело до визнання туризму як альтернативного засобу для досягнення економічного та соціального оновлення. Переваги сільського зеленого туризму як каталізатора економічного зростання та фактора, який сприяє підвищенню якості життя мешканців сільських районів, були розглянуті у численних наукових джерелах. Крім того, сільський туризм є одним з ключових стимулів для багатофункціонального та сталого розвитку сільських територій, що підтверджено результатами різноманітних теоретичних та практичних досліджень. Зменшення традиційних сільськогосподарських субсидій збільшило значення сільського туризму як засобу диверсифікації економічної стійкості сільських територій [1]. Сьогодні сільський туризм вважається одним з найважливіших туристичних продуктів на світовому туристичному ринку. Однак дослідженням ролі державної політики в його розвитку часто нехтують.

Зелений туризм є одним з перспективних напрямів розвитку галузі у Словенії, і підтримка держави є ключовою для його успіху. Урядові структури активно сприяють зростанню та просуванню зеленого туризму в країні.

Держава визнає важливість сталого туризму і створює сприятливі умови для його розвитку. Це означає, що вона надає фінансову та правову підтримку для створення екологічно чистих готелів, ресторанів, екскурсійних послуг та інших туристичних підприємств, сприяючи сталому зростанню зеленого туризму.

Уряд Словенії активно підтримує розвиток туризму в країні шляхом різноманітних заходів та ініціатив. По-перше, це фінансова підтримка. Уряд надає фінансову підтримку туристичним підприємствам, готелям, ресторанам та іншим суб'єктам туристичної галузі через різні програми та грантові ініціативи. Також створюються максимально сприятливі умови шляхом розробки та впровадження політики, які включає спрощення візового режиму, покращення інфраструктури та комунікацій, а також сприяння розвитку нових туристичних маршрутів і об'єктів. Також Уряд вкладає зусилля у промоції туристичного потенціалу країни як в межах країни, так і за кордоном. Це може включати участь у міжнародних виставках та ярмарках, рекламні кампанії та інші заходи. На рівні держави підтримується розвиток різноманітних форм туризму, включаючи екологічний туризм, культурний туризм, активний відпочинок тощо, щоб привернути більше видів туристів і задовольнити їхні інтереси. Це лише кілька прикладів того, як урядові структури підтримують туризм у Словенії. У Словенії можна спостерігати, як державні органи встановлюють стратегію для розвитку сільського туризму та активно реалізують її шляхом запровадження спеціальних програм та ініціатив [2]. Крім того, вони тісно співпрацюють з місцевими владними органами, туристичними установами та громадами, щоб сприяти розвитку сільського зеленого туризму. Значну роль відіграють державні інвестиції в інфраструктуру, підтримка підприємництва та надання фінансової підтримки суб'єктам господарювання, що займаються зеленим туризмом. Такий підхід сприяє зростанню туристичного сектора та сприяє економічному розвитку країни.

В Естонії зелений туризм також розвивається як один із пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі. Державні органи та місцеві влади активно сприяють цьому процесу шляхом запровадження різноманітних заходів

та програм. Країна має велику кількість заповідників, національних парків та природних зон, які приваблюють туристів своєю непорушеною природою та багатством біорізноманіття. Держава активно працює над збереженням цих територій та розвитком екологічно чистого туризму в них. Естонія пропонує різноманітні види екологічно чистого туризму, такі як велосипедні маршрути, піші прогулянки, каное та каякінг, які дозволяють туристам насолоджуватися природними красивими місцями країни. Державні органи країни сприяють розвитку сталого туризму, спонсоруючи проекти та ініціативи, спрямовані на зменшення впливу туризму на навколишнє середовище та місцеву спільноту. Естонія активно просуває свої екологічні туристичні пропозиції на міжнародному ринку, залучаючи увагу туристів, які цінують природну красу та екологічну сталість.

В Естонії існує кілька організацій, що активно сприяють розвитку сільського туризму та координують зусилля у цьому напрямку. Одна з таких організацій - Спілка сільського туризму в Естонії, яка є основним гравцем у цій галузі. Вона виконує різноманітні функції для підтримки та просування сільського туризму в країні і має потужну підтримку Уряду країни. Спілка виступає представником інтересів сільських туристичних підприємств та місцевих громад перед урядом та іншими зацікавленими сторонами. Вона проводить рекламні кампанії та заходи з маркетингу для просування сільського туризму як привабливого напрямку для відпочинку та подорожей, надає консультації та навчальні програми для власників сільських господарств та інших суб'єктів, які хочуть розвивати сільський туризм, сприяє створенню мережі між сільськими господарствами, готелями, ресторанами та іншими сільськими підприємствами для спільного просування та розвитку та сприяє залученню уваги до привабливості сільського життя для туристів. Шляхом цих та інших заходів Естонія забезпечує стаке зростання зеленого туризму та сприяє розвитку екологічно чистих туристичних напрямків у країні.

Велика Британія вже довгий час виступає прикладом країни, яка активно працює над стимулюванням розвитку сектору зеленого туризму через

встановлення законодавчої бази та впровадження політичних заходів. Держава створює правові рамки та стандарти для розвитку сільського зеленого туризму з метою забезпечення сталого розвитку та збереження природних та культурних цінностей. Це включає встановлення вимог та правил щодо будівництва туристичних споруд, контроль за доступом до природних об'єктів, підтримку екологічної рівноваги та захист екосистем. Законодавчі ініціативи сприяють збалансованому розвитку туризму, забезпечують дотримання екологічних та соціокультурних норм і захищають природну спадщину країни [5].

У Великій Британії впроваджено програму сертифікації, такої як Green Tourism Scheme, яка представляє собою національну систему оцінки сільського зеленого туризму у Великій Британії та Ірландії. Ця програма, єдина, яка отримала схвалення Національного туристичного агентства. Підприємства, які долучилися до ініціативи «Green Tourism», проходять оцінку від кваліфікованого консультанта за суворим набором з 145 критеріїв, які охоплюють широкий спектр аспектів, таких як енерго- та водоефективність, управління відходами, закупівлі, транспорт, використання органічних матеріалів, біорізноманіття та інше. Підприємства, що відповідають встановленим стандартам, нагороджуються бронзовою, срібною або золотою відзнакою в залежності від рівня досягнень [3].

Дослідження ролі держави у розвитку сільського зеленого туризму може виявити ефективні стратегії та підходи, які вже успішно використовуються в інших країнах Європи, зокрема в Словенії, Естонії та Великій Британії, та адаптувати їх до українських реалій. Україна, навіть в умовах повномасштабного вторгнення росії, має великий потенціал для розвитку сільського зеленого туризму, оскільки країна багата на природні красоти, сільські ландшафти та культурні цінності. Використання досвіду європейських країн може сприяти розширенню туристичної привабливості України, створенню нових робочих місць та зростанню економіки сільських районів [4]. Особливості сільського зеленого туризму виявляються у спрямованості на екологічно чистий спосіб життя, підтримку сталого розвитку та збереження

природних ресурсів. Крім того, важливою характеристикою є взаємодія з місцевим населенням, знайомство з його культурою, традиціями та гостинністю. Сільський зелений туризм може сприяти розвитку сільських громад, підтримці малого бізнесу і збагаченню місцевої економіки. Залучення туристів до сільських територій сприятиме збереженню природних ресурсів, культурної спадщини та підтримці місцевих спільнот.

Список використаних джерел:

1. Калініченко, С. М., Омельченко, Г. Ю., Крупіца, І. В., Грібіник, А. В., & Грищенко, Н. В. (2021). Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 6 (3), С. 266-272.
2. Leader/CLLD supporting rural tourism in Slovenia. URL: https://ec.europa.eu/enrd/news-events/news/leaderclld-supporting-rural-tourismslovenia_de.html
3. VisitBritain. 2019 inbound data. VisitBritain.org. URL: <https://www.visitbritain.org/2019-inbound-data>.
4. Кудла Н. Вплив екотуризму на збалансований розвиток сільських територій. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. Вип 24. С. 147–154.
5. Dvoroková K. Sigma versus Beta-convergence in EU28: Do they lead to different results? *Bus. Adm.* 2014 № 11. 314 p.

*Тетяна Ткачук,
здобувачка вищої освіти за ОПП «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

*Уляна Ханас,
кандидат філософських наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

SPA TA WELLNESS ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУОРТУ ВОЄВОДИНО

Сьогодні «СПА» – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія СПА-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. СПА-курорти об'єднують готелі зі спа-центрами, обладнані лікувально-оздоровчими комплексами з басейнами і терапевтичними ваннами, масажними кабінетами тощо.

В Україні СПА-індустрія з'явилася у 2000 роках. Нині ці процедури в Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, що знаходяться на курорті. Практичний поділ СПА в Україні наступний: СПА-курорт, СПА у лікувально-оздоровчій місцевості передмістя, міське СПА, кабінет СПА [6, с.73].

Важливо зазначити, що Україна володіє унікальними курортними ресурсами. На її території є усі відомі світовій науці типи мінеральних вод, а окремі зразки українських мінеральних вод вважають еталонними. Курортні та рекреаційні території в Україні складають близько 9,1 млн. га (15% території). За формами власності санаторно-курортні заклади розподіляються наступним чином: державна – 40%, колективна – 55%, приватна – 0,8%, власність міжнародних організацій – 4,2% [3, с.120].

В Закарпатській області 609 населених пунктів і майже в половині (235) знаходяться джерела з мінеральною водою. Найбільший бальнеологічний

потенціал мають: Рахівський район – знаходиться 111 джерел з мінеральною водою, 38 штучних свердловин та 4 санаторно-курортних заклади [6, с.74]. Основні бальнеологічні ресурси складають вуглекислі мінеральні води різних типів 9-ти основних родовищ мінеральних вод: Рахівське, Кобилецько-Полянське, Гірсько-Тисянське, Попитник, Говерлянське, Білинське, Богданське, Косівське, Кваснівецьке [1].

У Міжгірському районі відкрито 90 мінеральних джерел, 25 штучних свердловин та 3 заклади санаторно-курортного розміщення [6, с.74].

Найбагатшим щодо запасів цілющих мінеральних вод типу Боржомі є Свалявський район. Там знаходяться 17 мінеральних джерел, 79 штучних свердловин, 7 термальних свердловин та 10 закладів санаторно-курортного розміщення. Основні родовища сваявських мінеральних вод: Полянське, Ведмеже, Новополянське, Голубинське, Плосківське, Нелипинське, Пасикське, Оленевське.

Берегівщина славиться значними запасами термальних вод трьох типів – вуглекислі, кремністі терми (Береговське родовище), азотні терми (Іванівське, Боржавське родовища) і азотно-метанові йодо-бромні хлоридні натрієві (Гараздівське родовище). Тут нараховується більше 25 виходів цих вод на поверхню [4].

На Виноградівщині знайдено джерело підземних мінеральних вод «Олегівське» та родовище мінеральних лікувальних вод «Теплиця».

Основні мінеральні ресурси Велико-Березнянського району представлені чотирма родовищами мінеральних вод — Костринське, Сольське, Чорноголово-Пастильське, де переважають вуглекислі гідрокарбонатно-хлоридні та натрієві води, а також Ужоцьке і Чорноголово-Пастильське родовища з нарзанами Келечинського типу [4].

Перечинщина представлена відомим Заричевським родовищем вуглекислих хлоридно-гідрокарбонатних вод типу Єсентуки-17 та слабосульфідними води с. Лумшори, на базі яких існував один з перших курортів Закарпаття (перші згадування про нього датовані 1600 роком).

Основні родовища мінеральних вод Мукачівського району: Синяцьке, Карпатське, Мукачевське, Лісарня, Залузьке, Латорицьке [4].

Цікавим прикладом СПА-курорту в Закарпатті є Воєводино, що знаходиться в с. Тур'я Пасіка, за 43 км від Ужгорода. Курорт розташований в місці, де панує тиша та спокій серед мальовничих краєвидів карпатських гір. Сучасний комплекс із просторою територією, більшу частину якої покривають екологічно чисті карпатські ліси, вже багато років оздоровлює та сприяє відпочинку українців та гостей з ближнього зарубіжжя.

СПА курорт «Воєводино» має територію в 17 га, достатньо широкий номерний фонд і розвинену інфраструктуру, надаючи своїм гостям нові послуги, практично в кожному сезоні збільшуючи кількість місць (до 300 осіб) та перелік послуг для відпочиваючих комплексу. Територія ТК «Воєводино» гармонійно поєднує дерев'яні котеджі з каміном та сучасні будівлі корпусів, природну красу та блага цивілізації.

В останні роки асортимент wellness-послуг у Воєводино пройшов значні зміни та зараз перебуває на етапі активного розвитку. Відзначається зростання конкуренції між санаторно-курортними закладами та сусідніми курортами, а також розширення переліку лікувально-оздоровчих програм через впровадження анімаційного сервісу, культурних та екскурсійних подій. У результаті санаторно-курортні підприємства сьогодні втрачають свій традиційний характер лікувально-оздоровчих закладів і перетворюються на багатофункціональні wellness-центри з широким спектром як основних, так і додаткових послуг.

Сьогодні у Воєводино сформована сучасна інфраструктура для комфортного відпочинку і оздоровлення, функціонують 3 ресторани, банкетний зал, 7 конференц-залів, SPA-центр, тренажерний зал, форелеве господарство, кінний клуб, а також гірськолижна траса в зимовий період. На території розміщені 4 готелі, які пропонують свої послуги, а саме: «Воєводино», «Маковиця», «Плай» та «Магура», також є невеликі котеджні будиночки [2].

Готелі курорту мають власні SPA-центри, оснащені сучасним обладнанням, використовують високоякісні косметичні продукти, екологічні фітопродукти. Особливу увагу приділяють підбору персоналу, послуг надають досвідчені фахівці: професійні косметологи, масажисти, майстри б'юті-сфери, які використовують провідні техніки. Серед послуг SPA можна виділити критий та відкритий басейни, дві лазні, в яких вода з гірських струмків та з сірководневих джерел, чан на вогні із сірководнем, кілька видів гідромасажу, термо-спа, різні види масажу, косметологія обличчя та тіла, солярій, кедрова фітобочка, соляна кімната тощо.

У Воєводино якісно організоване й дозвілля. Для дітей створені дитячі кімнати, де за спеціальними програмами дозвілля організовують аніматори. Програми оновлюються щотижня і розраховані для сімейного відпочинку, оскільки в них можуть входити дегустації локальних продуктів, кулінарні або творчі майстер-класи для дітей і дорослих, спортивні змагання, заняття з йоги, зумби, аквааеробіки, екскурсії по парку Шенборна та багато іншого. Для дорослих є можливість покататися на квадроциклах з виглядом на мальовничу красу Карпат, можна порибалити та спіймати форель, також на території є тенісний корт, місце для стрільби з лука, клуб, який пропонує прогулянки на конях та ще велика кількість розваг [2].

Оскільки ідея wellness-відпочинку полягає в активному та здоровому способі проведення вільного часу, вона сприяє покращенню фізичного та духовного здоров'я, може знизити рівень стресу, поліпшити якість сну, настрій та розслаблення м'язів. Зараз, коли здоров'я та безпека стали першочерговими завданнями для багатьох у зв'язку з повномасштабним вторгненням та нещодавньою пандемією Covid-19, популярність wellness-відпочинку зросла. Багато людей активно шукають різні способи підтримки імунітету та зменшення стресу.

Виходячи з усього вищезазначеного, можна стверджувати, що концепція СПА та wellness враховує різноманітні аспекти, такі як стиль життя, духовне

благополуччя, а також оточуюче середовище. Wellness-відпочинок має потенціал для подальшого розвитку та зростання у майбутньому.

Україна, й особливо Закарпаття, має всі передумови для розвитку СПА-курортів. Зокрема, варто відзначити відносно молодий та перспективний курорт Воєводино, який у своїх готелях пропонує різноманітні послуги та форми відпочинку, спрямовані на покращення фізичного та психічного стану організму, антистресовий релакс та відновлення енергії.

Список використаних джерел:

1. Бальнеологічні ресурси. Рахівська районна державна адміністрація. URL: <https://rakhiv-rda.gov.ua/node/7098> (дата звернення 08.04.2024)
2. Відпочинок у Воєводино. URL: <https://voevodyno.com/ua/> (дата звернення 08.04.2024)
3. Волкова І. І. Розвиток санаторно-курортних закладів України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 2013. Вип. 1086. С.120-125.
4. Габчак Н. Ф. Курортно-рекреаційні зони Закарпаття: обґрунтування сутності та складових формування. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 2008. Вип. 24. С. 54-59.
5. Мальська М., Паньків Н. Туристично-ресурсний потенціал території: підручник. Київ: видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. 534 с.
6. Смочко Н., Лужанська Т., & Смочко М. СПА-індустрія як детермінант розвитку медичного туризму. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2022. № 1 (5), С. 72-78.

*Галина Омельченко,
кандидат економічних наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна*

ПОВЕДІНКА ТА ВИМОГИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ

Однією з головних проблем розвитку туризму є відсутність стратегії, спрямованої на задоволення потреб і очікувань споживчої поведінки. Більшість міст і регіонів формують свої концепції розвитку туризму на наявності певних туристичних продуктів і ресурсів, а не на вивченні попиту, який мають потенційні туристи. При цьому успішність туристичної дестинації визначається узгодженістю продукту з очікуваннями і потребами туристів. Споживча поведінка є одним з ключових аспектів маркетингової діяльності в будь-якій галузі, оскільки вона дозволяє зрозуміти дії споживачів і відповідно до цього передбачати, координувати та направляти їх - все це необхідно для успішного впровадження продуктів і послуг. Дослідження процесу прийняття рішень щодо поїздок і вибору дестинацій повинно стати основою маркетингової стратегії туристичного регіону [2].

Для розробки маркетингової стратегії в туризмі та прийняття відповідних заходів для формування та просування туристичного продукту необхідно зрозуміти, як люди сприймають туристичні напрямки, час подорожей та рекламу, якою інформацією вони керуються при прийнятті рішення щодо подорожі, як саме вони приймають ці рішення та які фактори впливають на цей процес. Також важливо з'ясувати, які мотиви лежать в основі туристичної поведінки та хто впливає на прийняття рішень. Усі ці аспекти відображають вивчення споживчої поведінки туристів. Хоча вважається, що основна схема споживчої поведінки у туристів така сама, як і у будь-якого іншого покупця, проте існують вагомі фактори, що відрізняють поведінку в галузі туризму від інших сфер, а саме:

- витрати на подорожі, зазвичай, не приносять економічного або матеріального виграшу, і їхні результати не завжди відчутні. Людина вкладає кошти у те, чим вона не зможе скористатися або поділитися пізніше;

- покупка у галузі туризму часто планується заздалегідь і здійснюється на відкладені кошти. Це значно впливає на момент прийняття рішення про подорож;

- потреба у підготовці до покупки, у попередніх очікуваннях і бажаннях. Більшість туристів мріють про подорожі місяцями, іноді навіть роками;

- потреба дістатися до місця призначення - дестинації. Подорож до місця відпочинку і назад стає частиною самого туризму, впливаючи на вибір дестинації і оцінку подорожі після повернення;

- рефлексія щодо подорожі - це реакція на покупку, яка може тривати довго. Туристи згадують свої подорожі і відчують емоції ще місяці, іноді й роки після повернення. Сучасні фото- та відеоматеріали продовжують цей період, дозволяючи візуалізувати переживання та ділитися ними з оточуючими;

- більшість продуктів супроводжуються певними інструкціями про їх правильне та ефективне використання. Взаємодія туриста з дестинацією завжди включає власну інтерпретацію. Туристичний продукт завжди унікальний, навіть якщо виробники роблять його масовим. Туристи створюють власні враження та отримують власний досвід [1].

Аналіз споживчої поведінки туристів допомагає керівництву дестинації відповісти на низку важливих стратегічних запитань:

- Як знайти сегмент туристичного ринку, який найкраще відповідає можливостям регіону?

- Якими є очікування та потреби потенційних туристів стосовно всіх аспектів туристичного продукту - від атракцій до інфраструктури?

- Як сприймається дестинація у порівнянні з конкурентами?

- Хто має вплив на процес прийняття рішення щодо поїздки?

- Яка тривалість процесу прийняття рішення про поїздку?

- Які основні мотиви та фактори впливають на вибір дестинації потенційними туристами?

- Який портрет потенційного туриста дестинації за його соціо-демографічними характеристиками, поведінковими та психологічними особливостями?

- Які канали комунікації найбільш ефективні для просування дестинації серед певного сегменту туристів?

- Які фактори визначають вибір дестинації конкретним сегментом туристів?

- Які характеристики мають бути в основі бренду дестинації?

- Які особливості дозволяють виділити дестинацію серед конкурентів у свідомості потенційних туристів та позиціонувати її?

- Яка повинна бути форма та зміст маркетингового повідомлення, щоб привернути увагу потенційних туристів?

Складання портрету цільової аудиторії в туризмі вимагає ретельного аналізу різноманітних факторів, які впливають на її поведінку та вибір. Необхідно провести аналіз, який допоможе розробити детальний, спрямований план маркетингу та продажу, щоб залучити і задовольнити потреби цільової аудиторії в галузі туризму.

Портрет цільової аудиторії в туризмі може бути розроблений на основі різноманітних характеристик та факторів, що включають в себе:

1. Демографічні дані: вік, стать, сімейний стан, рівень освіти та доходи. Наприклад, молоді пари можуть бути зацікавлені у романтичних подорожах, тоді як сім'ї з дітьми можуть шукати розважальні та освітні варіанти.

2. Психографічні характеристики: цінності, інтереси, стиль життя. Наприклад, люди, які цінують активний спосіб життя, можуть бути зацікавлені у пригодницьких подорожах або екскурсіях.

3. Поведінкові патерни: попередні досвіди подорожей, уподобання щодо видів відпочинку, частота подорожей та звички при плануванні подорожей.

4. Мотивація та цілі: цілі подорожі, такі як відпочинок, пригоди, культурні враження або відновлення сил.

5. Технологічні звички: вплив технологій на процес планування подорожей та споживання туристичної інформації.

6. Фізичні обмеження та особливості: наприклад, можливість подорожувати з малими дітьми або особливості здоров'я, які впливають на вибір місць відпочинку.

7. Тенденції та прогнози: аналіз тенденцій у галузі туризму, таких як популярні напрямки та зміни у попиті, що може вплинути на переваги та потреби цільової аудиторії.

Розробка портрету цільової аудиторії безумовно допомагає розуміти її потреби, уподобання та мотивації, що в свою чергу дозволяє створити ефективні маркетингові стратегії та продукти, які задовольняють ці потреби.

Вивчення поведінки та вимог в туризмі є ключовим через ряд причин:

По-перше, це розуміння потреб і побажань клієнтів, бо вивчення споживацької поведінки дозволяє зрозуміти, що саме цільова аудиторія шукає у подорожах, які мотивації та очікування вони мають. Це допомагає в складанні цільового портрету аудиторії. По-друге, дає можливість розробити персоналізовані пропозиції клієнтам, які відповідають конкретним потребам і побажанням клієнтів. Знання про споживацькі пристрасті та тенденції допомагає у розробці ефективних маркетингових стратегій та кампаній, спрямованих на привертання та утримання клієнтів. Постійне вивчення споживацької поведінки дозволяє адаптувати туристичні послуги та продукти до змінних умов ринку та вимог клієнтів. Отже, вивчення поведінки та вимог клієнтів в туризмі є важливим етапом у розробці та реалізації успішних стратегій розвитку туристичного бізнесу [3].

Розуміння поведінки та потреб споживачів у відпочинку і їхніх процесів ухвалення рішень дозволяє менеджерам в галузі туризму покращити стратегії ухвалення рішень, передбачити майбутню поведінку споживачів туристичних послуг і уникнути переоцінки або недооцінки їхніх потреб у відпочинку.

Розуміння споживацької поведінки також є ключовим для розробки нових туристичних продуктів та покращення існуючих послуг. Розробка ефективних рекламних кампаній передбачає ретельне вивчення поведінки споживачів туристичних продуктів. Сегментація ринкових переваг допомагає налаштувати рекламні кампанії на конкретні вигоди, ідентифікувати аудиторію, яка може скористатися певними перевагами, та ефективно реагувати на циклічні та сезонні зміни. Сегментація споживачів дає можливість визначити окремі групи та їхні цілі, а також чітко позиціонувати туристичний продукт.

Список використаних джерел:

1. Pearce P.L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. – Clevedon: Channel View Publications, 2008. – 241 p.
2. Пилипенко, С. Г., Моїсєєва, Н. І., Омельченко, Г. Ю. (2018). Диспозитиви туризму: розмаїття сенсів.
3. Савицька, Н. Л., Чміль, Г. Л., Джгутапшвілі, Н. М. (2021). Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі.

Анастасія Хамлай,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Марія Кашка,

кандидат історичних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Одним з головних завдань, визначених Законом України «Про дошкільну освіту» [1], є збереження та підсилення здоров'я дітей, підвищення їхньої стійкості та захисних сил організму, поліпшення працездатності, формування у малюків важливих рухових навичок, розвиток фізичних якостей і забезпечення

належного рівня рухової підготовленості та фізичної культури, а також виховання інтересу до рухової активності та здорового способу життя [1].

У сучасний час проблема виховання здорового молодого покоління стала особливо актуальною через пандемію COVID-19 та загальну тенденцію погіршення здоров'я дітей дошкільного віку. Висока захворюваність серед молодших дітей пов'язана з недостатньою фізичною активністю, нервовим напруженням, екологічними проблемами тощо. Сьогодні діти багато перебувають вдома через онлайн навчання, та ігри в інтернет мережі. Вони ведуть мало активний спосіб життя, через це діти часто перебувають у хворобі.

Перебування в стані підвищеного збудження або кволості, загальне пригнічення, перевтома та порушення сну можуть призвести до функціональних проблем у нервовій системі та зниження працездатності.

Важливо розуміти, що розвиненість рухових навичок у дитини є основою для її подальшого розумового розвитку. Тому виховання та розвиток дитини повинні акцентувати увагу на руховій активності. Одним із способів збагачення рухової активності цікавими заняттями є туристичні походи.[2]

Дитячий туризм є захопливим способом активного відпочинку для дітей, який сприяє не лише фізичному розвитку, але й оздоровленню, пізнанню навколишнього світу та розвитку особистості. Під час туристичних походів діти навчаються важливим навичкам і якостям, таким як витривалість, сила, спритність, швидкість, гнучкість, сміливість, наполегливість, самостійність та здатність сприймати красу. Це допомагає їм розвивати практичні навички та вміння вирішувати проблеми, а також долучає до дивовижного світу природи.

Розмаїття тлумачень поняття «дитячий туризм» виникає через різноманітність вікових груп дітей, форм та видів подорожей, а також їх цілей і особливостей організації. Це ускладнює розробку програм і проектів у цій галузі, а також порівняння результатів досліджень.

Сучасний дитячий туризм можна класифікувати за кількома критеріями. Наприклад, відповідно до географічної ознаки, відпочинок дітей може бути внутрішнім - у межах свого регіону, міста або країни, або ж виїзним -

наприклад, за кордон. Хоча міжнародний туризм серед дітей не є дуже поширеним. Також можна виділити відпочинок за цілями та завданнями, тематичними напрямками подорожей: дитячий оздоровчий туризм, де діти відвідують лікувальні процедури і санаторії; дитячий спортивний туризм, який включає командні змагання та участь у спортивних заходах; дитячий освітній туризм, спрямований на пізнання нового; дитячий культурно-пізнавальний туризм, який включає відвідування музеїв, виставок, літературних заходів; дитячий екскурсійний туризм, який може бути пов'язаний як з природою, так і з міськими прогулянками; дитячий екологічний туризм, пов'язаний з екскурсіями на природні об'єкти; дитячий водний туризм, який включає плавання та прогулянки на водному транспорті.

Дитячий активний туризм - ідеальний вибір для енергійних дітей. Включаючи спорт, екскурсії та безліч ігор на свіжому повітрі, цей напрямок відпочинку пропонує багато можливостей. Дитячий сімейний туризм - це не лише розвага для дітей, але й для батьків. Вибираючи курорт, важливо знайти місце, де як дитина, так і дорослі знайдуть заняття до душі. Сучасні туроператори дитячого туризму пропонують різноманітні екскурсійні програми, більшість з яких організовані для груп. Краще відправляти дитину на відпочинок разом з однокласниками, друзями та однолітками, тому батькам варто заздалегідь домовитися про час, місце та вартість поїздки.[3]

Дитячий туризм на Закарпатті може бути чудовим варіантом для сімейного відпочинку. Регіон пропонує безліч цікавих місць, які сподобаються як дітям, так і дорослим. Ось кілька ідей для дитячого відпочинку на Закарпатті:

1. Проведіть час у природних заповідниках, наприклад, у Карпатському біосферному заповіднику, де діти зможуть побачити унікальну рослинність та тваринний світ.

2. Відвідайте казкові замки Закарпаття, такі як замок Паланок у Мукачево або замок Шенборн у Чинадієво.

3. Насолоджуйтесь термальними джерелами, де діти можуть випробувати водні процедури та розваги.

На Закарпатті існує багато літніх таборів для дітей, де вони можуть провести час активно, корисно і цікаво. Тут малеча може займатися спортом, мистецтвом, екскурсіями, відвідувати цікаві місця та розвивати нові навички. Декілька популярних літніх таборів на Закарпатті включають у себе:

1. Дитячий табір Harry Land Закарпаття (готельний комплекс «Наталія»).
2. Дитячий табір Шоколад (Карпати).
3. Дитячий міжнародний табір Discovery Camp.
4. Дитячий табір «Бескид».[4].

Отже, дитячий туризм на Закарпатті включає рекреаційну діяльність, яка спрямована на задоволення оздоровчих, спортивних та пізнавальних потреб дітей поза місцем їх постійного проживання та навчання. Вибір літнього табору для дитини вимагає уваги до програми безпеки, комфортного проживання та кваліфікованого персоналу, який дбатиме про маленьких відпочивальників. Дитячий туризм сприяє гармонійному розвитку дитини, її самовдосконаленню та позитивному ставленню до подорожей. Плануючи дитячий відпочинок, важливо враховувати інтереси та потреби кожної конкретної дитини, щоб зробити її відпочинок якомога корисним і цікавим.

Список використаних джерел:

1. Про Туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Станом на 01.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата зверення: 10.04.2024).
2. Андрущенко Т. Туризм – нетрадиційна форма оздоровлення. *Дошкільне виховання*, 2007. №7. С.3-8.
3. Види дитячого туризму. URL: https://ozi.pp.ua/dityachij-turizm_14132/ (дата зверення: 12.04.2024).
4. Табори в Закарпатті. URL: <https://pdt.com.ua/spip.php?rubrique23> (дата зверення 12.04.24).

Ольга Пригара,
кандидат біологічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Олеся Лавришин,
здобувачка за ОПП «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ БРАЗИЛІЇ

Бразилія (офіційна назва – Федеративна Республіка Бразилія) розташована у Південній Америці та займає майже половину всього материка, його східну та центральну частини.

Природні туристично-рекреаційні ресурси Бразилії є одними з найвражаючіших і різноманітних у світі. З багатим біорізноманіттям, величезними тропічними лісами, неймовірною річковою системою та унікальними екосистемами, ця країна приваблює мільйони туристів щороку [2].

Бразилія розташована у чотирьох кліматичних поясах: екваторіальному, субекваторіальному, тропічному та субтропічному. Клімат Бразилії є важливим фактором для розвитку різноманітного рослинного та тваринного світу країни, а також впливає на туристичну привабливість різних регіонів. Рельєф Бразилії представлений Амазонською низовиною на півночі країни та Бразильським плоскогір'ям в інших її частинах [1].

Бразилія володіє величезними запасами водних ресурсів завдяки своєму географічному розташуванню та різноманітним водним екосистемам. Річкова сітка Бразилії найгустіша у світі. Бразилія має кілька великих річок, які відіграють важливу роль у житті країни. Найбільша з них - Амазонка, що є найбільшою річкою у світі за об'ємом води. Інші важливі річки: Парану, Сантос, Парагваї, Сан-Франциску та Ріо-де-ла-Плата, які не тільки забезпечують воду для місцевого вжитку, але і використовуються для виробництва електроенергії. Дельта річки Амазонки, дельта річки Сантос та інші використовуються в рекреаційно-туристичній діяльності, де туристи

можуть насолоджуватися круїзами, сплавами по річках, спостерігати за місцевими екосистемами та відвідувати місцеві населені пункти [2].

У північних та центральних регіонах Бразилії розташовані численні великі озера, зокрема озера Манаус, Тупі та Аратінга. Бразилія має велику кількість водосховищ, створених завдяки будівництву гідроелектростанцій. Найбільші водосховища - Гуарані, Ітаїпу та Белу-Монті.

Рослинний світ Бразилії є надзвичайно різноманітним і багатим. Країна має велику кількість різноманітних екосистем, що включають в себе тропічні ліси, савани, вологі та сухі степи, болота, а також гірські ліси.

Основною природною скарбницею Бразилії є Амазонський дощовий ліс. Амазонський ліс - це найбільший тропічний ліс у світі, який знаходиться переважно на території Бразилії, а також включає частини Перу, Колумбії, Венесуели, Еквадору, Болівії, Гаяни, Французької Гвіани та Суринаму. Цей ліс володіє величезною біорізноманітністю і є домом для мільйонів видів рослин, тварин, птахів, комах, земноводних, зокрема, таких як каучукові дерева, акації, махагони, пальми, бамбук та багато інших.

Амазонський ліс є однією з найцінніших та найвразливіших екосистем на планеті, і його збереження є критично важливим для збереження біорізноманіття та підтримки екологічного балансу Землі.

Тваринний світ Бразилії також дуже різноманітний і унікальний завдяки різноманітності ландшафтів та екосистем. В Бразилії можна знайти такі цікаві тварини як ягуари, які є найбільшими хижаками в Південній Америці, тапіри (великі травоядні ссавці), павіани, колібрі, тукани (кольорові птахи з великими дзьобами), калібари (найбільші гризуни в світі), варани, крокодили, багато видів мавп та інші.

Бразилія має прекрасні гірські території, які привертають любителів активного відпочинку. Найвідоміші гірські місця - національний парк Ігуасу з водоспадами, гора Корковадо з відомим Христом-Спасителем в Ріо-де-Жанейро, а також гори в Серра-да-Боцайну та інших регіонах [3].

Бразилія володіє великою кількістю національних парків, які відомі своєю унікальною природою, різноманітністю флори та фауни, а також захищають важливі екологічні та культурні ресурси країни. Серед найвідоміших національних парків Бразилії слід назвати Національний парк Амазонія, який включає величезні ділянки амазонського лісу та річки Амазонки; Національний парк Ігуасу, відомий своїми величними водоспадами Ігуасу, які є одними з найвражаючіших водоспадів у світі; Національний парк Чапада-дос-Вейадерос, який приваблює своїми величними каньйонами, водоспадами, печерами та великою різноманітністю екосистем; Національний парк Тікулі, відомий своєю мангровою рослинністю; Національний парк Мантікірія, розташований в Амазонській дельті, і який є однією з найбільших природно-заповідних територій в Бразилії та інші [4].

Ці природні туристичні ресурси роблять Бразилію популярним напрямком для екотуризму, екстремального туризму, пляжного відпочинку, активного відпочинку та відкриття унікальних природних красот континенту.

Список використаних джерел:

1. Семенов В.Ф. Туристичне країнознавство. Навчальний посібник. К.: Гельветика, 2020. 392 с.
2. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
3. 10 Tourist Places in Brazil You Must Visit During Your Vacation. URL: <https://www.acko.com/travel-tips/tourist-places-in-brazil/>
4. Ecotourism in Brazil/ URL: <https://www.hoddereducationmagazines.com/magazine/wideworld/34/4/ecotourism-in-brazil/>

Любов Чорна,

кандидат педагогічних наук, доцент

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

Леся Польова,

кандидат педагогічних наук, доцент

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, Івано-Франківськ, Україна

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ТУРИЗМІ:

ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ

Процес інтеграції України до Європейського Союзу актуалізує питання узгодження процесів розвитку суміжних прикордонних територій з метою вдосконалення та розбудови транскордонної інфраструктури, забезпечення екологічної безпеки, активізації їх господарської діяльності. Транскордонне співробітництво (ТКС) виступає ефективним інструментом при вирішенні різнопланових проблем на локальному рівні для всіх його учасників.

Стаття 1 Закону України «Про транскордонне співробітництво» детермінує ТКС як спільні дії, направлені на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних та інших відносин між суб'єктами й учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [1].

Транскордонне співробітництво охоплює всі сфери функціонування регіонів: від економічної до соціальної. Власне, якість життя населення прикордонних територій і зростання економіки є тими індикаторами, котрі засвідчують ефективність його розвитку.

Транскордонна співпраця відкриває нові можливості для розвитку туризму в Україні. Прикордонні території отримують змогу ефективно використовувати свій потенціал для виходу на європейські ринки товарів і послуг шляхом

поглибленої взаємодії. Туризм передбачає включення місцевих громад і підприємницького сектора різних країн у процес розвитку транскордонного туристичного ринку.

Транскордонне співробітництво забезпечується різними шляхами, основними з яких є: створення єврорегіонів чи об'єднань єврорегіонального співробітництва; укладення угод щодо транскордонного співробітництва в окремих сферах; розроблення та реалізація спільних проєктів, програм і стратегій в окремих сферах; встановлення та розвиток взаємовигідних контактів між учасниками транскордонного співробітництва.

З вищезазначеного спектру шляхів здійснення такого виду співробітництва значного поширення набуло розроблення та реалізація спільних програм і проєктів.

У даному зв'язку значний прикладний інтерес представляє Програма транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна, яка націлена на підтримку процесів розвитку на прикордонних територіях країн, включених до її назви, шляхом співфінансування різноманітних проєктів [2]. Усі проєкти підпорядковані меті сприяння покращенню якості життя населення східної Польщі, західної України та Білорусі.

У процесі функціонування даної Програми чітко окреслилося декілька періодів, кожний з яких, хоч і характеризується своєю специфікою, проте сприяв налагодженню транскордонного партнерства між установами. Впродовж різних періодів було зроблено вагомий внесок у розвиток прикордонних територій.

Перший період реалізації Програми охоплює 2004-2006 роки. Процес фінансування в цей період був складнішими у порівнянні з пізнішими періодами. Проєкти Республіки Польща фінансувались Європейським фондом регіонального розвитку, в той час як України та Білорусі – ТАСІС. Результатом діяльності в цей час стала реалізація 167 проєктів вартістю 45,8 млн євро, спрямованих на розвиток прикордонних територій.

Другий період реалізації Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна охоплює 2007-2013 роки. У цей час Програма вже реалізувалась у рамках Європейського інструменту сусідства та партнерства, що сприяло значному збільшенню обсягів фінансування. Завдяки таким змінам було реалізовано 117 проєктів загальною вартістю 170 млн. євро. Серед проєктів вирізнялися такі їх види: великі інфраструктурні, регулярні та парасолькові. Про результати їх імплементації свідчать позитивні зміни у різних сферах, зокрема охорони здоров'я, освіти, соціальної інфраструктури, туризму, охорони культурної спадщини, безпеки та інших.

Третій період – це 2014-2020 рр. У цей час Програма реалізувалась у рамках Європейського інструменту сусідства (ЄІС). Бюджет її становив понад 170 млн. євро, що забезпечило можливість виконання 167 проєктів, які були обумовлені регіональними потребами та націленими на вирішення ряду проблем у різних сферах [2]. Реалізація Програми здійснювалась у відповідності до Стратегії Програми 2014-2020, розробленої та прийнятої як на підставі проведеного соціально-економічного аналізу національних і регіональних пріоритетів країн-учасниць і визначення їх спільних намірів, так і з урахуванням досвіду попереднього програмного періоду.

Програма транскордонного співробітництва ЄІС Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 передбачала виконання спільних проєктів за чотирма тематичними цілями з відповідними пріоритетами для кожної з них. Спектр тематичних цілей охоплював:

- «Спадщина» з такими двома пріоритетами як: промоція місцевої культури та історії; промоція і збереження природної спадщини;
- «Доступність», пріоритети: покращення та розвиток транспортних послуг та інфраструктури; розвиток інфраструктури ІКТ;
- «Безпека», пріоритети: підтримка розвитку охорони здоров'я та соціальних послуг; вирішення спільних проблем безпеки;
- «Кордони», пріоритети: сприяння ефективності та безпеці кордонів; покращення діяльності з управління кордонами, митних і візових процедур.

У межах тематичної цілі «Спадщина» впродовж третього періоду реалізовувався тільки один вид проєктів – мікропроєкт. Загальна кількість мікропроєктів, за якими було підписано угоди, дорівнювала 96 проєктам, проте на практиці здійснювалася реалізація 81 мікропроєкта, з яких 40 вже виконано. За їх результатами було вжито заходів щодо підтримки культурної та природної спадщини певної місцевості завдяки інфраструктурним змінам, покращенню та реконструкції історичних і культурних об'єктів, організації різноманітних заходів, рекламній діяльності, розробці промоційних заходів, проведенню тренінгів і семінарів.

За пріоритетом «Промоція місцевої культури та історії» тематичної цілі «Спадщина» здійснювалася реалізація проєкту «Світ Карпатських Розет – заходи зі збереження унікальності культури Карпат» тривалістю 42 місяці з 01.09.2018 р. до 28.02.2022 р. за участю трьох інституцій Підкарпатського воєводства (Польща) та восьми з різних районів Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської областей [3]. Партнерство складало три неурядові організації, асоціація органів місцевого самоврядування, шість органів місцевого самоврядування та один заклад вищої освіти. Провідним партнером проєкту виступала Асоціація «Pro Карпатія» з м. Жешув.

Загальний бюджет проєкту складав 1 543 329,05 €, з яких 1 376 340,85 € – це співфінансування ЄС. Мета даного проєкту – збереження культурної та історичної спадщини Карпат. Її досягнення забезпечувалося шляхом реалізації конкретних цілей: розвитку транскордонної співпраці у сфері управління культурними та історичними ресурсами Карпат; популяризації знань в області регіональних традицій і ремесл; підвищення компетенції окремих місцевих громад у сфері управління культурною спадщиною регіону.

У ході проєкту було створено Карпатський центр культурної спадщини «Розета», що складається з 4 місцевих центрів по обидва боки кордону: у с. Колочава, с. Урич, м. Косів і в Підкарпатському воєводстві – у Бистромому біля Балигороду. Створення центрів включало реставраційні та ремонтні роботи, а також закупівлю обладнання. У процесі виконання проєкту було напрацьовано

спільну політику як у сфері управління, так і маркетингу задля популяризації історичної та культурної спадщини на різних рівнях. Модель співпраці в межах проекту служить зразком залучення місцевих громад до управління культурними ресурсами.

Новостворені центри займаються поширенням відомостей про карпатські традиції серед місцевих громад і туристів шляхом проведення майстер-класів з ремесл, семінарів, виставок та інших заходів. Усі чотири Центри обмінюються знаннями та інноваційним досвідом задля промоції спільної спадщини Карпат. Вагоме значення мало створено бази даних з географії, історії та культури Карпат і веб-порталу, що забезпечує відкритий доступ до даної інформації всім зацікавленим особам.

Четвертий період – 2021-2027 роки. Кількість сторін-учасниць змінилася, тепер їх тільки дві. 31 травня 2023 р. відбулося офіційне відкриття Програми Interreg NEXT Польща – Україна 2021-2027 [2]. Вже укладено Угоду про фінансування Програми між Європейською Комісією, Урядом України та органами управління Програми. Дану Програму було доповнено новими пріоритетами та цілями, оновлено заплановані індикатори її реалізації. У зв'язку з війною в Україні тимчасово призупинено проведення конкурсу регулярних проектів туристичного спрямування.

Транскордонне співробітництво в туризмі відкриває перспективи розвитку галузі на основі використання самобутності культури прикордонних територій, запозичення кращих зразків зарубіжного досвіду в сфері управління та налагодження взаємодії усіх зацікавлених сторін, а також сприяє розбудові інфраструктури, промоції автентики місцевості та розробці інформаційного забезпечення туристичної пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Про транскордонне співробітництво: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text> (дата звернення: 28.03.2024).

2. Програма Транскордонного Співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. URL: <https://pbu2020.eu/ua/pages/251> (дата звернення: 28.03.2024).

3. Світ Карпатських розет – заходи із збереження унікальності культури Карпат. URL: <https://pbu2020.eu/ua/projects2020/217> (дата звернення: 28.03.2024).

Мар'ян Яльч,
здобувач за ОПП «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ганна Машіка,
доктор географічних наук, професор
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму у світі має важливе значення для країн та регіонів. Туристична галузь забезпечує людям відпочинок, нові враження, спілкування тощо. В останні роки в силу багатьох факторів та ситуацій відбувся значний негативний вплив на туристичну індустрію в світі, зокрема і в Україні.

Міжнародний туризм — це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування [2].

У Законі України «Про туризм» прописано «туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає»[1]. Велику увагу дослідженню туризму приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема Бордун О. Ю., Кифяк В. Ф., Криховецький І. З., Мальська М. П., Марценюк Л. В., Машіка Г. В., Школа І. М.

Туристична сфера є важливою складовою надходження коштів до казни держави та пріоритетною галуззю розвитку. Туристична сфера як для всієї країни так і для окремого регіону є засобом, який забезпечує економічний та соціальний рівень конкретного регіону, конкурентоспроможність, кращий рівень життя для населення, прибуток від твердої валюти, розвиток інфраструктури, ряд комерційних агенцій тощо.

Україна – це одна з найпривабливіших країн Європи, про це свідчать такі статистичні дані: за 2021 рік Україну відвідало близько 4 млн. осіб, цей показник більший на 26% за 2020 рік. Також варто зазначити, що з мандрівників найбільше коштів витрачали особи Об'єднаних Арабських Еміратів — в середньому \$2 220 за період перебування. Громадяни Саудівської Аравії та Оману витрачали дещо менше — \$1 500, канадійці — \$1 250, а мандрівники із США — \$1 125.

Особливий негативний вплив відбувся на туристичну сферу в Україні через пандемію COVID-19. Проаналізувавши розвиток туризму на міжнародному рівні видно, що явище позначилось на чисельності в'їзних (іноземних) туристів у 2020 році скоротилася на 86,2 % ніж у 2019 році та турагентів зменшилась у 2020 році на 61,5 % відносно 2019 року, кількість внутрішніх туристів зменшилась на 57,22 % ніж у 2019 році. Звичайно визначальним стали рекомендації медичних установ щодо обмежувальних заходів відповідно до пандемії. Проте у 2021 році громадяни різних країн світу відвідали мальовничу Україну в порівнянні з 2020 роком туризм зріс на 26,3% (4,271млн.осіб).

Основною метою подорожі іноземців до нашої держави у 2021 році були відпустка, дозвілля та відпочинок (29,5% опитаних респондентів). Ще 25,9% прибули до України в ділову поїздку. Відвідували рідних та друзів 22,4% опитаних. На лікування та оздоровлення приїхало 11,7% іноземців, а от на шопінг усього 4%. Ще 1,2% мандрівників завітало до нас у пошуках власного коріння [3]. У 2022 році на Україну чекало нове випробування, попри відновлення туристичної роботи у світі – це повномасштабне вторгнення на

країну та введення військового стану з лютого 2022 року, що стало причиною для припинення роботи туристичної сфери. Через деякий час, а саме ближче до літа 2022 року кількість бажаючих подорожувати з'явилась. Це стало доступним у центральній та західній частині України. Воєнний стан в Україні вніс свої корективи в роботу туризму, зокрема попит зріс серед внутрішньо переміщених осіб, місцевого населення, а саме на культурно-пізнавальні короткі подорожі, що потребує нового формату розробок туристичних турів [4].

Враховуючи ситуацію, яка склалася на сьогоднішній день для туристичної індустрії на міжнародному ринку та України, а саме воєнний стан в державі, наслідки пандемії COVID-19, інших хвороб початку ХХІ, політичну ситуацію в світі, забезпечення безпеки туристів є вкрай важливою та потребує вдосконалення системи безпеки туристів. Такі ситуації потребують підтримку з боку держави та дотримання правового режиму в галузі міжнародного туризму.

Для того, щоб забезпечити безпеку туристів потрібно належну охорону здоров'я, дотримання санітарних норм у закладах туристичної сфери, конкурентоспроможність на арені міжнародної туристичної індустрії. Для ефективного розвитку міжнародного туризму потрібно сформувавши пріоритети, які мають значення на генеруючі фактори впливу на туризм, зокрема: ресурси: людські, фінансові, матеріальні; розвиток різного виду транспорту для швидкісного пересування туристів: повітряний, наземний, водний та їх якість; доступність та комфортність до туристичних, культурних місць; організація турів (туроператори, тур агенції), готелі, підприємства туристичного бізнесу, рекреаційна сфера, заклади розваг та атракцій; розвиток інформування суспільства; природні об'єкти культурної спадщини, флори та фауни; сприятливі кліматичні умови.

Чимало факторів мають вплив на формування вдалого туристичної сфери в країні:

- відкритість кордонів – це в свою чергу доступність до ринків, митного адміністрування, імпорт, експорт, розвинута інфраструктура;
- запровадження інновацій;

- капіталовкладення у розвиток туризму тощо.

Звернемо увагу на лімітуючі чинники, які впливають на розвиток туризму:

- туристична індустрія не регулюється як цілісна система;
- не все відповідає міжнародним стандартам туризму;
- низький розвиток за рахунок відсутності інвестицій;
- відсутність великої кількості висококваліфікованих фахівців, які б

відповідали міжнародним стандартам;

- не достатній рівень організації, інформації, методичної підготовки щодо реклами туристичного продукту;

Через SWOT-аналіз було визначено генеруючі та лімітуючі фактори для туристичної сфери в Україні:

Таблиця 1

Фактори впливу на туристичну сферу в Україні через SWOT-аналіз

Фактори впливу на туристичну сферу в Україні	
Генеруючі фактори	Лімітуючі фактори
<ul style="list-style-type: none"> • велика кількість рекреаційних та природних лікувальних ресурсів; • мережа заповідних територій достатньо розвинута; • пріоритетна економіко-географічне розташування; • достатньо розвинута транскордонна інфраструктура; • наявність євро регіонів; • велика кількість туристичних об'єктів, ресурсів в регіонах; • розвиток готельної інфраструктури; • кваліфіковані кадри та наявність закладів для підготовки професійних кадрів; • наявність міжнародних зв'язків; • співпраця з міжнародними організаціями; • популяризація національних страв та напоїв; • працевлаштування для населення; • розвиток маркетингу для просування України на міжнародних ринках. 	<ul style="list-style-type: none"> • військові дії на півдні та сході країни; • фінансування для туристичної сфери суттєво зменшено; • стан автомобільних магістралей недостатньо задовільний; • не дуже високий рівень обслуговування туристичної та рекреаційної сфери; • непередбачене посилення природних небезпек за рахунок вирубки лісів, зсуви ґрунтів, забруднення водних об'єктів; • високий рівень цін відповідно до рівня забезпечення якісними послугами; • збіднення населення відповідно зниження потенційних туристів; • недостатня кількість професійних кадрів туристичної сфери; • поганий рівень співпраці туристичного бізнесу, влади та науки; • певне не врегулювання нормативно-правових питань щодо туристичних послуг; • недостатня конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Враховуючи такі результати проведеного SWOT-аналізу можна виокремити такі рекомендації для покращення розвитку туристичної сфери в Україні: розробити плани та стратегію розвитку для кращого функціонування туристичної сфери; покращити потік транспорту до важкодоступних місць у туристичних маршрутах; формувати та забезпечити методичний та інформаційно-правовий супровід розвитку міжнародного туризму; запровадження та проведення семінарів, тренінгів для зацікавлених осіб у туристичній сфері; більше застосовувати сучасні інновації; вести рекламування туризму у конкретних регіонах.

Відповідно до зазначених факторів впливу на розвиток міжнародного туризму в Україні можна зробити висновок, що на сьогоднішній день ситуація для туристичної індустрії на міжнародному ринку та України склалася не найкраща, враховуючи воєнний стан в державі, наслідки пандемії COVID-19, інших хвороб початку XXI, політичну ситуацію.

Список використаних джерел:

1. Про Туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Станом на 01.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата зверення: 08.04.2024).
2. Головня О., Ставська Ю. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/27264.pdf> (дата зверення: 12.04.2024).
3. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459> (дата зверення: 12.04.2024).
4. Туристична статистика України за 2021 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oae> (дата зверення: 14.04.2024).

*Світлана Черноусова,
асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет, Україна*

ВПЛИВ ПОДОРОЖЕЙ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ТА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК

Під час відпочинку люди можуть використовувати різні механізми для відновлення психологічного стану, що допомагає зняти стрес, покращити настрій та загальне самопочуття. Розглянемо деякі такі заняття. Перш за все, це фізична активність. Вправи, спорт, йога або просто прогулянка на свіжому повітрі можуть позитивно впливати на психічний стан людини. Фізична активність допомагає зменшити рівень стресу, покращити настрій та збільшити енергію. Фізична активність є не лише важливим компонентом здорового способу життя, але й потужним інструментом для підтримки психічного здоров'я та емоційного благополуччя. Ще одним заняттям на відпочинку може бути – медитація. Медитація також є потужними інструментами для збереження психічного здоров'я та покращення загального самопочуття в сучасному світі, де стрес та напруга часто є невід'ємною частиною життя. Це вид занять допомагає знизити стресові реакції в організмі, сприяючи глибокому розслабленню м'язів і заспокоєнню нервової системи. Вправи медитації можуть допомогти зменшити симптоми тривоги та депресії, заспокоюючи розум і створюючи більш позитивний психічний стан. Наступним родом занять на відпочинку для збереження психічного здоров'я та для особистісного розвитку є творчість. Творчість виявляється важливим аспектом відпочинку та відновлення психологічного стану, оскільки вона дозволяє нам виражати себе, відчувати задоволення від процесу та розвивати нові навички. Заняття творчістю дозволяє нам виразити свої емоції та почуття через різноманітні форми мистецтва. Це може допомогти відтінити стрес та знизити рівень тривоги. Занурення у творчий процес може викликати потоковий стан, коли час зникає, а концентрація зосереджується тільки на дії, що сприяє відпочинку

розуму та забезпечує відчуття задоволення туриста. Процес творчості може бути не лише приємним способом проведення часу, але й ефективним інструментом для відпочинку, релаксації та відновлення психологічного стану, що в свою чергу дозволяє людині не лише розвивати свої таланти, але й знаходити радість у творчому процесі та зберігати гармонію зі своїм внутрішнім «я».

До позитивних рис що сприяють оздоровленню молодої людини можна віднести:

1. Фізичне навантаження – активний відпочинок на свіжому повітрі, особливо в лісі або в горах, сприяє покращенню фізичного стану та загартовує організм. Під час туристичних походів доводиться долати значні відстані, тому належна фізична підготовка визначається як ключовий фактор для особистої безпеки туриста та його міцності. Регулярні фізичні навантаження сприяють розвитку витривалості, сили, спритності та покращують роботу функціональних систем організму. Участь у походах сприяє формуванню якостей, таких як витривалість, сила, спритність та швидкість. Оптимальний оздоровчий ефект від походів може бути досягнутий, якщо рівень фізичного навантаження відповідає стану здоров'я, віковим та індивідуальним особливостям кожного учасника. [1].

2. Психоемоційний вплив – спостереження за красою природного ландшафту, різноманітністю рослин та тварин сприяє підвищенню життєвого тону та заспокоєнню нервової системи, що позитивно впливає на фізичне і емоційне самопочуття. Естетично привабливе оточення природи викликає особливий емоційний відгук, що супроводжується сильними позитивними емоціями і стимулює відчуття бадьорості та бажання діяти. Особливо важливе це в підлітковому віці, коли формується особистість і можливі психологічні труднощі. Спостереження за дикою природою допомагає покращити емоційний стан, зняти психологічне напруження і впливає на формування способу життя та світогляду загалом. [1].

3. Фактор соціалізації – під час походів та подорожей посилюється відчуття колективності, виявляються індивідуальні здібності кожного учасника, розвивається навичка аналізу власних дій та оцінки дій товаришів. Специфічні умови туристичного походу сприяють формуванню моральних якостей, таких як взаємопідтримка, взаємодопомога, організованість, дисципліна, принциповість, чуйність та увага до товаришів, сміливість, стійкість, мужність, почуття боргу та відповідальності [2].

Навіть у зустрічі з усіма викликами, психологія знаходить своє важливе місце в сфері туризму, оскільки правильно використана вона може забезпечити інформацію про «приховані» потреби клієнтів. Тому це може сприяти наступному:

- Визначення, психологічного портрета туриста з різних аспектів.
- Дослідження вимог до якості туристичних послуг.
- Зв'язок між якістю та існуючими цінами на продукцію.
- Дослідження рівня задоволеності клієнтів у певному напрямку.
- Дослідження життєвого циклу населеного пункту із сприйняття туризму.
- Дослідження привабливості певних напрямків.

Маючи на увазі вищезазначене, виникає питання про потенціал залучення психологів у сферу туризму та області їх активності. Враховуючи, що малі та середні туристичні підприємства не є найбільш відповідним місцем для цього, очевидно, що такими місцями повинні бути великі компанії. Важливо врахувати, що основною складністю буде збір даних, тому кожен психолог повинен тісно співпрацювати з експертами з управління інформацією, пов'язаною з туризмом [3].

Подорожі мають значний вплив на психічне здоров'я та особистісний розвиток. Вони сприяють зниженню стресу, підвищенню настрою та самопочуття, оздоровленню ментального стану. Подорожі допомагають розширювати горизонти, відкриваючи нові культури, традиції та перспективи. Вони сприяють розвитку важливих особистісних якостей, таких як відкритість до нового, толерантність, адаптивність, самостійність і комунікативність. Крім

того, подорожі стимулюють творчий розвиток, сприяючи новим враженням і ідеям. Таким чином, подорожі відіграють важливу роль у підтримці психічного здоров'я та особистісного розвитку людини.

Список використаних джерел:

1. Вакуленко О.В. Взаємозв'язок здорового способу життя та процесу соціалізації особистості. *Український соціум*. 2003. № 1 (2). С.124.
2. Вплив туризму на формування мотивацій до здорового способу життя учнівської та студентської молоді. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1361/1/H_Kobenek_I_Kozinenko_2VCHU_IS_IPSP.pdf
3. Туризм як засіб корекції психоемоційного стану учасників АТО. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/7b5590f55477bc3a88cdeb9e00622f7f.pdf>

Мирослава Якіма,

здобувачка вищої освіти за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Уляна Ханас,

кандидат філософських наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАКАРПАТТЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Історико-культурні об'єкти Закарпаття займають вагомe місце не тільки в спадщині Закарпаття, а й України й є важливими для розвитку туризму. Особливе місце серед історико-культурних рекреаційних об'єктів займають замки і музеї Закарпаття. Серед них Мукачівський замок Паланок, Ужгородський замок та Ужгородський краєзнавчий музей, де представлені найбільші експозиції як постійних, так і тимчасових виставок. Вони приваблюють багатьох туристів своєю архітектурою, історією, культурними

артефактами та мальовничими краєвидами, а презентація у соціальних мережах допомагає їх популяризації.

Активність у соціальних мережах наразі дуже актуальна, адже на Закарпаття приїжджає багато туристів, які цікавляться краєм, його історією, а інформація з соціальної мережі допомагає означитися зі знаковими історико-культурними об'єктами. Для заохочення відвідувачів у замках і музеях, проводяться найрізноманітніші інтерактивні заходи: майстер-класи, виставки, фестивалі, квести тощо. Про події фахівці цих закладів оголошують на офіційних сторінках у соціальних мережах, що дозволяє анонсувати інформацію для широкої аудиторії. Спочатку турист приходять на культурну подію, якою цікавиться, а між тим дізнається й про саме місце проведення – замок [1]. Наприклад, у Мукачівському замку перед виставою глядачам розповідають, що при замку був свій театр, який грав сатиричні сценки. Таким чином, туристи отримують нові знання про цей цікавий туристичний об'єкт.

Нами проаналізовано сторінки у соціальній мережі Facebook таких закладів, як: Мукачівський замок Паланок, Ужгородський замок та Ужгородський краєзнавчий музей. Структура сторінок відображає інформацію про режим роботи цих установ, історію експозиційних виставок, анонси інтерактивних подій, лекцій, тренінгів тощо. Дані про дату створення та кількість підписників даних сторінок наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Назва сторінки у соцмережі Facebook	Мукачівський Історичний Музей/ Palanok castle	Ужгородський замок, Краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького	Ужгородський Скansen / Закарпатський музей народної архітектури та побуту
<i>Дата створення сторінки у соцмережі Facebook</i>	8 березня 2017р.	5 лютого 2015р.	23 квітня 2014р.
<i>Кількість підписників на сторінці у соцмережі Facebook</i>	3 тис.	3,3 тис.	6,7 тис.

[авторська розробка]

У соцмережі Facebook підписників сторінки «Мукачівський Історичний Музей/ Palanok castle» щоразу інформують про проведення різноманітних івентів в замку, публікують фото та відео звіти [2]. Зокрема, 19 березня 2024 року гідеса Вікторія Гудак провела екскурсію та квест для бібліотекарів Мукачева. Також часто транслюється потреба у підтримці військових. Наприклад, екскурсовод Максим Адаменко проводить вечірні екскурсії замком за донат для військовослужбовців. Завдяки цьому Мукачівський замок отримав відзнаку за кращу екскурсійну послугу та став кращим музеєм Закарпаття у 2023 році. Крім того, на офіційній сторінці висвітлюється інформація про колекції експонатів, археологічні розкопки та процес реставрації замку тощо.

У соцмережі Facebook було анонсовано мультсеріал «Історія замку Паланок» про історію Мукачівського замку з давніх часів і до сьогодні. Команда ентузіастів працювала над створенням мультфільму впродовж двох років у рамках транскордонного проекту «Смарт-музей», який об'єднує шість музеїв з Угорщини, Словаччини та України [3]. Мультфільм доступний у двох версіях – як повнометражний анімаційний фільм і як серіал із десяти коротких частин про різні епохи. У ньому вперше використані 3D-моделі замку в різні історичні періоди. До мультсеріалу додали титри угорською та словацькою мовами. Згодом з'явиться і англійська версія. Цей анімаційний фільм популяризує культурну спадщину, розширює аудиторію відвідувачів, а також спонукає прийти в замок знову. Покази мультфільму транслюють на спеціальних моніторах в замку з 15 квітня 2023 року.

У соціальних мережах Instagram та Facebook на сторінці «Ужгородський Скансен» щодня публікується інформація щодо подій в Ужгородському скансені [4]. До прикладу, 14 березня 2024 року відбулася виставка «Чути дітей», під час якої діти ділилися зі світом своїми історіями в часи війни. 28 березня 2024 року було анонсовано виставку заслуженого художника України Мирослава Ясінського «Карби». Часто у скансені відбуваються інтерактивні заходи, зокрема, 18 квітня 2024 року було проведено майстер-клас з писанкарства у рамках міжнародної виставки «Світ писанки».

Ужгородський краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького на своїй сторінці у Facebook теж є досить активним [5]. Тут транслюється інформація про заходи, що відбулися, здебільшого у формі короткого відео та підбірки фотографій, а також висвітлюється повсякденне життя музею. 23 березня 2024 року музей отримав в подарунок артефакт від Єпископа Ужгородського і Хустського Кирила. На базі музею проводяться численні тренінги, лекції, пізнавально-розважальні заходи, благодійні фестивалі та майстер-класи. Закарпатський обласний краєзнавчий музей став першим серед українських музеїв, який має власний обліковий запис у молодіжній соцмережі TikTok. Метою створення акаунту є залучення більшої кількості молоді до пізнання історії краю.

Варто зауважити, що не всі музеї долучилися до соціальних мереж, хоча їхнє значення, як історико-культурних осередків є вагомим. Соціальні мережі історико-культурних туристичних об'єктів Закарпаття розвиваються, але потребують додаткової уваги. Для збільшення своєї популярності та покращення контенту можна використати певні інновації. Варто запуснути рекламні кампанії, що спрямовані на привертання уваги потенційних відвідувачів. Збільшити організацію розіграшів, конкурсів або квестів, що стосуються цих об'єктів, для привернення уваги підписників, а в майбутньому потенційних відвідувачів. Активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, лайки, відповіді на запитання та відгуки, що допоможе створити сприятливу атмосферу спілкування та підтримки.

Варто розпочати співпрацю з популярними блогерами та/або інфлюенсерами для просування сторінок у соціальних мережах, а також демонструвати красу і архітектурну велич споруд у фотографіях та відеороликах, що привертають увагу мандрівників. Публікація цікавих фактів з історії, а також легенд та міфів, пов'язаних з кожним об'єктом також можуть збільшити інтерес потенційних відвідувачів. Окрім того, необхідно залучати молодих фахівців з новим креативним поглядом на вже звичні речі. Співпраця з навчальними закладами, а саме проходження практики студентів на базі цих

історико-культурних об'єктів сприятиме появі цікавих ідей для просування у соцмережах.

Отже, презентація багатой культурної спадщини Закарпаття в соціальних мережах є дієвою й активно розвивається, приваблюючи увагу туристів. Проте потенціал інструментів соціальних мереж щодо розширення аудиторії відвідувачів, а також інформування постійних поціновувачів музеї не вичерпаний. У найближчому майбутньому саме соціальні мережі будуть одним із найвпливовіших каналів комунікації з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Ольга Шумовська про теперішнє та майбутнє Ужгородського замку. URL: <https://varosh.com.ua/life/muzej-ne-zapylenyj-sklad-a-misce-zahoplyvyh-mandrivok-u-chasi-olga-shumovska-pro-teperishnye-ta-majbutnye-uzhgorodskogo-zamku/> (дата звернення 29.03.2024).
2. «Мукачівський Історичний Музей/ Palanok castle». URL: <https://www.facebook.com/Palanokmuseum> (дата звернення 29.03.2024).
3. У Мукачеві створили 10-серійний мультфільм про історію замку «Паланок». URL: <https://zaxid.net/news> (дата звернення 30.03.2024)
4. «Ужгородський Скансен». URL: <https://www.facebook.com/uzhskansen> (дата звернення 01.04.2024)
5. «Ужгородський замок, Красзнавчий музей імені Тиводара Легоцького». URL: <https://www.facebook.com/Uzhhorodcastle> (дата звернення 01.04.2024)

*Юлія Балан,
здобувачка за ОПП «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

*Василь Папп,
доктор економічних наук, професор
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

РОЛЬ ПРИРОДО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ У РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Нині розвиток екологічного туризму набуває все більшого значення для регіонів України, особливо для Закарпатської області, яка має багатий природний потенціал і природо-заповідні території. Тому роль заповідників у розвитку екологічного туризму в регіоні потребує детального дослідження та аналізу.

Дослідженням ролі природо-заповідних територій у розвитку екологічного туризму присвячена значна кількість наукових досліджень. Зокрема, Глущенко А. В. та Рудоманов Д. С. досліджували розвиток екотуризму в Україні [1]. Захист природних заповідників та їх екосистем в умовах зростаючого туризму розглянуто в роботі Горбатюк Ю. О. та Антонюк К. Г. [2]. Жмурко Д. О. та Мойсюк І. А. досліджено екотуризм у національних парках та заповідниках України [3]. Завада Є. Є. та Тюріна Д. М. розглянули виклики сьогодення у розвитку екотуризму в Україні [4].

Метою даного дослідження є визначення ролі природо-заповідних територій у розвитку екологічного туризму в регіоні.

Важливу роль у розвитку екологічного туризму в регіоні відіграють природні заповідники. Вони можуть запропонувати унікальний природний ландшафт, біорізноманіття, природні пам'ятки та інші природні об'єкти, які привертають увагу туристів. При управлінні та розвитку таких територій необхідно враховувати особливості та потреби природи, а також забезпечувати збереження природних ресурсів та екологічну стабільність. Значні інвестиції та

розвиток інфраструктури в таких районах можуть сприяти залученню більшої кількості туристів та зростанню економічного потенціалу регіону.

Закарпатська область має значний потенціал в управлінні природно-заповідним фондом. Нині в області діють заповідники і національні парки, які забезпечують збереження та охорону природи. Аналіз сучасного стану природно-заповідного фонду Закарпатської області є важливим для визначення перспектив розвитку екологічного туризму. Важливим аспектом розвитку цієї сфери є оцінка ефективності екологічного туризму на природоохоронних територіях Закарпатської області. Екотуризм сприяє охороні природи та створює нові можливості для розвитку місцевої економіки. Впровадження екологічної інфраструктури, наприклад екотуристичних маршрутів, покращує доступність природоохоронних територій для туристів. Екологічний туризм також сприяє підвищенню обізнаності туристів щодо екологічних проблем і спонукає їх до активної участі в охороні природи. У регіоні необхідно застосовувати маркетингові стратегії та популяризувати унікальні природні об'єкти серед туристів. Крім того, необхідним кроком є створення умов для розміщення та перебування туристів на заповідних територіях. Такі заходи сприятимуть більшому потоку туристів та розвитку екологічного туризму.

Природні заповідники Закарпатської області стикаються з низкою проблем, які ускладнюють їх розвиток. Однією з таких проблем є недостатнє державне фінансування, що ускладнює реалізацію природоохоронних заходів та розвиток інфраструктури для туристів. Крім того, природні ресурси можуть опинитися під загрозою через недосконале регулювання туристичної діяльності. Природно-заповідні території Закарпатської області мають великий потенціал для розвитку екологічного туризму. Успішне використання цього потенціалу може призвести до зростання попиту на туризм, надходження інвестицій та підвищення рівня життя місцевого населення.

Слід відмітити, що екологічний туризм фінансово підтримує природоохоронні проекти, оскільки частина доходів від туристичної діяльності може бути використана для благоустрою природо-заповідних територій.

Розвиток екологічного туризму в заповідниках має значні економічні вигоди. Це сприяє збільшенню потоку туристів у регіоні, що приносить дохід туристичній галузі. Крім того, це створює нові робочі місця в туризмі та суміжних сферах, таких як готельний бізнес, заклади харчування, транспортні послуги, виробництво та продаж сувенірів тощо. Екотуризм також сприяє розвитку місцевої інфраструктури та має значний економічний потенціал.

Отже, можна зробити висновок, що території природно-заповідного фонду є надзвичайно важливими для розвитку екотуризму в регіоні. Наявність природно-заповідних територій приваблює туристів своєю унікальною красою та різноманітністю флори і фауни. Розширення екотуризму на природоохоронних територіях сприяє значному економічному зростанню в регіоні, надходженню інвестицій та створенню нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Глущенко А. В., Рудоманов Д. С. Розвиток екотуризму в Україні. Економічний простір. 2024. №189. С. 119 – 122.
2. Горбатюк Ю. О., Антонюк К. Г. Захист природних заповідників та їх екосистем в умовах зростаючого туризму. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Перспективи розвитку територій: теорія і практика. Поствоєнне відновлення» . м. Харків, 16–17 листопада 2023 р.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2023. с. 76 – 77.
3. Жмурко Д. О., Мойсюк І. А. Екотуризм у національних парках та заповідниках України. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту» . м. Хмельницький, 2-3 квітня 2024 р.: ХГПА, 2024, С. 43 – 46.
4. Завада Є. Є., Тюріна Д. М. Розвиток екотуризму в Україні: виклики сьогодення. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації». Харків, 2024. С. 19 – 22.

Володимир Мерчанський,

кандидат економічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна

Олександра Шундрик,

здобувачка за ОПП «Туризм»

Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм представляє собою одну з перспективних галузей сучасної економіки будь-якої країни. Він сприяє розвитку культурного потенціалу, стимулює інноваційні процеси у національному господарстві, сприяє значному розширенню сфери послуг, збереженню природного середовища, збільшенню зайнятості та боротьбі з безробіттям. Туризм також набуває великого значення як політичний фактор, оскільки він сприяє взаєморозумінню між націями шляхом ознайомлення з їх історією, культурою та проблемами. Таким чином, інноваційний розвиток туристичного сектору в Україні сприятиме утворенню позитивних тенденцій у всій економіці країни [1, с. 47]. В.І. Карюк вказує на те, що розвиток туристичної галузі, як в Україні, так і в усьому світі, потребує активізації та значного розширення обсягів інноваційної діяльності туристичних підприємств. Інвестування у людський капітал, проведення наукових досліджень та розробок на основі міжнародного співробітництва в галузі науки та технологій є вирішальними умовами для підвищення ефективності надання туристичних послуг і можуть забезпечити якісний економічний ріст та підвищення міжнародної конкурентоспроможності [2, с. 108].

Аналіз сучасних наукових публікацій з економіки туризму свідчить про зростаючу зацікавленість дослідників питаннями інноваційної діяльності у цій сфері. Впродовж останніх років спостерігається чітка тенденція до збільшення кількості робіт, присвячених інноваціям у туристичній галузі. Особливої актуальності набуває розробка теоретичних моделей та підходів, які дозволяють комплексно вивчати й ефективно впроваджувати інновації у

туризмі. Ця тенденція пояснюється інтенсивним розвитком туристичного бізнесу у світовому масштабі, що викликало нагальну потребу в модернізації та оновленні галузі на інноваційних засадах. Зростання обсягів туристичної діяльності, поява нових напрямків і форм туризму, глобалізація галузі - всі ці чинники вимагали якісно нових підходів, рішень та технологій. Інновації стали невід'ємним компонентом розвитку туристичної сфери та запорукою підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній. Тому створення комплексних теоретичних моделей для вивчення та впровадження інновацій у туризмі набуло високої наукової та практичної значущості [3, с. 203].

На сьогодні в наукових колах не існує єдиного підходу до визначення поняття «інновації в туризмі».

Науковці Л.М. Чепурда, Г.М. Чепурда та І.В. Безуглий визначають інновації в туризмі як нову концепцію сервісу, нові канали зв'язку зі споживачем, удосконалення системи просування продукту та технологічні рішення, які змінюють пропозицію послуг на ринках, оновлюють функції виробників та використовують структурно інші організаційні та технологічні можливості. Згідно з цим визначенням, інновації в туристичній галузі стосуються комплексного оновлення сервісних концепцій, маркетингових інструментів, технологічних процесів та організаційних структур з метою посилення конкурентних позицій на ринку. Це включає впровадження нових підходів до обслуговування клієнтів, використання нових каналів комунікації, вдосконалення системи просування туристичного продукту, застосування технологій, що трансформують пропозицію послуг, а також пошук та реалізацію організаційних і технологічних можливостей, відмінних від традиційних. [4, с. 61].

О. Давидова трактує інновації в туризмі, як «результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі» [5, с. 66].

Трактування поняття інновації в туризмі науковцями розглядається з позиції процесу, діяльності, нововведення та результату.

В сучасній практиці туризму найбільшого поширення отримали такі види інновацій: продуктові, технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські, сервісні, логістичні, інституційні, процесні, екологічні та ін. [3, 5,6].

В рамках цих видів інновацій відбуваються основні сучасні перетворення туристичної галузі, які мають різні напрямки.

Основою всіх напрямків інновацій в туризмі є сприяння сталому розвитку туристичної галузі. Для досягнення цієї мети необхідно активно шукати та впроваджувати інноваційні рішення в економічну та технологічну базу послуг, розширювати асортимент туристичного продукту та готельних послуг, залучати нові туристичні ресурси та використовувати сучасні технології та методи. Для успішної інноваційної діяльності критично важливо створювати конкурентоспроможну інноваційну культуру в рамках міцної організаційної культури туристичного підприємства та стимулювати творчу активність персоналу [6].

В. І. Карюк виділяє наступні напрямки розвитку інноваційної діяльності в туризмі:

- впровадження організаційних інновацій, пов'язаних з розвитком підприємництва та туристичного бізнесу в системі управління та їх структурі. Це включає реорганізацію, злиття конкуруючих суб'єктів на основі новітніх методів та технологій, а також удосконалення кадрової політики та ефективного ведення економічної та фінансової діяльності;

- маркетингові інновації, спрямовані на задоволення потреб цільових аудиторій або приваблення нових клієнтів.

- продуктові інновації, що передбачають зміну споживчих характеристик туристичного продукту та його позиціонування на ринку з метою постійного оновлення [2].

А. В. Кравченко, та С. В. Костючик відмічають, що ефективний розвиток туристичних підприємств буде відбуватися за рахунок впровадження таких

напрянків інновацій, як інформаційно-технічних, виробничих, організаційно-управлінських і комерційних. Результатом їх впровадження має стати поява нового або оновленого турпродукту чи послуги [7, с. 925].

Ю. Ставська наголошує, що подальший розвиток туристичної галузі України потребує комплексного інноваційного підходу, який охоплює низку ключових аспектів [1, с. 55]:

- просування туристичного продукту через створення зрозумілих та доступних презентаційних програм, зокрема, використання віртуальних 3D-екскурсій. Такі інноваційні рішення допоможуть ефективніше привертати увагу потенційних туристів;

- розробка нових туристичних маршрутів та послуг, орієнтованих на задоволення потреб сучасних мандрівників у нових знаннях, досвіді та саморозвитку через подорожі;

- впровадження принципів сталого туризму шляхом створення систем управління туристичними ресурсами та їх інтеграції в планування територіального розвитку;

- консолідація зусиль усіх зацікавлених сторін: туристичних підприємств регіону, органів влади, місцевих громад, наукових та освітніх установ. Лише через злагоджену міжгалузеву співпрацю туризм зможе перетворитися на дійсно системну «суспільну галузь».

Такий комплексний інноваційний підхід дозволить туристичній сфері України набути системного характеру розвитку та відповідати актуальним світовим тенденціям.

Дослідження інноваційних процесів є необхідним для формування вектору напрямків інноваційного розвитку туристичної галузі України. Моніторинг інноваційних світових процесів в туризмі дає можливість виділити перспективні напрямки для їх впровадження у туристичну галузь України з метою (отримання, популяризації, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, ефективним використанням туристичних ресурсів тощо).

Список використаних джерел:

1. Ставська Ю. В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 45–57.
2. Карюк В. І. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2016. Вип. 2. С. 108-118.
3. Мерчанський В. В. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності в туризмі. *Україна та світ: виміри сьогодення: кол. моногр.* Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 197-209.
4. Shepurda L. M., Shepurda G. M., Bezugliy I. V. Essence of innovative policy of recreation-tourism sphere development. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 3 (15). С. 59-67.
5. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 7. С. 65-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_11 (дата звернення 05.04.2024)
6. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. *Вісник Чернівецького державного технологічного університету*. 2011. № 4 (54). С. 147-155.
7. Кравченко А. В., Костючик С. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2017. № 10. -С. 922-926.

*Мирослава Якіма,
здобувачка за ОПШ «Туризм»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

*Марина Грабар,
кандидат економічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ЗАКАРПАТТЯ

Закарпатська область є одним з лідерів серед регіонів України за масштабами туристичного потенціалу і має змогу розвивати практично всі види туризму на своїй території. Активному розвитку туристичної діяльності сприяє впровадження маркетингових заходів спрямоване на залучення більшої кількості туристів.

Питанням маркетингових впроваджень у туристичну сферу присвячені дослідження вітчизняних вчених, зокрема О. Бейдика, Л. Багрової, Л. Гринів, О. Гулич, В. Кияка, В. Мацоли, В. Полюги, В. Руденка, О. Шаблія та інших.

Зважаючи на багатий потенціал Закарпаття було втілено багато маркетингових ініціатив. Зокрема, створено маршрути для занурення туристів у місцеву атмосферу та пізнання історії краю в рамках проєкту «Пізнай Ужгород», організатори яких прагнули заохотити до пізнання історико-культурної спадщини. Створено сувенірний набір листівок та аудіогіди 10-ма унікальними маршрутами Ужгородом, що доступні в мобільному додатку *izi.TRAVEL*. Туроператором *MUSE-Travel* розроблено інтерактивну карту і квест, за допомогою якого турист може познайомитися з усіма міні-скульптурами Ужгорода. Також чудовим маркетинговим ходом було створення ряду сувенірної продукції: шоперів з міні-скульптурами, гральних карт, магнітів, листівок, кружок, дитячих розмальовок.

Цікавим маркетинговим впровадженням є створення мультсеріалу, що розповідає про історію мукачівського замку з давніх часів і до сьогодні. Над

створенням мультфільму працювали протягом двох років у рамках транскордонного проєкту «Смарт-музей», який об'єднує шість музеїв з Угорщини, Словаччини та України [1]. У мультфільмі вперше використані 3D-моделі замку в різні історичні періоди. Ця інновація привертає увагу до культурної спадщини, залучає більше відвідувачів до замку та спонукає прийти сюди повторно тих, хто уже тут бував. Покази мультфільму транслюють на спеціальних моніторах.

Організація та просування традиційних культурних заходів і фестивалів, які привертають увагу туристів з різних країн, безумовно, є важливим маркетинговим впровадженням. У період цвітіння сакур в Ужгороді влаштовують креативний міжнародний фестиваль «Сакура Фест», під час якого висаджують нові сакури, проводять ярмарок і різноманітні музичні та художні заходи, запускають небесні ліхтарики. У 2024 році програма фестивалю спрямована на зняття стресу та збір коштів на підтримку Збройних Сил України.

Ще однією організацією івент-маркетингу на Закарпатті є просування події, пов'язаної з образом Святого Миколая, а саме - Парад Миколайчиків в Ужгороді. Захід виріс з масштабів міста і щороку збирає сотні туристів не тільки з України, а й з-за кордону. В цей день Миколайчики роздають містянам солодощі, співають новорічні пісні, колядки, а у 2023 році на меті була і благодійність – збирали кошти для ЗСУ.

Важливим маркетинговим впровадженням у туристичній сфері є участь у міжнародних заходах. Міжнародна туристична виставка ITB Berlin щорічно презентує багато туристичних експонатів з усіх країн світу. У 2024 році на окремому стенді Закарпаття була представлена промоційна друкована та відеопродукція, перекладена мовами Європейського Союзу.

Найдієвішим маркетинговим заходом є популяризація за допомогою медійних особистостей та інфлюенсерів. Тревел-блогери Ольга Манько та Максим Узол кілька разів приїжджали на Закарпаття, щоб дослідити його цікаві та небанальні туристичні місця та показати їх своїй аудиторії. Зокрема, у 2024

році подружжя створило детальний маршрут Рахівщиною, де відвідали крафтове село Кваси, найвищий водоспад Закарпаття та багато іншого. Прихильники відеоблогу цих інфлюенсерів дізнаються про незвичні локації для рекреації та прагнуть відвідати всі побачені місця, таким чином потік туристів збільшується.

Маркетинг крафтових виробів має значний вплив на розвиток туристичної привабливості Закарпаття. Унікальність та автентичність цих виробів, таких як народні ремесла, місцеві дерев'яні вироби, вишивки привертають увагу туристів. Маркетинг брендів допомагає асоціювати Закарпаття з високоякісними крафтовими виробами, адже це край виноробства, сироваріння та виробництва десятків різновидів делікатесів. Прикладом може слугувати торгова марка «Лавандова гора», яка славиться продукцією з лаванди, що вирощується на Лавандовій горі в Перечині. Використання крафтових виробів сприяє зростанню доходів місцевих ремісників та розширенню їхнього ринку збуту, а також призводить до розвитку економіки регіону в цілому. Це влучна маркетингова кампанія, яка позиціонує Закарпаття як місце, де виготовляються унікальні крафтові продукти, які можна придбати тільки тут.

Маркетингові впровадження є важливим інструментом для розвитку туристичної галузі на Закарпатті, оскільки вони допомагають привертати увагу туристів, створюють унікальний образ регіону та підвищують його конкурентоспроможність на ринку туризму. Маркетингові ініціативи сприяють розвитку місцевих підприємств шляхом просування їхніх продуктів та послуг серед туристів. Важливо встановлювати співпрацю та партнерство між туристичними підприємствами, громадськими організаціями та інфлюенсерами для спільної реалізації маркетингових проєктів.

Список використаних джерел:

1. У Мукачеві створили 10-серійний мультфільм про історію замку «Паланок» <https://zaxid.net/news> (дата звернення 15.04.2024)

Марія Шеба,
здобувачка за ОПП «Туризм»
ДВНЗ « Ужгородський національний університет» , Україна

Василь Папп,
доктор економічних наук, професор
ДВНЗ « Ужгородський національний університет» , Україна

РОЛЬ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Подієвий туризм визнається як життєво важливий та швидко зростаючий сегмент галузі світового туризму, що набув популярності протягом останніх десятиліть. Туризм, що спрямований на участь у подіях, відзначається великим розмаїттям подій, які приваблюють увагу туристів, таких як фестивалі, спортивні змагання, концерти, культурні виставки тощо. Важливо відзначити, що зв'язок між подіями та туризмом не є новим явищем. Проте, феномен подієвого туризму почав активно розвиватися з кінця ХХ століття і з того часу він постійно розширює свій вплив і значення в сфері туризму.

Дослідженню питань розвитку подієвого туризму в Україні та світі присвячена значна кількість наукових досліджень. Зокрема, Вовк К. М. досліджено івент-туристичний кластер, як чинник вирішення екологічних проблем регіону [1]. Губченко К. Ю. та Карпенко Ю. В. охарактеризували сутність та зміст поняття «подієвий туризм» [2]. Маркетингове дослідження стану та перспектив розвитку подієвого туризму в Україні проведено Попко О. В. та Сліпецьким О. Є. [3]. Фокін С., Беркова О., Борисюк О. та Бут М. розглянули подієвий туризм Німеччини та досвід для України [4].

Метою даного дослідження є визначення ролі подієвого туризму у соціально-економічному розвитку регіону.

За останнє десятиліття спостерігається зростання уваги до розвитку інфраструктури, створення спеціалізованих агентств та організацій, які сприяють координації та промоції подій для туристичних цілей.

Підприємницька активність у цій сфері також зростає, що призвело до збільшення інвестицій у подієвий туризм та розвитку нових видів послуг для туристів. Крім того, відбулися зміни в уявленнях та підходах до подієвого туризму в цілому. Зростання усвідомленості щодо екологічних та соціокультурних впливів подій на місцеве середовище та громади призвело до підвищення вимог до сталості та відповідальності в організації подій та їх впливу на туристичні ресурси. Приватний сектор активно забезпечує фінансову підтримку та розробку туристичних подій, а також забезпечує якісні послуги для відвідувачів. Громадськість в цілому відіграє важливу роль у визначенні попиту на події, сприянні у впровадженні новаторських ідей та забезпеченні підтримки місцевих ініціатив.

У контексті швидкого розвитку подієвого туризму, важливою є не лише спроможність зацікавлених сторін адаптуватися до змін, але й активно брати участь у формуванні та розвитку цього сегменту туристичного ринку. Тільки такий підхід може забезпечити сталість та динамічний розвиток подієвого туризму в майбутньому. Подієвий туризм визначається як взаємозв'язок між туризмом та управлінням подіями, включаючи планування подій і маркетинг, спрямовані на досягнення цілей туризму та маркетингу дестинації. Цей вид туризму вирізняється розробкою та управлінням подій з метою залучення туристів та задоволення їхніх потреб. Управління туризмом орієнтоване на розвиток туристичної системи шляхом аналізу туристичної поведінки та мотивації туристів. З цією метою використовуються стратегії та інструменти, спрямовані на підвищення привабливості дестинацій для туристів. З іншого боку, подієвий туристичний менеджмент передбачає розробку, маркетинг та управління туристичними подіями, а також контроль за їхнім проведенням. Цей аспект включає в себе стратегічне планування подій, їхню організацію та координацію всіх учасників.

Подієвий туризм, як важливий компонент спеціалізованого туризму, займає важливе місце в сучасній туристичній індустрії. Його розвиток та ефективне управління сприяють підвищенню привабливості дестинацій для туристів та стимулюють економічний розвиток регіонів. Забезпечення сталого розвитку є дуже

важливим аспектом для майбутнього індустрії подієвого туризму. В умовах постійних змін та технологічного прогресу необхідно розробляти стратегії та підходи, що забезпечать сталий розвиток цього сегменту туристичного ринку в регіоні.

Список використаних джерел

1. Вовк К. М. Івент-туристичний кластер у вирішенні екологічних проблем регіону. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції « Економічне відродження України: проблеми, виклики, перспективи»* . 30 березня 2023 р. м. Дніпро. УДУНТ. 2023. С. 165 – 166.
2. Губченко К. Ю., Карпенко Ю. В. Сутність та зміст поняття «подієвий туризм». *Матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів « Туризм і молодь – 2023»* (м. Полтава, 15 березня 2023 року) / за заг. ред. Г.П. Скляра та Ю.В. Карпенка. Полтава: ПУЕТ, 2023. с. 22 – 23.
3. Попко О. В., Сліпецький О. Є. Маркетингове дослідження стану та перспектив розвитку подієвого туризму в Україні. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 3(103). с. 204 – 211.
4. Фокін С., Беркова О., Борисюк О., Бут М. Подієвий туризм Німеччини: досвід для України. *Наукові записки*. 2023. №1. С. 148 – 157.

Віталій Бакша,

здобувач за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Марія Кашка,

кандидат історичних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Сьогодні Закарпаття є одним із найпривабливіших і саме головне найбезпечніших куточків України для туристів. Наявність курортного та рекреаційного потенціалу, мальовничі пейзажі, цікаві визначні пам'ятки історії,

культури та архітектури, особливе географічне розміщення на перетині чотирьох держав: України, Румунії, Словаччини, та Угорщини, поєднання різних культур та особливостей сприяє поширенню туризму в цьому регіоні та з кожним роком приваблює все більше число туристів завітати сюди.

У зв'язку з початком повномасштабного вторгнення, майже всі області стали непридатними для розвитку туризму. Єдиною безпечною областю залишилось Закарпаття, тому всі, хто прагне відпочити, обирають цей регіон. Зараз Закарпаття стало центром туризму в Україні, сюди приїжджають люди з-за кордону, а також українці, які шукають місце для відпочинку та відволікання від жахів, що відбувається в нашій країні.

Також спостерігається зростання кількості туристичних підприємств, що створює підґрунтя для розвитку різноманітних видів туризму. Найбільш популярними в цій області є сільський вікенд-туризм, пішохідний, лижний, рекреаційний та екологічний туризм. Сільський туризм є особливо важливим для Закарпаття, оскільки він доступний для туристів та вигідний для місцевих мешканців, які можуть за певну плату не лише забезпечити розміщення гостей та надати їм різноманітні послуги, але й ознайомити їх з місцевими традиціями та культурою [1, с.39].

Туристичний потенціал Закарпаття багатий, більше ніж 10 замків, численні старовинні церкви, монастирі, храми, унікальні заповідники, такі як «Карпатський біосферний заповідник», «Стужиця» та «Синевир», де знаходиться найглибше озеро Українських Карпат – Синевир, що лежить високо посеред скель та гір [2, с.2].

Закарпаття визнано найкращим місцем для туристів, які прагнуть не лише відпочити, а й полікуватися та оздоровитися. Цей регіон славиться своєю різноманітною кількістю мінеральних вод, серед них «Лужанська», «Поляна квасова», «Плосківська», «Свалява» та інші. Особливо популярними є термальні води з температурою від +18 до +80°C. Берегове, Косино та Велятино

відомі як центри термальних купалень, а Мукачево та село Довге славляться своїми лікувальними джерелами. Басейн з термальною водою, відкритий у Береговому у 1967 році, до цього дня працює влітку та взимку. Він наповнюється водами високої мінералізації з гейзера, що сприяє відновленню нервової системи, лікуванню серцево-судинних захворювань, м'язових болей та інших хвороб. Окрім відпочинку, можна відвідати готичні храми, музей виноробства «Дім вина» у селі Янош. Ще одним відомим курортним місцем є Косино, де розташований оздоровчо-рекреаційний комплекс «Термальні води Косино». Цей комплекс відомий своїми мінеральними термальними водами, які мають лікувальні властивості для опорно-рухового апарату та допомагають вивести солі з нирок [2, с.2].

Національні природні парки Закарпаття у 2023 році прийняли 218 920 гостей. Зокрема, національний природний парк «Синевир» відвідали понад 186 тисяч туристів, Карпатський біосферний заповідник – близько 28 тисяч, національний природний парк «Зачарований край» – 2835, Ужанський національний природний парк – 1967 туристів. Про це повідомляє управління туризму та курортів Закарпатської ОДА. Для порівняння у 2022 році нацпарки регіону прийняли 112 тисяч туристів, що на 51% менше, ніж у 2023 році [3, с.1].

Туризм на Закарпатті має великий потенціал для розвитку завдяки унікальним природно-кліматичним та географічним особливостям регіону, різноманітним туристичним об'єктам, наявності природно-заповідних територій та бази для різних видів туризму. Проте, незважаючи на позитивні аспекти, існують проблеми, зокрема, низький рівень матеріально-технічної бази, який відстає від європейських стандартів. Місцевому уряду необхідно приділити більше уваги вирішенню цих проблем. Для цього можна врахувати такі пропозиції та завдання:

- участь у формуванні державної політики у сфері туризму та рекреації;
- розроблення програм та проектів для активізації зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності;
- залучення нових технологій для розвитку соціальних, культурних та інших програм;
- важливо співпрацювати з європейськими партнерами, організувати фестивалі та заходи для населення, а також співпрацювати з різними асоціаціями та товариствами [2, с.4].

Отже, у зв'язку зі своєю унікальною природною красою, культурним багатством та розвиненою інфраструктурою, Закарпаття володіє значним потенціалом для розвитку туризму. Цей регіон приваблює як місцевих, так і іноземних туристів, які бажають насолоджуватися його вишуканими краєвидами і відвідувати історичні пам'ятки. Завдяки активній рекламі та розвитку туристичної інфраструктури, Закарпаття стає все більш популярним напрямком для відпочинку і подорожей. З вірними інвестиціями та плануванням розвитку, Закарпаття може стати одним із найпривабливіших туристичних регіонів не лише в Україні, а й у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. Габчак Н. Сільський зелений туризм на Закарпатті. *Географія та основи економіки в школі*. 2007. №6. С. 39-41.
2. Потенціал розвитку туризму на Закарпатті. URL: <https://kerivnyk.info/2016/12/syzonenko.html> (дата звернення: 11.04.24).
3. Відвідування національних природних парків Закарпаття. URL: <https://tiachiv.rayon.in.ua/news/672346-turizm-u-2023-rotsi-na-zakarpatti-pidsumki> (дата звернення: 11.04.24).

Владислав Присташ,
здобувач за ОПП «Туризм і рекреація»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Руслана Кривенкова,
кандидат наук з державного управління, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЮ ГАЛУЗЗЮ В ІТАЛІЇ

Насамперед потрібно зазначити, що Італія є одним з лідерів світового туристичного ринку, тому належне державне управління туристично-рекреаційною галуззю в цій країні з кожним роком дедалі активніше впроваджує принципи збалансованого розвитку і долучається до національних та загальноєвропейських проєктів «зеленої» економіки. Досліджуючи індустрію туризму та сферу гостинності Італії, варто відмітити, що найбільш помітною у цьому напрямку є діяльність готелів та інших закладів розміщення. Вони активно займаються скороченням викидів вуглекислого газу в атмосферу, використовуючи енергозберігаючі технології та альтернативні джерела електроенергії, а також намагаються зменшувати кількість побутових відходів і не використовувати в своїй діяльності товарів одноразового вжитку.

Органи державного управління туристично-рекреаційною галуззю Італії разом із представниками туристичного бізнесу підтримують усі заходи щодо сталого розвитку туризму, адже розуміють, що він є єдиною можливою перспективною розв'язкою туристично-рекреаційної галузі в середньо- та довгостроковій перспективі Італії. Окрім того, споживачі туристично-рекреаційних послуг більш усвідомлено та бережно починають ставитись до природи і все частіше вимагають використання товарів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Важливо акцентувати, що сталий розвиток туристично-рекреаційної галузі в Італії протягом вже 10 років (починаючи з 2014 року) більшою мірою

зорієнтований на екологізацію процесу надання туристично-рекреаційних послуг та охорону місцевих флори і фауни практично на всій території країни [2, с. 17].

Туристично-рекреаційна галузь є пріоритетною в Італії, оскільки, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), ця держава знаходиться в п'ятірці найбільш відвідуваних країн у світі, а туризм складає близько 13% ВВП Італії [5]. Завдяки взаємодії з державним апаратом, сфера туризму та рекреації в цій країні має сучасну розвинену інфраструктуру. Пам'ятки культурної спадщини дбайливо зберігаються, активно використовуються всі сучасні досягнення, що робить індустрію туризму та сферу гостинності Італії особливо привабливою та забезпечує значний рівень туристичного потоку [1, с. 17-19].

Варто зазначити, що туристично-рекреаційною галуззю Італії керує Департамент з туризму, який входить до складу Міністерства виробничої діяльності Італії. Його основні функції зводяться до координації діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичної інформації, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Окрім того, на сучасному етапі для розвитку туристично-рекреаційної галузі Італії важливу роль відіграють місцеві туристичні адміністрації, повноваження яких значно розширені. Вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (наприклад, різноманітні рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Потрібно констатувати, що провідна роль у представленні Італії на світовому туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (*Ente Nazionale Italiano per il Turismo* – ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. ENIT

підпорядковується Департаменту з туризму Італії та повністю фінансується з державного бюджету. У штаті ENIT працює 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах. Слід акцентувати, що ENIT для виконання своїх функцій отримувало з державного бюджету Італії величезну фінансову допомогу, яка вимірюється навіть у 56 млн євро у 2007 році для розвитку сфери туризму і рекреації, що підтверджує тривалу та послідовну підтримку туристично-рекреаційних рекламно-інформаційних робіт та всіх інших необхідних напрямків з боку органів державного управління туристично-рекреаційною галуззю Італії.

Таким чином, вважаємо, що Італія є одним з лідерів світового туризму не тільки завдяки одній з найбільших у світі кількостей унікальних природних та історико-культурних туристичних ресурсів світового значення, у тому числі об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО [4], міжнародних виставок та ярмарок, відмінній туристичній інфраструктурі, а й завдяки належному державному управлінню туристично-рекреаційною галуззю та дотриманню природоохоронного законодавства Італії.

Список використаних джерел:

1. Альбещенко О. С. Світовий досвід державного регулювання та управління розвитком туристично-готельного підприємництва на прикладі країн Європи та США. *Modern Economics*. 2023. №38. С. 16-21.
2. Доан П. В. Сталий розвиток локальних туристичних систем і регіонів Італії. *Географія та туризм*. 2014. Вип. 31. С. 15-29.
3. Уряд Італії обіцяє податкову підтримку туризму і автоіндустрії. URL: <https://www.euointegration.com.ua/news> (дата звернення: 15.04.2024).
4. UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <https://en.unesco.org/> (дата звернення: 19.04.2024).
5. UNWTO: World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 17.04.2024).

*Лілія Харчевнікова,
кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, Україна*

*Андрій Грібнік,
аспірант,
Державний біотехнологічний університет, Україна*

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

За ринкових умов діяльність будь-якого підприємства туристичної галузі піддається впливу факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища, що здатні чинити негативну дію на результати їх роботи, знижувати ефективність та зменшувати конкурентоспроможність турфірми на ринку.

Ризик є невід'ємною частиною економічного, політичного, соціального життя суспільства та супроводжує абсолютно всі сфери діяльності та напрями будь-якої організації, яка функціонує в умовах туристичного ринку [1].

Туристична галузь досить чутлива до ризиків через свою природу та специфіку, адже туристичний бізнес часто залежить від зовнішніх факторів, таких як економічні та політичні умови, погодні умови, стан міжнародних відносин тощо. Навіть невеликі зміни у цих областях можуть мати суттєвий вплив на туристичну активність. Крім того, різного роду негативні події, такі як терористичні атаки, природні катастрофи або інциденти безпеки, можуть швидко поширити негативну інформацію, що може відлякувати туристів і вплинути на дохід підприємства. Поширеним явищем у туристичній галузі є ризик, пов'язаний з сезонністю, який може мати різні наслідки для туристичних підприємств та місцевої економіки через те, що туристичні підприємства, зокрема готелі, ресторани, екскурсійні агентства тощо, часто мають великі різниці в обсязі бізнесу протягом року. Вони можуть мати пікові періоди, коли попит на послуги значно зростає (наприклад, під час літніх канікул або святкових сезонів), а також тихі періоди, коли попит зменшується. Це може створювати фінансовий тиск на підприємства в тих чи інших періодах року. У

свою чергу, нерівномірний потік грошей може створювати фінансовий стрес для туристичних підприємств, особливо для малих та середніх, бо вони можуть мати проблеми зі збереженням стабільного рівня прибутку та забезпеченням достатнього фінансування протягом року. Туристичні фірми є вразливими до коливань витрат, таких як ціни на паливо, електроенергію, місцеві податки тощо. Негативні зміни у цих сферах також можуть вплинути на загальні витрати підприємства та його прибутковість.

Таким чином, дослідження впливу ризиків на туристичну галузь є важливим інструментом для розуміння та ефективного управління ризиками в цій сфері. Вони допомагають підприємствам та галузевим організаціям приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії для збереження стійкості та успішності в умовах непередбачуваності.

Отже, будь-яка ситуація або подія, яка може негативно вплинути на успішність або прибутковість бізнесу і несе небезпеку або невизначеність, пов'язані з веденням бізнесу або реалізацією підприємницького проекту і є підприємницьким ризиком.

Доцільно виділити кілька ключових аспектів підприємницького ризику:

1. Фінансовий ризик пов'язаний з можливістю втрати грошей або неспроможністю підприємства забезпечити фінансову стійкість. Фінансовий ризик може включати такі складові, як недостатнє фінансування, несплату кредитів, збитки від валютних коливань, зростання процентних ставок тощо;

2. Ринковий ризик пов'язаний з можливою невдачею на ринку або нездатністю підприємства адаптуватися до змін вимог ринку. Ринковий ризик може включати зміни в смаках та уподобаннях споживачів, зростання конкуренції, зміни в ринкових умовах тощо;

3. Операційний ризик пов'язаний з можливістю виникнення проблем у виробничому процесі або управлінні підприємством. Операційний ризик може включати такі аспекти, як технічні збої, проблеми з постачанням, низька якість послуг, кадрові проблеми тощо;

4. Політичний та правовий ризик пов'язаний з негативним впливом політичних чи правових рішень на діяльність підприємства. Політичний та правовий ризик може включати зміни в законодавстві, політиці, торгових відносинах, податкових ставках тощо;

5. Технологічний ризик пов'язаний з можливістю технологічних викликів або неспроможності підприємства адаптуватися до швидких змін у технологіях. Технологічний ризик може включати такі аспекти, як кібератаки, втрата даних, зміни в інформаційних технологіях тощо;

6. Екологічний ризик пов'язаний з можливими негативними впливами на довкілля внаслідок діяльності підприємства. Екологічний ризик може включати такі аспекти, як забруднення, втрата біорізноманіття, зміни клімату тощо.

Ці складові ризику можуть взаємодіяти між собою, створюючи складні та динамічні умови для підприємства, тому важливим аспектом успішного ведення туристичного бізнесу є комплексний підхід до управління ризиками, який вимагає:

1. Проведення ідентифікації та аналізу різних видів ризиків, з якими стикається підприємство в туристичній галузі;

2. Розроблення планів дій для реагування на непередбачувані події або кризові ситуації, такі як природні катастрофи, терористичні атаки або політичні нестабільності;

3. Диверсифікація послуг шляхом розширення їх асортименту для зменшення впливу сезонності;

4. Управління фінансовими ризиками шляхом впровадження стратегії для захисту від фінансових ризиків, таких як зменшення валютних коливань через фінансові інструменти, управління ліквідністю та кредитним ризиком;

5. Забезпечення високої якості продуктів та послуг, а також безпеки клієнтів, що допоможе уникнути ризиків втрати репутації та втрати клієнтів через негативні події;

6. Страхування підприємства від різних видів ризиків, таких як природні катастрофи, цивільна відповідальність, втрата прибутку тощо;

7. Використання ефективних стратегій маркетингу та реклами для збільшення видимості підприємства, залучення нових клієнтів та збереження існуючих;

8. Співпраця з іншими підприємствами та організаціями в туристичній галузі для обміну ресурсами, досвідом та зменшення ризиків.

Отже, ефективне управління ризиками в туристичній сфері вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу різних аспектів діяльності. Лише поєднання різноманітних методів, стратегій та інструментів для ефективного виявлення, аналізу, управління та мінімізації ризиків в організації чи бізнесі дозволить ефективно управляти ризиками та забезпечити стійкість та успішність туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Михайлова Н. В., Карцева В. В. Класифікація ризиків туристичного підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3 (75). С. 182-187. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/72358.pdf> (дата звернення: 18.04.2024 р.).

2. Мамотенко Д. Ю., Безхлібна А. П., Гресь-Євреїнова С. В. Ризики та економічна безпека туристичних підприємств : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 244 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9792/1/NP_Mamotenko.pdf (дата звернення: 18.04.2024 р.).

3. Ярмола К. М., Чухрай Н. І. Ризик: сутність поняття та класифікація в туристичній індустрії. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32696/menedzhment223maket-160-170.pdf> (дата звернення: 18.04.2024 р.).

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Олена Яременко-Гасюк,

кандидат педагогічних наук, доцент

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

РОЗВИТОК КРОС-КУЛЬТУРНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні освіта стає перед завданням інтеграції навчання як у реальному світі, так і у віртуальному просторі. Ця інтеграція означає, що учні та студенти можуть спілкуватися та співпрацювати без усяких територіально-географічних обмежень. І це також означає, що сучасні студенти повинні навчитися комунікувати з іншими людьми та працювати з міжнародними групами, а отже, сформуванню певних крос-культурних умінь та навичок [1, 118].

Крос-культурні навички мають тісний зв'язок з мовою, так як культура виражається за допомогою мови, яка є її інструментом. Таким чином, можна зазначити, що студенти, які вивчають іноземну мову одночасно розвивають й свої крос-культурні навички, які можуть бути задіяними у їх майбутній професійній діяльності. Особливо важливим такий розвиток вбачається для студентів спеціальності Туризм, де комунікація та подорожі є ключовими факторами професій, пов'язаних з туристичною діяльністю. Адже згідно Стандарту освіти спеціальності 242 Туризм, ціллю навчання на цій спеціальності є «формування загальних та фахових компетентностей для успішного здійснення професійної діяльності у сфері рекреації і туризму».

На думку дослідників, мови необхідні, щоб описати реальність; яка включає культурні знання, поведінку та навички [2, 5; 3, 680]. Тому будь-яка модель навчання, яка формує іншомовну компетентність, має включати елементи крос-культурного розвитку студентів, такі, наприклад, як звички та традиції, вираження ввічливості, комунікативна поведінка, ціннісні орієнтації

та очікування. Але студенти, які вивчають іноземну мову, повинні не лише засвоїти культурні відмінності мови, що вивчається а й усвідомити їх на практиці. Команда дослідників Р'ю, Бекстер та ін. зазначили, що «коли люди усвідомлюють, що люди відрізняються один від одного, і культура є одним з аспектів цієї різниці, вони вважаються культурно обізнаними»; і, отже, вони можуть краще розуміти мотиви діяльності інших людей та ефективніше взаємодіяти з ними [4, 250].

Згідно положень ЮНЕСКО крос-культурна компетентність стосується наявності відповідних знань про конкретні культури, а також загальних знань про проблеми, які виникають під час взаємодії представників різних культур, що вимагає толерантного ставлення під час встановлення контактів та навичок взаємодії з іншими людьми [5, 7].

Враховуючи ці положення, студенти могли б одночасно підвищити як свої мовні навички, так і свою комунікативну компетентність, якби вони працювали в крос-культурному контексті. Програми міжкультурного обміну та академічної мобільності (*Erasmus, Erasmus+, Німецька служба академічних обмінів DAAD, Австрійська служба академічних обмінів OeAD, урядові програмами країн ЄС, програми подвійних дипломів та інші*) суттєво сприяють цьому, адже навчаючись за цими програмами студенти можуть вивчати мову, безпосередньо занурюючись у культуру іншої країни, що призводить до реальної крос-культурної комунікації.

На жаль, події останніх років суттєво обмежує мобільність студентів. Але виникли інші альтернативи, такі як онлайн та змішане навчання, які, разом з інформаційно-цифровими технологіями та інструментами передбачають нові та захоплюючі можливості для тих, хто вивчає мову і збирається використовувати її у своїй професійній діяльності. Туристична діяльність, в даному випадку, не є виключенням. Адже згідно Стандарту освіти спеціальності 242 «Туризм» передбачено розвиток таких загальних компетентностей:

K07. Здатність працювати в міжнародному контексті; K08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; K11 Здатність

спілкуватися іноземною мовою; K12. Навички міжособистісної взаємодії; K14.

Здатність працювати в команді та автономно

Розвиток технологій відкриває нові ресурси та можливості у формуванні цих компетентностей, але також ставить й нові виклики для освітян. У цьому сенсі «колабораційне» навчання, яке здійснюється за допомогою інформаційно-цифрових технологій стає перспективним освітнім інструментом для студентів і викладачів з різних країн, які працюють і навчаються разом онлайн.

Таке навчання є віртуальним обміном, і воно полягає у використанні технології для з'єднання територіально віддалених суб'єктів навчального процесу (студентів і вчителів) для віртуальних зустрічей і навчання [6, 402]. Поєднуючи вчителів і студентів у різних країнах за допомогою інтерактивних онлайн-інструментів (відеоконференцій, чату, форуму та блогів), онлайн співпраця створює привабливе середовище для вивчення та практики іноземних мов, а також для розвитку їхніх крос-культурних умінь та навичок за допомогою міжнародних проектів. Таким чином, метою цієї дослідницької роботи є не лише вивчення іноземної мови студентами з різних культурних середовищ, але й допомога студентам у підвищенні їхньої крос-культурної компетентності у віртуальному середовищі.

На думку вітчизняних дослідниць Блінової І. та Бреславець Н., крос-культурна співпраця сприяє крос-культурній комунікації і, як результат, формує крос-культурну компетентність [7, 46].

За словами О'Дауда, онлайн співпраця — це форма віртуального обміну, яка дотримується тих же правил, що й фізична, адже студенти зазвичай виконують вправи, які вимагають постійного обговорення, обміну, та дії, які застосовуються й в очному занятті з іноземної мови. Причому завдання можуть виконуватися, що дозволяє як раз онлайн навчання, як в синхронному, так і в асинхронному режимі [8, 11].

Як приклад можна згадати, міжнародний онлайн проект Suny COIL - <http://coil.suny.edu/global>, в якому задіяні 157 закладів освіти, більше 65 тисяч студентів з 28 країн, використовує віртуальний освітній простір у межах будь-

яких предметних дисциплін з елементами візуалізації на базі англійської мови або такі ініціативи, як DIVETOUR - Digital Competencies and Tools for Enhanced VET on Tourism and Accessibility, що проводиться ENAT (European Network for Accessible Tourism) і досліджує використання віртуальної реальності та штучного інтелекту на підготовку студентів, що працюють в туристичному секторі, або X-Culture - <https://x-culture.org/>, за якою можуть працювати студенти програм менеджменту та управління бізнесом, що надає навички роботи в міжнародних віртуальних командах.

Важливими принципами роботи проекту COIL – Collaborative Online International Learning (Колаборативне Онлайн Міжнародне Навчання) є те, що він може бути створений на базі будь-якої дисципліни, включаючи також міждисциплінарні підходи; стимулює активне навчання та командну роботу студентів; робить акцент на крос-культурну взаємодію та розуміння й усвідомлення особливостей іншої культури; має «рівневий» характер (вибір за курсом, класом, рівнем знання мови, темою тощо), виходячи з потреб студентів, що беруть участь в цьому проекті

Серед можливостей віртуальних середовищ для навчання існує широкий спектр інструментів, як наприклад, Padlet, Flinga, board.net, eTandem, Edu.Pad, Pinnet, Wisemapping.com, Scrumlr.ca, Plickers, Milanote, Vocaroo, тощо, що уможлиблює культурний онлайн-обмін, віртуальний обмін, мережеве навчання та крос-культурну співпрацю. Ця різноманітність підходів спонукала деяких авторів до визначення поняття такої міжнародної онлайн співпраці; таким чином: «колабораційне навчання передбачає використання інструментів Інтернет-комунікації студентами, що проживають в різних країнах або географічно «віддалені», в інституціоналізованих умовах з метою сприяння розвитку, по-перше, лінгвістичної компетенції іноземної мови та по-друге, крос-культурної компетентності» [10, 68].

Отже, у наш час навчання та використання технологій йдуть паралельно, що, в свою чергу, робить викладання та процес навчання більш динамічним та гнучким, і, що особливо важливо, персоналізованим, а отже більш ефективним.

З одного боку, завдяки таким міжнародним проектам, студенти мають можливість зануритися у конкретні реальні професійні ситуації, використовуючи цифрові інструменти для досягнення конкретних цілей, що дозволяє також студентам розвивати свою іншомовну комунікативну компетентність. З іншого боку, використання інформаційно-цифрових технологій у цьому типі міжнародних проектів є фундаментальним аспектом крос-культурного зв'язку студентів з різних навчальних закладів, як це і відбувається в реальних професійних контекстах

Список використаних джерел:

1. Larrea Espinar, A. M., Raigón Rodríguez, A. R., & Gómez Parra, M. E. (2012). ICT for intercultural competence development. *PixelBit: Revista de Medios & Educación*, 40, 115-124. Retrieved from: <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61439>
2. Michael Ennis (2015) Toward An Integrated Approach To Language, Culture And Communication In The Foreign Language Classroom January 2015 In book: *Intercultural Horizons Volume III Intercultural Competence—Key to the New Multicultural Societies of the Globalized World* (pp.3-33) Publisher: Cambridge Scholars
3. https://www.researchgate.net/publication/330873656_TOWARD_AN_INTEGRATED_APPROACH_TO_LANGUAGE_CULTURE_AND_COMMUNICATION_IN_THE_FOREIGN_LANGUAGE_CLASSROOM
4. Fatma ÖZÜORÇUN• TEACHING CULTURE AS A FIFTH LANGUAGE SKILL *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29 www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581 <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/teaching-culture-as-a-fifth-language-skill.pdf>
5. Rew, L., Becker, H., Cookston, J., Khosropour, S., & Martinez, S. (2003). Measuring cultural awareness in nursing students. *Journal of Nursing Education*, 42(6), 249-257. Retrieved from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12814215/>

6. UNESCO (2013). Intercultural competences: Conceptual and operational framework. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219768>
7. Sadler, R. & Dooly, M. (2016). Twelve years of telecollaboration: What we have learnt. *ELT Journal*, 70 (4), 401–413. <https://doi.org/10.1093/elt/ccw041>
8. Блінова І. та Бреславець Н. (2023) Розвиток міжкультурної компетентності студентів з во через участь у міжнародних проєктах.// Міжнародна науково-практична онлайн-конференції 01-02 грудня 2023 року <https://doi.org/10.31392/UPU-MKfpgoe-2023.05>
9. O'Dowd, R. (2017). Virtual Exchange and internationalising the classroom. *Training Language and Culture*, 1(4), 8-24. https://www.researchgate.net/publication/327956545_Virtual_Exchange_and_internationalising_the_classroom
10. Belz, J. A. (2003). Linguistic perspectives on the development of intercultural competence in telecollaboration. *Language Learning & Technology*, 7(2), 68–99. <http://dx.doi.org/10125/25201>

Павло Пеняк,

кандидат історичних наук, старший науковий співробітник, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Віта Руснак,

старший викладач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЗАКАРПАТТЯ ЯК СКЛАДОВА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ

Відвідуючи ті або інші країни, ми насамперед знайомимося з культурною спадщиною, намагаємося пізнати духовні цінності, традиції, вірування, зрозуміти уклад життя тих етносів, які населяють їх. І відповідь на таке

розуміння ми знаходимо в глибинах народної культури, що проявляється в матеріальній і нематеріальній культурній спадщині кожної нації.

Концепція нематеріальної культурної спадщини (НКС) була запропонована в 1990-х роках як аналог світової спадщини ЮНЕСКО, що приділяє основну увагу матеріальній культурі. У 2003 р. була прийнята Конвенція із захисту НКС, а Україна приєдналася до неї в 2008 р. [7]. У цьому документі виділено наступні елементи НКС: усні традиції та форми вираження, в тому числі мова як носій НКС; виконавські мистецтва, у тому числі акторська гра, музика, співи, танці; звичаї, обряди, свята; знання та звичаї, що відносяться до природи і всесвіту; знання та навички, пов'язані з традиційними ремеслами [7]. Для цілей цієї Конвенції до уваги береться лише та НКС, яка є сумісною з існуючими міжнародними договорами з прав людини, з вимогами взаємної поваги між спільнотами, групами та окремими особами, а також сталого розвитку [12].

Сьогодні НКС далеко не в повній мірі використовується на Закарпатті для створення інноваційного туристичного продукту, незважаючи на те, що вона має значний потенціал для розвитку пізнавального туризму. Правда, певні позитивні кроки в цьому напрямі вже зроблено. Так, у 2019 р. комунальний заклад «Обласний організаційно-методичний центр культури» Закарпатської обласної ради почав реалізацію проекту «Онлайн ХАБ для нематеріальної культурної спадщини Закарпаття» за підтримки Українського культурного фонду [8]. Його мета - це збереження й популяризація традиційної народної культури краю. Командою проекту було створено сучасний веб-ресурс з інтерактивною картою та зручним інтерфейсом, який допомагає віртуально відвідати цікаві куточки регіону, дізнатися про традиції місцевого населення у ковальстві, лозоплетінні, ткацтві тощо. В рамках проекту проводяться майстер-класи з метою передачі знань й навичок, пов'язаних з традиційними промислами [8].

Найбільш яскравими елементами нематеріальної культурної спадщини Закарпаття є вовноткацтво Гуцульщини, народне музикування, Колочавська

ріплянка, гуцульська бриндзя, мереживне ткацтво, Ізянське лозоплетіння, Лисичівське ковальство, Петрівська субітка. На початку липня 2022 р. до Національного переліку елементів НКС України було внесено 21 новий елемент, серед яких і два представники Закарпаття: гуцульська бриндзя, а також традиція лозоплетіння в с. Іза Хустського району [6].

Як відомо, в Україні було започатковано унікальний проект «Гуцульські сирні плаї», який реалізується в межах партнерської програми «Культура. Туризм. Регіони» Українського культурного фонду й Державного агентства розвитку туризму. Це історико-культурний та туристичний маршрут карпатськими стежками, в основі якого лежить ознайомлення рекреантів й всіх зацікавлених з давніми традиціями місцевого населення в сироварінні [5]. Гуцульська бриндзя - це овечий сир, який виготовляється в Українських Карпатах, а сама назва походить від румунського слова «branza» - сир. Її роблять із свіжого овечого молока, при цьому використовуються традиційні інструменти гуцульських майстрів. У 2020 р. гуцульська овеча бриндзя стала першим харчовим продуктом в Україні, що отримав географічне зазначення походження - Protected designation of origin (PDO) [5].

Столицею лозоплетіння не тільки в Україні а й в Центральній Європі вважається село Іза, що знаходиться за 5 км від райцентру міста Хуст. Мистецтво лозоплетіння сягає XIX ст. і передається із покоління в покоління. Іза приваблива і з точки зору атрактивного об'єкту, бо кожного року тут функціонує імпровізований ринок вишуканих плетених виробів, можна придбати не тільки оригінальні сувеніри, що створені зі звичайної виноградної лози, а й комплекти плетених меблів. Село відоме і єдиною в Україні фермою по розведенню плямистих оленів, яка користується неабиякою популярністю серед рекреантів [1, с. 12; 3, с. 90; 10].

До переліку давніх ремесел, які побутували на Закарпатті і є важливою складовою НКС, відноситься лисичівське ковальство. Свою назву воно отримало від села Лисичова Мукачівського району, де ще на початку XVIII ст. почала функціонувати кузня, що нині збереглася як музей-кузня «Гамора». [2,

с. 70]. Це унікальний пам'ятник ковальського ремесла, оригінальність якого полягає в тому, що для приведення в дію ковальських молотів вагою до 125 кг під час виготовлення залізних виробів сільськогосподарського призначення використовується сила падаючої води з річки Лисичанка. За часів входження Закарпаття до складу Чехословаччини (1919 – 1939) тут працювало 16 майстрів, які виготовляли крім нехитрих знарядь праці (лопати, мотики, деталі плугів), також і деталі для металічної фігурної огорожі, металічних ліжок [3, с. 123].

У переліку елементів НКС Закарпаття фігурує і гастропадщина, яка репрезентована ріплянкою - традиційною й найпоширенішою стравою серед жителів с. Колочава Хустського району. Основним інгредієнтом для неї є картопля, яку у селі називають ріпа. Від цього слова і походить назва «ріплянка». Ця страва представляє розварену на пюре картоплю з додаванням пшеничного борошна грубого помолу, іншою складовою може слугувати кукурудзяне борошно або манна крупа. З 2013 р. в другу неділю червня в Колочаві щороку проводиться традиційний фестиваль ріплянки, мета якого - це популяризація цього смаколику не тільки серед жителів села, але і серед рекреантів, що відвідують ці дивовижні місця для відпочинку [3, с. 108]. 13 липня 2018 р. елемент «Традиція приготування ріплянки в с. Колочава Хустського району» включена до регіонального переліку елементів НКС краю [11].

Серед поціновувачів народної культури, давніх традицій Закарпаття викликає значне зацікавлення старовинний звичай, що пов'язаний з вогнем. Кожного року 12 липня на свято Петра і Павла у гірських селах Вишка, Люта, Тихий Ужгородського району розкладають великі ватри, які називаються субітки. За повір'ям, їх розпалювання символізує очищення людини від усіх негативів й захист села від злих духів. Найбільша кількість заходів проводиться у с. Вишка, де відбувається фестиваль «Петрівські субітки», у програмі якого, крім мистецької частини, фаєр-шоу та запалення субітки [9].

Як відомо, одним із давніх напрямів народно-ужиткового мистецтва на Закарпатті є ткацтво. Особливо давні традиції воно має в Рахівському районі, де виготовляються вироби з овечої шерсті широкого асортименту: килими,

скатертини, рушники, пояси, ліжники. Останні широко застосовуються в повсякденному житті: їх стелять на лавиці, підлозі чи на ліжку, використовують як ковдру чи верхній одяг, особливо взимку. З метою збереження та популяризації традицій вовнокацтва в с. Кваси проводиться фестиваль-ярмарок «Барви карпатського ліжника» [4]. Це дійство носить не лише розважальний, але й просвітницький та побутово-етнографічний характер. У його програмі, крім проведення ярмарку та масових гулянь, чільне місце займають майстер-класи по виготовленню різних виробів з овечої шерсті.

Використання НКС, в тому числі і в туристичній сфері, є необхідною умовою для збереження культурного розмаїття в умовах зростаючої глобалізації, допомагає в налагодженні міжкультурного діалогу і виховує повагу до різних способів життя. Не можна не підкреслити і важливість НКС як потенційного туристичного ресурсу в контексті охоронної діяльності ЮНЕСКО.

Список використаних джерел:

1. Алдон М. Столиця лозоплетіння дивує продукцією всю Європу. *Карпатський об'єктив*. 2014. 17.07. С. 12.
2. Вовнокацтво Гуцульщини - Онлайн-ХАБ нематеріальної культурної спадщини Закарпаття. URL: <https://nks.zakfolkcenter.info>>
3. Гуцульська овеча бриндзя. Що це та як виробляється? URL: <https://seedsandroots.net>
4. До переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України внесли традицію лозоплетіння в Ізі та гуцульську бриндзю. URL: <https://zakarpattya.net.ua>>
5. Кузан В., Ньорба В., Пеняк П. Іршавщина. Край зачарованої долини. Ужгород: Краєвиди Карпат, 2006. 72 с.
6. Нематеріальна культурна спадщина. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
7. Онлайн-ХАБ для нематеріальної культурної спадщини Закарпаття. URL: <https://ucf.in.ua.>archive>

8. Петрівська субітка – Онлайн-ХАБ нематеріальної культурної спадщини Закарпаття. URL: // <https://nks.zakfolkcenter.info>
9. Село Іза - центр лозоплетіння на Закарпатті. URL: <https://prokarpaty-tour.info>
10. Традиційна страва «ріплянка» с. Колочава Хустського району Закарпатської області. URL: <https://ucss.org.ua>>novyny
11. Федака С. Населені пункти і райони Закарпаття. Історично-географічний довідник. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2014. 264 с.
12. Що таке нематеріальна культурна спадщина? URL: <https://demcult.org>>shho-tak

*Леся Голомідова,
старший викладач
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

*Руслана Жовтані,
кандидат філологічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ЗДОБУВАЧАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Потреба підготовки фахівців туристичної сфери, які б володіли іноземними мовами, пов'язана з інтеграційними процесами в економічній та культурній сферах, а також обумовлена географічним розташуванням України. В даному контексті знання іноземної мови – це своєрідна запорука успішного працевлаштування випускників спеціальностей сфери обслуговування як в Україні, так і поза її межами.

Міжкультурна комунікація, як виділяють низка дослідників (Бордакова О., Попсуй А., Постригань А., Приходько Н та ін), є невід'ємною складовою процесу вивчення та вдосконалення іноземної мови. Вона не тільки допомагає

здобувачам краще зрозуміти й опанувати граматичні, лексичні та фонетичні особливості мови, але й досягнути культурні особливості, які в процесі осмислення мовних конструкцій та кліше можуть впливати на використання мови [1; 2; 3; 4]. При вивченні/навчанні іноземних мов для використання у сфері гостинності слід акцентувати увагу, що туристи та місцеві жителі різних культур безпосередньо взаємодіють один з одним, маючи власні культурні уподобання та очікування, які можуть впливати на спілкування. Тому варто зазначити, що процес навчання/вивчення іноземної мови в ключі професійної сфери туризмознавства, готельєрства, ресторанної справи виходить поза межі класичних методик навчання іноземних мов, включаючи розуміння культурних (міжкультурних, полікультурних) особливостей, що дозволяє здобувачам спеціальностей сфери гостинності краще інтегруватися на міжнародному ринку праці.

З-поміж ключових аспектів, як міжкультурна комунікація впливає на вивчення іноземної мови, варто виділити наступні:

Розуміння контексту: Міжкультурна комунікація допомагає здобувачам розуміти, як контекст впливає на вибір слів, фраз та виразів. Це допомагає їм краще збагнути, як використовувати мову в різних ситуаціях. До прикладу, в процесі професійно-орієнтованого вивчення лексики у сфері готельно-ресторанної справи можна помітити, що в німецькомовному просторі існує низка слів та виразів для позначення одного поняття. Відтак, слово «офіціант» – (нім.) «Kellner», «Ober» відповідно до ситуації чи стилю мовлення можна замінити словами «Servierer», «Serviceangestellter», «Aufwärter», (австр.) «Schani», «Garçon», (розм.) «Abkocher», «Bakschischer», «Genussmittelspediteur», «Kollege-kommt-gleich», «Portionshandlanger», «Prozentegeier», «Schlepper», «Schwenker», «Seelentröster», «Serviettenschwenker», «Trinkgeldjäger»; «булочка» – (нім.) «Brötchen» – «Schrippe», «Semmel», «Wecken»; «фруктовий сік» – (нім.) «Fruchtsaft» в залежності від варіанту німецької мови використовують (австр.) «Juice» (швейц.) «Jus»; замість інтернаціоналізму «готель» часто вживають (нім.) «Absteige», «Bettenburg», «Herberge» та ін.

Розуміння культурних норм: Вивчення іноземної мови без урахування етичних та культурних норм може призвести до значних непорозумінь. Міжкультурна комунікація у цьому аспекті допомагає здобувачам зрозуміти, які саме культурні норми впливатимуть на їхнє мовлення, що дозволить швидше й краще адаптуватись до різних культурних середовищ. Як виділяють дослідники Кієлбасієвіч-Дроздовска І., Радко С., Дімітрова Г., все це безперечно включає в себе знання традицій, звичаїв, соціальних норм та взаємодії з місцевими мешканцями [5; 6]. До прикладу, в контексті зміни гендерної ролі та прав жінок у суспільстві ще недавно вживана в німецькій мові форма звертання до молодої дівчини «панянка», «панна», «міс» – (нім.) «Fräulein» не використовується.

Розвиток емпатії та толерантності: Крізь призму вивчення іноземної мови здобувачі здатні осмислити й зрозуміти, поважати думку інших людей не залежності від їхньої національності, раси, культури й віросповідання, що сприяє подальшому розвитку емпатії та толерантності в умовах взаєморозуміння, взаємоповаги та безбар'єрності.

Підвищення мовленнєвих навичок: Міжкультурна комунікація покликана допомогти здобувачам розвивати й вдосконалювати більш ефективні мовленнєві навички, оскільки вони навчаються не тільки говорінню, але й здатності слухати, розуміти й адаптуватися до різних стилів спілкування, які є важливими для успішної кар'єри в туризмі та готельній справі [5].

Підготовка до міжкультурного спілкування, відтак до роботи на міжнародному ринку праці: Вивчення іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації, розуміння глобальних тенденцій, культурних особливостей та взаємодії між різними культурами готує здобувачів спеціальностей «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа» до спілкування в полікультурному міжнародному середовищі, що безперечно є важливим навиком у сучасному глобальному світі.

У світлі цього можна зазначити, що володіння іноземними мовами у контексті професійної діяльності – один з основних механізмів реалізації

процесів інтеграції України до європейського та світового наукового, освітнього та культурного простору. Зростання ролі навчання/вивчення іноземних мов пояснюється й реформуванням системи освіти в Україні в рамках її участі у Болонському процесі, що висуває нові вимоги щодо вивчення іноземних мов, де ключовим елементом постає також міжкультурна комунікація. Вона покликана розвивати навички, необхідні для успішної роботи в міжнародному середовищі, у контексті розуміння культурних особливостей різних країн.

Список використаних джерел:

1. Бордакова О. Вивчення іноземних мов як основа міжкультурної комунікації. *Збірник наукових праць «Педагогічні науки»*. № 47. 2008. С. 94 – 98.
2. Попсуй А. Роль міжкультурної комунікації у навчанні іноземних мов у ЗЗСО. The 5 th International scientific and practical conference «Modern research in world science» (August 7-9, 2022) SPC «Sci.conf.com.ua», Lviv, Ukraine. 2022.С. 467 – 472.
3. Постригань А. Мова як інструмент міжкультурної комунікації для формування особистості. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (15 берез. 2016 р.). Київ: КНЕУ, 2016. С. 112 – 115.
4. Приходько Н. Формування міжкультурної комунікації у процесі опанування іноземною мовою. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (15 берез. 2016 р.). Київ: КНЕУ, 2016. С.115 – 117.
5. Dimitrova G., Chakarova S. Intercultural Communication in the Context of Tourism Cultural Corridor Via Adriatica: Cultural Tourism without Boundaries. SWU «Neofit Rilski» Publishing House, 2015. pp. 225 – 230.
6. Kielbasiewicz-Drozdowska I., Radko S. The role of intercultural communication in tourism and recreation. *Studies in physical Culture & Tourism*. Vol.13 No. 2. 2006. pp.75 – 85.

Вікторія Данилюк,

старший викладач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Людмила Коваль,

старший викладач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ЗВО

Технології дистанційного навчання – це сукупність знань та відомостей про методи, форми, прийоми та засоби організації освіти користувачів, розподілених у просторі та часі [3, с. 61].

Мета, зміст, засоби, методи та форми навчання, тих, кого навчають, і тих, хто навчається – це класичні дидактичні ознаки характерні дистанційному навчанні. Але незважаючи на це, таке навчання має і виняткові риси. Однією винятковою рисою є те, що дистанційне навчання в основному побудоване на принципах інформатизації освіти і широкому застосуванні телекомунікаційних технологій [1, 35].

Більшість навчальних програм розділені на модулі, які мають також посилання на фахову необхідну літературу. Для навчання є можливість використовувати інфографіку, відеоматеріали та підкасти. Найпоширеніші платформи для проведення занять в Україні, які надають можливість проведення відеоконференції, на сьогодні є Zoom, Microsoft Teams, Google Meet. Платформи дистанційної освіти надають можливість контролювати засвоєння пройденого матеріалу. Додатки-месенджери – Viber, Telegram допомагають надсилати студентам текстові та мультимедійні матеріали для підготовки до занять, забезпечують ефективний зворотній зв'язок із викладачем, який так необхідний для здійснення навчального процесу.

В рамках часткового переходу до дистанційної освіти викладач іноземної мови має змогу широко використовувати інформаційно-комунікативні,

інтерактивні технології, зокрема, й ігрові методи навчання, на підтримку своєї навчальної дисципліни з метою закріплення й поглиблення знань, які були придбані під час лекцій, семінарів, практичних занять. Відомо, що сьогодні Інтернет насичений різноманітними навчальними сервісами, платформами та порталами (наприклад, Kahoot, Genial.ly, H5P, Duolingo, Edmodo), які можуть допомогти викладачу запустити механізми гейміфікації під час дистанційного навчання, подолавши його очевидні недоліки у вигляді можливого зниження мотивації студентів до навчання, неможливості чітко зрозуміти власний прогрес та результати своєї діяльності тощо.

Розуміння важливості інформаційно-комунікаційних технологій у період пандемії, коли всі заняття відбуваються виняткового дистанційно, є вкрайне необхідним для педагогів під час підготовки до проведення занять, а врахування як позитивних, так і негативних рис дистанційної освіти, складовою якої є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), допоможе вдосконалити системний підхід до онлайн-освіти в Україні.

У зв'язку з цим використання ІКТ у навчальному процесі ЗВО видається важливим, оскільки: «Використання ІКТ у навчальному процесі... дозволяє внести кардинально нове у звичайні форми роботи викладача, сприяє цікавому й повнішому, всебічному розкриттю, зрозумілішому поданню навіть дуже складного навчального матеріалу і тим самим забезпечує значне скорочення навчального часу для успішного засвоєння теми» [2, с. 34].

Застосування інформаційних технологій під час дистанційного навчання можна поділити на такі групи технологій:

- подавання навчальних матеріалів;
- зберігання й опрацювання інформації;
- передавання освітніх матеріалів;
- взаємодія із суб'єктами освітніх процесів;
- контроль й оцінювання навчання учнів [4, с. 3].

Технології подачі навчальних матеріалів включають в себе засоби за допомогою яких можна передавати освітні матеріали. Тут можна виділити такі засоби як традиційні, куди відносять пошту й телебачення, та електронні [4, с. 4].

Дистанційна освіта має свої позитивні та негативні сторони. Світ стоїть на порозі важливих новітніх зрушень у сфері здобуття вищої освіти. Є комунікативні навички, які не можуть бути сформовані тільки онлайн. У світі буде панувати все ж таки, на думку багатьох фахівців, змішана форма навчання.

Список використаних джерел

1. Інтегрований курс «Література» (польська та зарубіжна): підруч. для 5 клас.: підруч. для закл. заг. серед. осв. 2-ге вид. допрац. відп. до чинної навч. прогр. Львів: Світ, 2018. 224 с.

2. Кивлюк, О. (2004). Використання інформаційно-комунікаційних технологій в системі навчальних дисциплін початкової школи. Початкова школа, 4, 34-35 (Kivliuk, O. (2004).

3. Проблеми і перспективи розвитку освіти. Організація дистанційної освіти у загальноосвітній та вищій школі: Збірник статей Всеукраїнської наукової 44 конференції 15-16 січня 2016 року. Дніпропетровськ: Global Nauka, 2016. 200 с.

4. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. Наук. зб. Випуск 20. Київ-Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2008. 490 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Валерій Михайлов,

доктор технічних наук, професор

Андрій Шевченко,

кандидат технічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

Ігор Бабанов,

кандидат технічних наук, доцент

Олена Бабанова,

старший викладач

Національний університет харчових технологій, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ЖАРЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ СПОСОБОМ З ЕЛЕКТРОКОНТАКТНИМ НАГРІВАННЯМ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

До важливих проблемних питань підприємств харчування готельно-ресторанного бізнесу, зокрема столових, кафе та інших, що є складовими сфери гостинності, відносяться задачі створення неенергоємних способів виробництва кулінарних виробів. Це також стосується виробництва жареної продукції.

Поряд з традиційними прийомами жарення на підприємствах харчування широко впроваджуються нові прогресивні способи, зокрема із застосуванням електростатичного поля, струмів промислової частоти, струмів ВЧ та НВЧ тощо. Найбільш простим та ефективним з нетрадиційних методів теплової обробки харчової сировини є електроконтактне нагрівання (ЕКН), що здійснюється при безпосередньому контакті електричного струму з продуктом. Нажаль, технологічні прийоми з ЕКН не знайшли належного застосування в обладнанні на підприємствах харчування готельно-ресторанного бізнесу [1].

ЕКН характеризується перетворенням електричної енергії в теплову безпосередньо в провідному середовищі. Отримання при цьому внутрішньої

енергії за всім об'ємом продукту є важливою перевагою методу [1, 2]. Способи з ЕКН застосовують для знищення бактеріальних спор та створення асептичних умов у харчових системах. Можливе ЕКН різноманітних овочів та фруктів [3]. Застосовують технологічні прийоми й для виробництва м'ясних виробів, зокрема жарення м'яса в умовах електроосмосу [4].

Розроблений спосіб виробництва жареної продукції з ЕКН [5] може використовуватись на підприємствах харчування для смаження, запікання та випікання. В якості вихідної сировини – напівфабрикати на основі фаршеподібних мас або дрібнодисперсних структур, зокрема м'ясних фаршів. Спосіб передбачає комбіновану обробку: нагрівання внутрішніх шарів виробу переважно ЕКН від електродних секцій та нагрівання поверхневих шарів з формуванням скоринки – за рахунок теплоти від нагрівальної поверхні та ІЧ-променів. Для реалізації способу електродні секції розміщують перпендикулярно до нагрівальної поверхні, а відстань між електродами регулюється залежно від виду та розміру напівфабрикатів. Одночасно вмикають ІЧ-нагрівачі, до електродів подають електричний струм з визначеними параметрами. За рахунок теплоти від нагрівальної поверхні та ІЧ-променів нагріваються переважно поверхневі шари виробу та формується скоринка, а електроконтактним методом здійснюється рівномірне нагрівання внутрішніх шарів виробу за всім об'ємом.

До основних переваг запропонованого способу слід віднести забезпечення рівномірного прогрівання усіх шарів виробу за об'ємом, що доводять теоретичні дослідження на модельному зразку напівфабрикату, що згідно даного способу піддається тепловій обробці (рис. 1). Результати розрахунку моделі наведено в табл. 1. Тут загальний характер розподілу температурного поля за об'ємом в процесі нагрівання вказує на те, що у межах досліджуваних значень температури поверхневих шарів, у центральних шарах модельного зразка вона на 8...29 °С вище, ніж за відсутності додаткового ЕКН. З підвищенням напруги (U) зростає швидкість нагрівання внутрішніх шарів. Для певних значень напруги теоретично швидкість може перевищувати швидкість нагрівання поверхневого шару, що не є бажаним результатом. Це зумовлюється

тим, що для отримання високої якості смаженої та запеченої продукції на стадії готовності температура поверхневих і центральних шарів повинна складати 130...135 °С та 80...90 °С, відповідно.

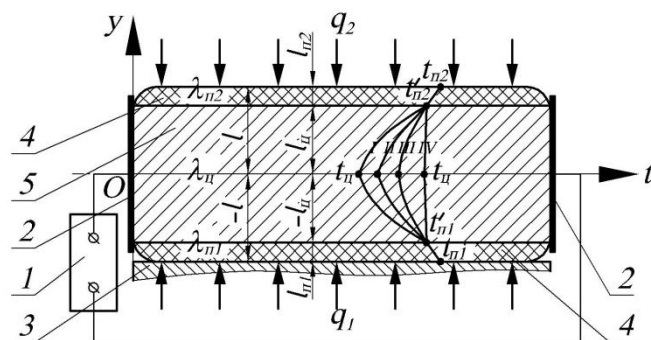


Рис. 1. Теоретична модель комбінованого жарення: 1 – джерело струму ЕКН; 2 – електроди; 3 – нагрівальна поверхня; 4, 5 – відповідно поверхневі та внутрішній шари виробу; I, II, III, IV – криві зміни температурного поля [6]

Таблиця 1

Результати розрахунку температури в центрі модельного зразка

Температура на межах поверхневого шару, °С		Температура в центрі, $t_{ц}$, °С			
		Контроль	дослід		
t_n	t'_{n1}	$U=0$ В	$U=10$ В	$U=14$ В	$U=18$ В
60	54	25	33	42	53
80	76	56	65	73	85
100	97	82	91	98	111

Також проведено експериментальні дослідження. Предметом досліджень обрано зразки з натуральної січеної м'ясної маси. Як контрольні використовували зразки продукції, що підлягали двобічному смаженню від нагрівальних поверхонь з потужністю нагрівання 0,2 кВт. В якості дослідних – зразки продукції, що підлягали смаженню комбінованим способом, описаним вище, за наступних параметрів комбінованого процесу: потужність поверхневого нагрівання – 0,07 кВт; ЕКН змінним електричним струмом прямокутної форми з частотою 50 Гц і напругою 40 В. Аналіз отриманих результатів свідчить про більш інтенсивне нагрівання комбінованим способом жарення з ЕКН.

Таким чином, важливим завданням для дослідників є створення неенергоємних прийомів виробництва кулінарних виробів, зокрема жарених м'ясних кулінарних виробів. Найбільш простим та ефективним методом, на основі якого можливо розробити відповідні технологічні прийоми є ЕКН, перевагою якого є генерація внутрішньої енергії за об'ємом продукту. Запропонований спосіб теплової обробки з ЕКН може використовуватись на підприємствах харчування готельно-ресторанного бізнесу для таких технологічних прийомів, як смаження, запікання та випікання.

Список використаних джерел:

1. Розробка технологічних прийомів жарення м'ясних кулінарних виробів за умов електроконтактного нагрівання для підприємств харчування сфери гостинності / І.Г. Бабанов та ін. // Сучасні тренди і перспективи в галузі переробки м'яса і молока : IV Міжнар. наук.-практ. конф., 21 вересня 2023 р. : програма та тези матеріалів. К.: НУХТ, 2023. С. 64-66.

2. Нові технічні рішення в проектуванні обладнання для теплової обробки харчової сировини : монографія в 3 ч. Ч. 2. Використання електроконтактного нагрівання в процесах жарення кулінарної продукції / О.І. Черевко та ін. Харків : ХДУХТ, 2012. 151 с.

3. Інноваційні технології оздоровчих харчових продуктів на основі рослинної сировини та обладнання для їх реалізації : монографія в 3 ч. Ч. 3. Технології виробництва кулінарних м'ясних виробів з додаванням рослинної сировини та їх апаратурне оформлення / О. І. Черевко та ін. Харків : ХДУХТ, 2021. С. 31-43.

4. Обґрунтування параметрів процесу двостороннього жарення м'яса в умовах електроосмосу / В.О. Скрипник, А.Г. Фарісеєв // Нові технології і обладнання харчових виробництв : Міжвуз. наук.-практ. семінар, 20 березня 2014 р.: матеріали. Полтава : ПУЕТ, 2014. С. 17–19.

5. Комбінований спосіб теплової обробки харчових продуктів : пат. на корисну модель 58275 Україна : МПК А 23 L 1/025 ; заявл. 03.09.2010; опубл. 11.04.2011, Бюл. № 7.

6. Теоретичне моделювання комбінованого способу теплової обробки / В.М. Михайлов та ін. // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. Х. : ХДУХТ, 2010. Вип. 1 (12). С. 142-150.

Дарина Ремета,

*здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

Мар'яна Попик,

*кандидат. екон. наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В НАВЧАННІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, які впроваджуються у різні сфери життя суспільства. Від звичайного смартфона та Інтернету до штучного інтелекту і машинного навчання – такі технології використовуються повсюдно, у тому числі і у контексті готельно-ресторанного бізнесу. Однією з найбільш важливих сфер їх використання є управління персоналом, а саме – навчання. Саме від персоналу залежить успішність та результативність діяльності компанії, тому для того, щоб це забезпечити, дуже важливо створити якісну систему навчання, яка допоможе сформувати усі необхідні знання та навички. Тому для покращення навчання персоналу використовуються саме інформаційні технології.

Перш за все, сучасні інформаційні технології грають важливу роль в організації роботи готельно-ресторанного бізнесу. Вони забезпечують[1]:

- Швидкий доступ до різних джерел інформації, включаючи зовнішнє середовище.
- Якісний електронний зв'язок, який максимально наближений до ідеального.
- Можливості для вертикальної та горизонтальної взаємодії між усіма рівнями менеджменту компанії.
- Функціонування єдиного інформаційного середовища, що дозволяє об'єднати різноманітні аспекти діяльності в єдину систему.

Основна проблема, з якою стикаються HR-менеджери, фахівці по роботі з персоналом, – це велика трудомісткість управління, величезна кількість завдань, функцій, процесів, якими необхідно оперативного й якісно управляти.

Ось деякі з них: (рис.1):



Рис.1. Інформаційні процеси в управлінні персоналом [2]

З огляду на це, актуальним напрямом використання інформаційних технологій на будь-якому підприємстві є саме навчання персоналу. Навчання персоналу є важливою складовою управління, оскільки так компанія має

можливість сформувати усі необхідні знання та професійні навички працівників, які відповідають її діяльності. Для підвищення ефективності навчання персоналу використовують різноманітні інноваційні підходи. Інновації у такому випадку дають можливість розкрити творчий потенціал персоналу, підвищити рівень професійних компетенцій, розвинути необхідні особистісні та професійні якості. Елементом інновацій виступають саме інформаційні методи або інформаційні технології.

Можна визначити наступні переваги і недоліки використання інноваційних методів навчання персоналу (таблиця 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання інноваційних методів навчання персоналу [3]

Переваги	Недоліки
Підвищення продуктивності праці	Додаткові фінансові витрати
Позитивний вплив на моральний дух та мотивацію	Відрив працівників від професійної діяльності
Зменшення плинності кадрів	Складнощі у визначенні віддачі від навчання персоналу
Покращення адаптації працівників	Відсутність гарантій того, що працівник не змінить місце роботи
Надання конкурентних переваг компанії перед іншими підприємствами	Витрати часу на навчання, що може негативно вплинути на робочі проекти та професійну діяльність
Підвищує імідж та рейтинг підприємства як роботодавця, що цінує персонал.	Операційна робота перекладається на інших працівників, що може сповільнити роботу всього відділу.

З-поміж усіх інноваційних методів навчання працівників саме інформаційні мають низку переваг. Вони можуть бути недорогими, а іноді навіть і безкоштовними. Також використання таких методів можна поєднувати з виконанням професійних обов'язків, тому відрив від професійної діяльності не вимагається.

Серед основних інформаційних методів навчання персоналу можна зазначити [4]:

➤ Семінари і тренінги - це інтерактивні заняття, на яких експерти або тренери діляться знаннями та навичками з учасниками.

➤ Онлайн-курси – це програма навчання, яка організована відповідно до навчального плану (зазвичай за модулями) та проходить у віртуальному просторі, використовуючи відеоуроки, тести та інтерактивні завдання.

➤ Електронні підручники і матеріали – це електронне навчальне видання із систематизованим викладом навчального матеріалу, містить цифрові об'єкти різних форматів та забезпечує інтерактивну взаємодію.

➤ Вебінари – це онлайн-семінари або лекції, які можуть включати в себе презентації, демонстрації та можливість взаємодії зі спікером через чат або відеозв'язок.

➤ Менторство і коучинг - це індивідуальний підхід до навчання, коли більш досвідчений працівник (ментор або коуч) працює зі співробітником, щоб допомогти йому розвивати певні навички або здійснювати кар'єрний ріст.

➤ Групові дискусії та обговорення - це метод колективного обговорення, що дозволяє виявити повний діапазон думок учасників і знайти загальне групове рішення проблеми.

➤ Проекти з розвитку навичок - це може включати в себе навчання шляхом виконання конкретних завдань або проектів, які дозволяють співробітникам практикувати та вдосконалювати свої навички у реальних ситуаціях.

Окрім цього, передбачається організація спеціальних навчальних курсів, для чого використовують різноманітні платформи. Для цього можуть бути використані платформи для онлайн-курсів, такі як Coursera та Prometheus. Також компанії можуть використовувати платформи для дистанційного навчання, кількість яких щороку збільшується. Запроваджується використання спеціальні системи управління навчанням. Прикладом таких систем можуть бути [4]: HrAssist; (Є безкоштовна версія, з інтерфейсом українською мовою, адаптовним дизайном для мобільних пристроїв, конструктором тестів для

контролю знань та іншими корисними функціями); Moodle; Collaborator LMS; Talent LMS; Google Classroom; Litmos; SmartExpert; ДіяОсвіта та інші.

Отже, завдяки використанню інформаційних методів навчання персоналу можна:

- ✓ Покращити рівень знань працівників;
- ✓ Вдосконалити процес адаптації працівників, оскільки їх навчання може бути складовою процесу адаптації – онбордингу;
- ✓ Унеможливити необхідність відриву від роботи на період навчання;
- ✓ Знизити витрати на навчання завдяки використанню безкоштовних програм;
- ✓ Збільшити рівень мотивації працівників завдяки підбору цікавих онлайн-курсів та різноманітних платформ для навчання.

Таким чином, використання інформаційних методів навчання персоналу на будь-якому підприємстві може забезпечити покращення рівня якості їх знань, продуктивності професійної діяльності, тим самим зменшивши витрати на навчання – як фінансові, так і витрати часу. Такі методи зручні та інноваційні, обов'язково сподобаються працівникам та будуть ефективними. Однак, для їх використання необхідно мати доступ до сучасних технологій та Інтернету, що може створити деякі труднощі. Тим не менш, використання таких методів є ефективним, що має обов'язково покращити рівень знань та професійних компетенцій працівників.

Список використаних джерел

1. Погорелов С. М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Випуск №19 (1295). 2018. С.151-155
2. Орлова О. М. Особливості управління персоналом в ІТ-сфері. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск №11. 2017. С. 117-120

3. Овчаренко Т. С. Інноваційні підходи до навчання персоналу підприємства: переваги та недоліки. *Актуальні питання у сучасній науці*. Випуск №9 (15). 2023. С. 122-139

4. Тренди онлайн навчання в 2024 році в Україні та 20 LMS для побудови системи навчання персоналу [Електронний ресурс]. URL: <https://hrassist.pro/uk/blog/trendi-onlajn-navchannya-v-2024-rocz-i-v-ukrayini-ta-30-lms-dlya-pobudovi-sistemi-navchannya-personalu> (дата звернення: 18.03.2024 р.)

Валерія Стецюк,

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Іван Годя,

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу неможливо уявити без інноваційних технологій. Саме вони є рушійною силою на ринку. У наш час ця тема є дуже важливою для підприємств. Важливо знати, що є проблеми з впровадженням інноваційних технологій, та вміти їх вирішити. Дослідження присвячено сучасним проблемам впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

У наш час найчастіше інноваційні технології впроваджують задля збереження конкурентноспроможності. Зараз це є проблематичним, адже ринок є дуже агресивним, пропозиція випереджає попит, тому готелям та ресторанам важко відстоювати свої інтереси, важко віднайти щось своє неповторне. Єдиним хорошим рішенням цього є покращення якості та пропозиція унікальних послуг.

Ще одною з проблем є те, що не всі підприємства можуть собі дозволити інноваційні технології. Зазвичай залучення інновацій супроводжується значними інвестиціями на закупівлю обладнання, програмного забезпечення та навчання персоналу, тож, наприклад, малий бізнес не зможе собі дозволити такі зміни. Також до економічних питань можна віднести повернення інвестицій. Наприклад, готель може розраховувати на окупність вкладень за певний період часу та не впоратись з термінами. Це відбувається через не до кінця прораховані ризики, адже власники підприємств можуть не вгадати з напрямом роботи, цільовою аудиторією тощо, а споживачі обиратимуть з тих чи інших причин конкурентів [2, с. 98].

Попередня проблема витікає в іншу – недостатність кваліфікованого персоналу. Деякі інноваційні технології можуть вимагати спеціально-навченого фахівця, який зможе встановити та, за потреби, полагодити механізм. До прикладу, можна взяти інтерактивні меню, меню з QR-кодом, а в готелях: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа. Для їх створення необхідно знайти спеціаліста, що є не такою ж легкою задачею.

Ще одною важливою проблемою є безпека даних. У наш час все більше готельно-ресторанна індустрія почала використовувати цифрові системи зберігання та обробки інформації. Тож підприємства стають більш уразливими перед кіберзагрозами. Також може з'явитися несумісність нових та існуючих систем управління. Наприклад, в готелі може бути стара система, яка не є сполучною з сучасними технологіями мобільного замовлення номерів.

Щодо людських факторів, введення інноваційних технологій може бути некомфортним та незручним для клієнтів. Наприклад, людям похилого віку часто важко засвоїти нові програми та техніку, деякі не розуміються у сучасних гаджетах. Тож забронювати номер, здійснити оплату через інтернет їм буде складно без допомоги [5, с. 77].

Варто згадати світову проблему Covid-19, яка призупинила розвиток готельно-ресторанної індустрії, а також введення інновацій. Інфекція

торкнулася й України, що відкинуло розвиток готелів та ресторанів назад. Підприємства закривались, скорочувався персонал, в'їзд та виїзд з країни було певним чином обмежено. З рисунка 1 можна побачити як з 2019 на 2020 рік впала кількість ресторанних закладів.



Рис. 1 Вплив Covid-19 на кількість ресторанних закладів

У 2022 році в Україні почалась повномасштабна війна, яка вплинула не тільки на впровадження інноваційних технологій, а й на розвиток готельно-ресторанної індустрії загалом. Країна-агресор знищувала ракетними обстрілами заклади, порушилися логістичні ланцюги, зросла собівартість продукції, у населення впала купівельна спроможність тощо.

Отже, хоча інноваційні технології є важливими в наш час, та існує ряд проблем, які призупиняють розвиток. Ці проблеми є досить серйозними та потребують вирішення, яке іноді важко знайти.

Список використаних джерел:

1. Кацук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Науковий журнал «Бізнесінформ» 2023. №6. С. 93-99.
2. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102.

3. Тетяна Лисюк, Лариса Ройко, Юрій Білецький, Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України, Економіка та суспільство: № 52 (2023). С. 244-250.

4. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. Вісник Донецького національного університету. Економіка і право. 2015. Вип. 1. С. 160–164.

5. Половенко Л. П., Мерінова С. В Тенденції та проблеми розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності № 3 (62) (2021): Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. С. 74-81.

Денис Тіщенко,

здобувач за ОПП «Професійна освіта.

Туризм та готельно-ресторанна справа»

Український державний університет ім. Михайла Драгоманова

Людмила Щербак,

кандидат педагогічних наук, доцент

Український державний університет ім. Михайла Драгоманова

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

В умовах зростання інтенсивності виробничо-господарських процесів, безперервних змін та потреби в інноваціях, зростає роль і значення маркетингу, в тому числі і у сфері послуг, де результативний і одночасно ефективний маркетинг неможливий без точних критеріїв оцінки ситуації що склалася.

На відміну від тактичного маркетингу, стратегічний маркетинг є комплексом технологій, що забезпечують прогнозування, формування, задоволення, стабілізацію та розширення попиту на товари та послуги за допомогою аналізу та обліку макротенденцій, характерних для широкого кола соціальних, культурних, економічних, політичних явищ, вивчення реального та

потенційного образу майбутнього споживача, ринку, середовища та формування цього образу [2].

Стратегічний маркетинг за своєю сутністю інноваційний. Його рішення вибудовуються на основі всебічної діагностики проблем та концептуалізації запропонованих рішень.

Ми визначили основні стратегічні маркетингові технології, які можна використовувати у закладах розміщення для просування готелю на ринку послуг. Для початку потрібно визначити цілі та стратегію продажів. Для залучення нових гостей на короткострокове проживання, наприклад, спрацюють реклама та акції. Для формування стійкого ком'юніті людей, які повертаються до вас знову і знову - програми лояльності. Обидві тактики працюють на збільшення прибутку, але служать різним цілям: максимальне завантаження номерів у першому випадку та підвищення середнього чеку та впізнаваності у другому [1].

Перш ніж переходити до маркетингової стратегії, треба розуміти, з ким ми маємо справу. У готельному бізнесі можна виділити три основні сегменти:

- Туристи та самостійні мандрівники
- Бізнесмени та люди у відрядженнях
- Організовані групи (спортивні команди, учасники форумів, театральні трупи).

При плануванні реклами можна орієнтуватися загальні інтереси і запити всіх сегментів чи бити прицільно однією з них. Обидва варіанти мають право на існування. Вирішуєте тільки ви, орієнтуючись, знову ж таки, на цілі.

Способи ефективної реклами готелю:

1. Зручний сайт. Завдяки відсутності комісії сайт – найвигідніший спосіб продажу послуг та перший крок до успішного залучення клієнтів. Він обов'язково має бути адаптований під мобільні пристрої, з чіткою навігацією та зрозумілим інтерфейсом бронювання. Відвідувач повинен відразу бачити всю необхідну інформацію про вас, про послуги, ціни та спеціальні пропозиції. Приділіть достатньо ресурсів UX/UI дизайну та швидкості завантаження.

Проводьте A/B-тестування, відстежуйте статистику відвідувань, відмов та конверсій у броні, виявляйте найкращі візуали та формулювання [3].

2. Колаборації з партнерами та колегами. Не бійтеся співпрацювати із сусідами по ніші. Спеціальні пропозиції в сусідньому ресторані для ваших гостей, знижки на екскурсійні тури - чим вигідніше зрештою виявиться проживання саме у вашому закладі, тим вище ймовірність отримати клієнта. Варто організувати спільні активності.

3. Співпраця із сайтами купонів. Варто відразу зазначити, що такий варіант просування не для всіх. Rokuron, Bigli можуть допомогти готелям, що недавно відкрилися, знайти свого клієнта і поліпшити заповнюваність в несеzon, але захоплюватися такими методами не варто. Потрібно враховувати специфіку свого закладу та ризики.

4. Сезонні акції. А ось знижені ціни та спеціальні умови — відмінний спосіб впоратися із сезонними просіданнями, який можна і потрібно використовувати. Обмежений період дії акцій не дарма вважається класикою емоційного продажу.

5. Метапошукачі. Це платформи, які порівнюють дані про послуги та ціни з різних сайтів. За невелику плату можуть стати додатковим каналом бронювань.

6. Соц. мережі та контент-маркетинг. У соціальних мережах користувачі шукають фотографії та позначки готелю, тому просування за допомогою геолокацій та хештегів працює тут максимально ефективно. Щоб виділитися серед тисяч облікових записів інших готелів, придумайте власну «фішку» та оригінальну подачу контенту. Насамперед користувачів зацікавлює візуал. Стильні інтер'єри у випадку готелю. Проекційний дизайн номерів, наприклад, може стати ефектною конкурентною перевагою, яка завжди привертає увагу медіа.

7. Реклама у тревел-блогерів. Окремим пунктом варто виділити event-маркетинг, зокрема, рекламу у блогерів, що спеціалізуються на темі подорожей. Вибирайте маленькі та середні блоги, аудиторія в них більш залучена, ніж у

блогерів-мільйонників, а ціни на рекламу не спустошать річний маркетинговий бюджет.

8. Офлайн-реклама. Не забувайте про традиційні рекламні методи. Особливо гарна зовнішня реклама у стратегічно важливих місцях — поряд із аеропортами, вокзалами, у ЗАГСах та ресторанах. Прагніть, щоб саме ви згадувались, коли потрібно буде організувати весілля, приїдуть родичі або просто захочеться змінити обстановку. Найсучасніший метод зовнішньої реклами - відеоемпінг на будівлі. З їхньою допомогою можна реалізовувати будь-які рекламні ідеї та тестувати різні креативи хоч щодня. Одна інвестиція в проєкційне обладнання в перші місяці окуплює нескінченний друк банерів і суперечки з друкарнями.

Найважливіший компонент репутації – відгуки та рейтинг на популярних букінгових платформах. Обов'язково слідкуйте за новими відгуками, працюйте із запереченнями, пропонуйте незадоволеним клієнтам бонуси. Використовуйте крауд-маркетинг – коментарі зі згадкою бренду на тематичних форумах, відгуках, рекомендаційних сервісах. Пам'ятайте, що один негативний коментар перекреслює сотню позитивних.

Готелям сьогодні доводиться змагатися не лише з локальними конкурентами, а й із глобальними мережами та альтернативними варіантами розміщення. Тому в умовах конкуренції реклама — ключовий чинник успіху.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Борисова Т. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
3. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л. В. Київ: Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

*Ірина Мендела,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи факультету туризму
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника, Україна*

ВИДИ ТАРГЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Digital-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує цифрові канали, такі як Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші онлайн-платформи, для просування продуктів або послуг. У готельному бізнесі він важливий, оскільки дозволяє готелям ефективно спілкуватися з потенційними гостями, залучати нових клієнтів, зберігати і підтримувати лояльність клієнтів, а також оптимізувати маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів і підвищення конкурентоспроможності. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень [1].

Таргетинг – це стратегія реклами, яка полягає в спрямуванні рекламних повідомлень або контенту до конкретної аудиторії, яка має певні характеристики або інтереси. Замість того, щоб розміщувати рекламу усім користувачам взагалі, таргетинг дозволяє точніше визначити, кому буде показана реклама, забезпечуючи більшу ефективність рекламної кампанії.

Таргетинг може базуватися на різних критеріях, таких як демографічні дані (вік, стать, місце проживання), інтереси (подібність до певних категорій товарів або послуг), поведінка в Інтернеті (взаємодія з веб-сайтами, пошукові запити тощо), а також на даних про покупки та інші фактори.

Використання таргетингу дозволяє рекламодавцям максимально ефективно витратити свій бюджет на рекламу, оскільки реклама показується лише тим користувачам, які ймовірно зацікавлені в пропонованому продукті або послугі, що збільшує ймовірність досягнення бажаних результатів.

Таргетинг може бути вкрай корисним для готельного бізнесу, допомагаючи привернути увагу більшої кількості клієнтів і покращити завантаженість номерного фонду готелю.

Готелі можуть використовувати інформацію про інтереси своїх потенційних гостей для створення персоналізованої реклами. Наприклад, готель, розташований біля гірськолижних курортів, може спрямовувати свою рекламу на любителів зимових видів спорту.

Готелі можуть використовувати дані про поведінку користувачів в Інтернеті, такі як пошукові запити та відвідувані веб-сайти, для спрямування своєї реклами на тих, хто активно шукає готельні номери в певному регіоні.

Тому можна виділити наступні види таргетингу: пошуковий таргетинг, поведінковий таргетинг і таргетинг lookalike – це стратегії цифрової реклами, які використовуються для налаштування рекламних кампаній з метою залучення цільової аудиторії.

Пошуковий таргетинг в готельному бізнесі – це використання ключових слів і фраз у пошукових системах, таких як Google або Bing, для привернення уваги потенційних гостей, які шукають готелі або проживання у певному регіоні чи місті. Готелі можуть створювати рекламні кампанії, в яких вони використовують ключові слова, пов'язані з їхнім місцем розташування, типом готелю, послугами тощо, щоб з'являтися у пошукових результатах та привертати увагу туристів.

Поведінковий таргетинг в готельному бізнесі – це використання даних про поведінку користувачів в Інтернеті, таких як їхній веб-перегляд, пошукові запити, взаємодія з рекламою тощо, для спрямування рекламних повідомлень до людей, які мають інтерес до подорожей або шукають проживання.

Наприклад, готель може використовувати поведінковий таргетинг для показу реклами тим, хто вже шукав подорожі або переглядав веб-сайти готелів.

Таргетинг lookalike в готельному бізнесі – це стратегія, при якій готелі намагаються залучити нових клієнтів, які мають схожі характеристики зі своєю існуючою клієнтською базою. Готель може аналізувати дані про своїх клієнтів, такі як вік, місце проживання, інтереси тощо і використовувати ці дані для створення цільової аудиторії для своєї реклами. Наприклад, якщо багато клієнтів готелю є любителями спорту, готель може спробувати залучити подібних клієнтів за допомогою таргетингу lookalike.

Використання цих технік допомагає готелям максимально ефективно використовувати свої маркетингові зусилля для привернення уваги нових гостей та збільшення завантаженості готелю.

Також можна використовувати інші види таргетингу в готельному бізнесі, які сприятимуть точнішому спрямуванню рекламних повідомлень до потенційних гостей.

Геолокаційний таргетинг. Використання даних про місцезнаходження туристів для спрямування рекламних повідомлень до тих, хто знаходиться поблизу готелю або в конкретному регіоні. Це може бути особливо ефективно для місцевих рекламних кампаній та приваблення клієнтів, які шукають проживання, знаходячись на місці, попередньо не забронювавши жодний готель.

Мобільний таргетинг. Спрямування рекламних повідомлень до користувачів мобільних пристроїв, зокрема до тих, хто вже знаходиться в подорожі або шукає проживання на мобільних пристроях.

Таргетинг на основі погоди. Використання даних про погоду для адаптації рекламних повідомлень. Наприклад, реклама готелю з басейном може бути показана в дні зі спекою, тоді як готелі в гірських районах можуть рекламуватися під час снігопадів для любителів гірського відпочинку.

Таргетинг на основі подій. Використання інформації про місцеві події, фестивалі або конференції для спрямування рекламних повідомлень до учасників подій та відвідувачів міста.

Ці види таргетингу можуть допомогти готелям максимально ефективно використовувати свої рекламні зусилля для привернення уваги нових гостей, а також забезпечити збереження постійних гостей.

Список використаних джерел:

1. Марусей, Т. (2021). Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>

Тетяна Гуштан,

доктор економічних наук, доцент

професор кафедри технології і організації ресторанного господарства,

Ужгородський торговельно-економічний інституту ДТЕУ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ГОСТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес стає все більш конкурентним, і для залучення та утримання клієнтів підприємства повинні вдосконалювати свої послуги та створювати неповторні враження. Технології доповненої реальності надають унікальні можливості для цього, дозволяючи гостям переживати нові, захоплюючі іммерсивні досвіди, які підвищують рівень задоволення та залишають позитивні спогади.

Іммерсивний досвід гостей готельно-ресторанного підприємства – це присутня концепція, яка передбачає створення для клієнтів захоплюючого враження під час їхнього перебування в готелі або ресторані [5]. Основною метою такого

досвіду є створення середовища, де гості можуть відчутися себе не лише комфортно та зручно, але й залишити позитивні емоції та спогади.

Такий досвід у споживача може бути досягнутий за допомогою різних інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, інтерактивні дисплеї, звукові та світлові ефекти тощо.

Для підвищення задоволеності гостей можна запропонувати наступні варіанти застосування технологій доповненої реальності:

- можливість покращити комунікацію між персоналом та гостями за допомогою мобільних додатків, що можуть надати гостям інтерактивний тур по готелю або ресторану, показуючи їм важливі місця та надаючи додаткову інформацію про послуги та можливості підприємства;

- можливість надання персоналізованого обслуговування гостям за допомогою розпізнавання обличчя, технологія може ідентифікувати гостя і надати персоналізовані рекомендації стосовно страв в ресторані, відповідати на їхні запитання або навіть привітати гостя з поверненням;

- можливість надання інтерактивних розваг та додаткових послуг гостям шляхом встановлення розумних столів з додатковими функціями доповненої реальності, які дозволять замовляти їжу, дивитися відео або навіть грати у ігри під час очікування на замовлення.

Це далеко не весь перелік можливостей, які може використати підприємство для просування свого продукту. Але тим не менше застосування вище переліченого є актуальним, як для власників готельних підприємств, менеджерів та потенційних інвесторів, адже невідпинний розвиток сфери послуг з розміщення та харчування потребує стрімкого реагування на нові тенденції конкурентного ринку[3, с.140].

Слід зазначити, що з розширенням мережі готельно-ресторанних комплексів різної спрямованості потенційним відвідувачам стає все важче визначитися зі своїм вибором. Саме тому введення різного роду інновацій виступає тією рушійною силою, що може не лише сприяти економічному зростанню підприємства але й забезпечити конкурентні переваги для нього[4, с. 67].

Одним з важливих аспектів перспективності застосування інноваційних технологій віртуальної та доповненої реальності є застосування їх з метою відновлення сфери туризму, а за разом і готельно-ресторанної сфери як його складової. Адже зі світової практики відомо, що саме сфера послуг з розміщення першою відкликається на політико-економічні зміни у державі.

Сьогодні ставить перед готельно-ресторанним бізнесом нові виклики адже воєнні дії на території України значно вплинули на туризм, а відповідно і на наповнюваність готелів, часом навіть на безпосереднє їх існування. Але навіть в таких умовах люди бажають відпочити, відволіктись, відновити стан здоров'я. З огляду на це перед сферою гостинності постають нові завдання для максимального задоволення клієнтських потреб, що постійно зростають[3, с.140]. А використання віртуальної реальності може дозволити гостям відчувати себе в іншому місці або часі, додати додаткові шари інформації або розваги під час перегляду меню в ресторані або екскурсії по готелю[5].

У 2023 році основним трендом серед подорожуючих стало поєднання роботи та відпочинку, адже багато компаній та підприємств перевезло своїх працівників до безпечніших західних регіонів України. Звісно працівники переїздили разом із своїми сім'ями, саме тому створення середовища, яке б підходило для роботи, дітей та дозвілля стало вкрай актуальним [1]. В такому випадку забезпечення іммерсивного досвіду стає однозначно перевагою для підприємств сфери гостинності.

Загалом будь-які інновації, що впроваджуються в діяльність готельно-ресторанної сфери сприяють закріпленню стійких позицій на ринку послуг з розміщення та харчування, економічному зростанню в умовах жорсткої конкуренції [2, с. 5]

Підсумовуючи слід зазначити, що технології доповненої реальності відкривають нові можливості для готельно-ресторанного бізнесу, допомагаючи підвищити рівень задоволення гостей та створити неповторні враження. Шляхом впровадження інтерактивних додатків, персоналізованого обслуговування та інтерактивних розваг, підприємства можуть залучити увагу

нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих, зробити перебування гостей більш індивідуалізованим та затишним. Для досягнення успіху в сучасному ринковому середовищі важливо постійно вдосконалювати свої послуги та використовувати нові технології для забезпечення найвищого рівня задоволення клієнтів, адже це не лише підвищує привабливість для потенційного гостя але й сприяє зростанню економічної ефективності здійснюваної ним діяльності.

Список використаних джерел:

1. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci>(дата звернення: 10.04.2024).
2. Лисюк, Т., Терещук, О., Пасічник, М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>(дата звернення 14.04.2024).
3. Подолян Я. В., Садова Н. П., Тимошенко І. В. Готельні інновації як інструмент забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу. *Науковий журнал. Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 82. С.139-143.
4. Халілова-Чуваєва Ю. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Черкаси, 21-22 березня 2019 р.). Черкаси : ЧДТУ, 2019. Т. 1. С. 66-68.
5. AR/VR Gets Real Across Industries. URL: <https://www.ces.tech/Articles/2020/AR-VR-Gets-Real-AcrossIndustries.aspx> (дата звернення: 14.04.2024)

Ганна Марко,

здобувачка за ОПП «Ресторанні технології»

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

Ганна Сабадош,

кандидат технічних наук, доцент

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

ЕКО-ТРЕНДИ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Гостинність є одним із фундаментальних понять людської цивілізації, яка в наш час забезпечується такими видами економічної діяльності, як готельне і ресторанне господарство. Навколишній світ диктує свої тенденції, ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Тому однією із популярних тенденцій останніх років ресторанного господарства в Україні, є турбота про навколишнє середовище. У ресторанному бізнесі – це тренд введення еко-продукції в меню, орієнтація на екологічність продуктів харчування [2, с.161].

В умовах погіршення екологічного становища у світі, усе популярнішими стають питання поліпшення якості життя і якості продуктів харчування. Актуальними стають продукти, послуги та стиль життя з префіксом «еко-», а процес виробництва даних товарів прийнято називати «екологізацією». Падіння національної валюти призвело до внутрішньої реорганізації ресторанів та активної зміни меню. Це і є основна причина переходу на локальні продукти, які є альтернативою закордонним аналогам.

Аналіз літературних джерел показав, що впровадження досвіду світових трендів розвитку ресторанного господарства сприяють збільшенню доходів бюджету країни, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та збільшенню туристичних потоків.

Еко-тренди – це новий напрямок створення туристичного продукту на туристичному ринку, який базуються на крафтових виробництвах, застосуванні високих стандартів методів виробництв, які відповідають певним вимогам до продуктів природного походження. Органічна їжа в поєднанні з ресторанним бізнесом дуже актуальний напрям для сучасних закладів ресторанного бізнесу [2, с.163].

Еко-продукція – інноваційний напрям розвитку ресторанного бізнесу, популярний тренд серед людей, які дбають про своє здоров'я і дотримуються екологічного стилю життя. В концепцію заклади ресторанного господарства впроваджують використання екологічно чистих органічних продуктів, які не містять хімічних добавок і вирощені в абсолютно природних умовах.

При розробці концепції ресторанного закладу враховують наступні критерії:

- відображення концептуальної теми в інтер'єрі ресторану;
- форми обслуговування; ресторанний сервіс;
- величину середнього чека на гостя;
- спеціалізація продукції власного виробництва [3, с.121].

Вплив концепції і назви на споживача починається відразу при виборі ресторанного закладу. Споживачі враховують фактори: якість і асортимент страв; рівень надаваних послуг; ставлення персоналу; загальну атмосферу закладу; зовнішнє і внутрішнє оздоблення; співвідношення місця розташування підприємства і ціни на продукцію власного виробництва.

При розробці концепції враховують сегмент майбутніх споживачів, оснащеність підприємства обладнанням, залучення кваліфікованих працівників, асортимент власної продукції ресторанного господарства.

Місце розташування і цінова політика є ключовими моментами майбутнього бізнесу. Місце визначає, яким буде заклад ресторанного господарства – дорогим або демократичним, міським або заміським.

Для вибору цінової політики необхідно провести демографічний аналіз району, в якому буде розташований ресторан, з'ясувати вік, рід занять; середній рівень доходів людей, які є його потенційними споживачами.

Реклама концептуального ресторану включає: виразну назву підприємства, дає уявлення про меню і обслуговуваний контингент; формування постійного складу споживачів (клубна політика); рекламні друковані матеріали (проспекти, рекламні оголошення, запрошення, візитки, упаковки з логотипом ресторану) [3, с.213].

Гастрономічна тема є однією з головних при виборі концепції ресторанного закладу. Вона може бути спрямована на: широкий вибір класичних страв і напоїв; приготування відомих страв; створення етнічної кухні (з переважанням страв національної кухні, старовинних і маловідомих страв і напоїв) [2, с.163]. Реалії сьогодення вимагають від виробників екологічних органічних локальних продуктів значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Але екологічна спрямованість ресторанного підприємства є поняттям набагато ширшим, ніж просто формування меню з органічними продуктами, пропонується розуміти впровадження заходів щодо максимального використання екологічно чистих локальних продуктів та запобігання негативним впливам виробничих процесів на довкілля.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства необхідно здійснюють діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої ресторанної продукції, підвищення продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій, оснащення робочих місць сучасними інноваційними та інформаційними технологіями, прогресивним обладнанням тощо, необхідними для здійснення інноваційної діяльності. Здійснення кожного з цих заходів прямо чи опосередковано пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності за її основними напрямками.

Для ефективного впровадження інновацій в підприємствах ресторанного господарства є і певні перешкоди. Підприємства можуть мати низький рівень інноваційного потенціалу, слабкі фінансові можливості, недостатню ресурсну базу та незначний попит на інноваційну продукцію, нестачу кваліфікованого персоналу.

Передумовою виявлення конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку послуг туризму є визначення об'єктів виробництва локальних продуктів регіону. Започаткування та проведення гастрономічних фестивалів є альтернативним шляхом до економічного розвитку сільської місцевості регіону та, зокрема, віддалених гірських сіл.

Еко-тренди являє собою універсальне явище, яке активно розвивається та позитивно впливає на економічний стан регіону. Механізм органічного виробництва відіграє подвійну роль у суспільстві, де, з одного боку, забезпечує специфічний ринок, який відповідає потребам споживача у органічній продукції, а з іншого – забезпечує виробництво товарів (продуктів харчування), що сприяють захисту навколишнього середовища; просування місцевих крафтових виробників продуктів харчування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 4 липня 2002 р.) // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2002. № 36. С. 266.
2. Сабадош Г. О. Передумови розвитку гастрономічного туризму Закарпатській області// Матеріали VIII Міжнар. наук.-практич. Конференція «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації». К.; 2021 р. 161с.
3. Мазаракі А. А. Туристські дестинації / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. Мельниченко. – К. : Київ. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

Інга Дочинець,

асистент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Корпоративна культура – це сукупність прийомів, стилю підприємств готельно-ресторанного господарства, усвідомлення значущості всім колективом, їхнє ставлення до виконання своїх обов’язків та один до одного.

Культура, як комплекс матеріальних і духовних цінностей визначає розвиток галузі людської діяльності і характеризується культурним рівнем працівника, його професіоналізмом, освіченістю, компетентністю, вихованістю, дотриманням дисципліни, норм та правил роботи, формами спілкування з іншими людьми. Важливим завданням керівництва підприємств готельного та ресторанного господарства є створення відповідної корпоративної культури.

Діяльність будь-якого підприємства підпорядковується певній системі формальних і неформальних правил. Формальні правила – це правила внутрішнього трудового розпорядку. Неформальні правила стосуються одягу, професійної лексики, взаємин між керівниками і підлеглими тощо. Формальна система спирається на організаційну структуру підприємства, неформальна – це та, яку називаємо корпоративною культурою[1].

Корпоративна культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі, вона є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Це система базових передбачень, цінностей і норм організації, що визначає правила поведінки її персоналу, діловий стиль, ритуали, символи і міфи. Саме ці складові корпоративної культури підіймають внутрішні ресурси, єднають і мотивують персонал, надають змісту його праці і надихають на максимальну самовіддачу, створюють можливість вирішувати складні завдання при наданні послуг. Це складне явище, яке включає в себе матеріальне і

духовне, діяльність, поведінку працівників, а також ставлення підприємств до зовнішнього середовища та до своїх працівників.

Корпоративну культуру ще розглядають як спосіб управління, в умовах високої культури окремі люди і команди самі контролюють себе, що сприяє більш чіткому функціонуванню підприємств готельно-ресторанного господарства. Якщо у формуванні культури беруть участь усі працівники, то вони беруть її і дотримуються усталених звичаїв, традицій тощо. Якщо культура розглядається ними лише як нав'язаний атрибут, то вона тоді не є стабільною, не сприяє єдності загальної думки і не відіграватиме позитивної ролі. Ідея корпоративної культури має абстрактний характер, але вона, як повітря, оточує все і впливає на діяльність підприємств. Оцінити її словами "хороша" чи "погана" не можна. Вона або є, або її немає. Але якщо вона є, то працівники дорожать своїм підприємством і діяльність його є успішною.

Неодмінною складовою формування та розвитку корпоративної культури є персонал, кваліфікація та компетентність якого при наданні послуг – це суттєвий показник збільшення кількості гостей в будь-якому ресторані. Вдоволення від виконання роботи, посмішка, привітність, вміння надавати вагомі поради при виборі страв, надані послуг створює оригінальну базу ефективної корпоративної культури в готельно-ресторанних підприємствах.

Кожен учасник команди повинен розуміти причину існування свого підприємства, яка основна мета його діяльності, саме тому керівництву варто донести місію та стратегію розвитку закладу до кожного працівника. У ресторанному бізнесі поняття «команда» і «командний дух» завжди відігравали особливу роль. Адже сфера сервісу в цілому й ресторанний бізнес зокрема ґрунтуються на людському чиннику. Емоційне й моральне навантаження на працівників ресторанів набагато вище, ніж в інших професіях, наприклад економістів, бухгалтерів та ін. Тому психологічному клімату в колективі підприємства слід приділяти пріоритетну увагу, адже якщо співробітнику приємно й комфортно працювати, він буде приносити позитивні емоції всім відвідувачам закладу [2].

Зовнішньою складовою формування корпоративної культури підприємств гостинності є гості. Саме вони формують імідж бренду підприємств на основі впізнаваності закладу через надавання якісних послуг гостинності, сервісу, наявності ритуалів, звичаїв, сучасного та цікавого інтер'єру та екстер'єру, індивідуального підходу до кожного відвідувача тощо. При позитивному сприйнятті закладу готельно-ресторанного господарства, від споживача заклад обов'язково отримає «фідбек» – зворотній зв'язок. Зворотній зв'язок можна отримати за рахунок збільшення бази гостей, відгуків на сторінках соціальних мереж, сайтах, публікації в засобах масової інформації, укладення договорів про співпрацю тощо [3].

Абстрактними положеннями корпоративної культура є: співдружність колективу навколо спільних надбань, колективних завдань при вирішенні важливих питань і надання неперевершеного сервісу та створення власної манери спілкування зі споживачами послуг гостинності. Корпоративна культура є так би мовити «родзинкою» індустрії гостинності, яка забезпечить успіх, допоможе стати більш ефективною і конкурентоспроможною і має певну систему організації, яка підкреслює її індивідуальність і неповторність.

Список використаних джерел:

1. Культура спілкування – основа корпоративної культури в організації. URL:https://pidru4niki.com/19991130/menedzhment/kultura_spilkuvannya_osnova_korporativnoyi_kulturi_organizatsiyi#410 (дата звернення: 04.03.2024).
2. Huzar U., Zavydivska O., Kholiyavka V., Kryshtanovych M. Formation of psychological peculiarities of time-management of a modern expert in the field of finance. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019, Vol. 4, No. 31. Pp. 477- 486. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.191001>.
3. Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Східна Європа, бізнес та управління*. 2020. № 2 (25). URL: <http://www.eastemeurope-emb.in.ua/25-2020-ukr>.

Галина Кіш,

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПОДВІЙНЕ БРОНЮВАННЯ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Подвійне бронювання (овербукінг) – широко поширена практика, яка передбачає, що готель підтверджує бронювання кількості номерів, що перевищує його фактичну місткість. Це може здатися технічною помилкою, і в деяких ситуаціях це так і є. Однак, якщо використовувати його правильно, подвійне бронювання збільшує шанси продати більше номерів і отримати більше прибутку.

У той же час, якщо використовувати випадковий підхід, можна втратити більше, ніж виграти. Овербукінг завжди пов'язаний з необхідністю відмовити клієнтам із підтвердженими бронюваннями у відпочинку. Якщо таких виявиться занадто багато, це може призвести не лише до надмірних витрат, пов'язаних із пошуком нового помешкання для гостей, але й до негативних відгуків.

Клієнт приходить до готелю втомленим після довгого перельоту, і останнє, чого він бажає, – це займатися транспортуванням та реєстрацією в іншому місці. Це дуже неприємна ситуація для обох сторін, і те, як адміністратор в готелі впорається з нею, має вирішальне значення.

Щоб уникнути безладу з ненавмисним подвійним бронюванням, рекомендується скористатися розумним рішенням, яке можна інтегрувати у PMS. Менеджер каналу подбає про онлайн-продажі номерів у всіх ОТА. Це програмне забезпечення автоматизує процеси, які потрібно виконувати вручну, включаючи оновлення цін і статусу номерів. Все, що потрібно зробити адміністратору, це додати інформацію у систему управління готелем, і вона автоматично зміниться через усі підключені канали розподілу.

Але при свідомому застосуванні овербукінг може стати чудовим інструментом збільшення доходу. Це стане резервною копією на випадок неочікуваної скасування та неявки. Найважча частина – знайти баланс у кількості подвійних бронювань. З одного боку, необхідно максимально використати цю стратегію, щоб отримати якомога більше доходу. З іншого боку, якщо відмовити в заселенні більше ніж двом клієнтам за короткий проміжок часу, це може сильно зашкодити репутації на досить тривалий час.

Таким чином, перш ніж застосовувати цей підхід, необхідно зібрати якомога більше інформації про клієнтів, бронювання та скасування. Щоб точно спрогнозувати кількість гостей, які скасують бронювання, необхідно ретельно вивчити всі ці дані. Якщо в готелі використовують PMS, отримати та проаналізувати їх не складе жодних проблем. Маючи дані про неявки і скасування протягом кожного сезону, підхід буде більш ефективним, оскільки він ґрунтуватиметься на фактах. Аналітика відіграє вирішальну роль у дослідженнях. Важливо простежити зв'язок між скасуванням бронювання та типом номеру, сезоном, днем тижня чи певними фестивалями та подіями поблизу.

Щоб дізнатися, допустиму кількість подвійних бронювань, важливим є розрахунок рівня неявок. Це дає можливість оцінити ефективність бізнесу та показує, чи потрібно щось робити для покращення рівня завантаженості готелю. Середній показник неявки в галузі коливається від 8% до 15% [1].

Щоб оцінити середній відсоток неявки в конкретному готелі, необхідно спочатку дізнатися середню кількість неявок за день. Найефективнішим способом буде відстеження неявок щодня та розрахунок середнього числа у місячних звітах. Потім також слід дізнатися середню кількість бронювань на день і розрахувати кількість за місяць.

Після цього можна використати наступну формулу: Відсоток неявок (%) = середня кількість щоденних неявок / середня кількість щоденних бронювань

Щоб проілюструвати, як це працює, припустімо, що середній щоденний індекс неявок дорівнює 1, і зазвичай у є близько 20 бронювань на день.

У цьому випадку коефіцієнт неявок у готель становитиме: $1 / 20 = 0,05$

Отримуємо в результаті відсоток неявок у готель, що дорівнює 5%. Звичайно, це лише один із багатьох розрахунків, які слід використовувати під час загального аналізу. Інша річ, про яку слід пам'ятати, це те, що неявка не обов'язково означає втрату прибутку. Якщо є чітко розроблена політика неявок та скасування, негативні фінансові наслідки можна значно послабити.

Перш ніж прийняти стратегію надмірного бронювання, бажано розробити детальний план дій для ситуацій, коли необхідно відмовляти гостям в заселенні. Він повинен включати розробку портрету гостей, яких легше переселити, де їх розміщувати і прийнятну вартість.

Існує помилкова думка, що тих гостей, які «запізнилися», слід переселити в інший готель. Однак є багато речей, які слід розглянути, перш ніж приймати рішення. Вирішальними у аналізі є такі фактори, як тривалість перебування, постійний клієнт чи новачок, ціна номера [2].

Загалом, вибираючи між гостями, розумніше буде переселити тих, у кого мінімальний термін проживання, і тих, хто ніколи раніше не був гостем даного готелю. Переселення постійного клієнта може призвести до більш неприємних наслідків, оскільки вони очікують більшого від ваших послуг. Сім'ї та гості, які заплатили більші тарифи, також повинні бути захищені в таких ситуаціях. Проте важливо проявляти своє співчуття до кожного клієнта і намагатися якомога раніше з'ясувати, кого потрібно перенаправити до іншого засобу розміщення. Повідомлення заздалегідь, забезпечення всім необхідним: оплата номеру, проїзд, інформаційна підтримка – важливі складові вдалої стратегії подвійного бронювання.

Також не менш важливим є пошук місцевого готелю схожого або вищого рівня для партнерства. Це заощадить багато часу, оскільки дасть можливість більше зосередитися на своїх клієнтах та їхніх потребах. Але звісно необхідно зважати на ціни: якщо клієнт заплатив 200 доларів за проживання, а його

перенаправляють до закладу, який коштує 400 доларів, це призведе до наднормових витрат [3].

Скасування бронювання в останню хвилину та неявка призводять до зменшення умовної місткості. А менше завантаження призводить до меншого доходу. Тому необхідно продумати всі можливі способи їх запобігання і підтримувати високий відсоток завантаженості. Ось деякі рекомендації:

1. Запровадити суворішу політику скасування. Політика скасування має захищати інтереси готелю, а також інтереси клієнтів. Однак користі від цього не буде, якщо це зашкодить бізнесу. Тому в деяких випадках було б розумніше зробити його трохи суворішим. Таким чином, можна уникнути неявок та фальшивого бронювання. Якщо ввести обмеження, такі як комісія за скасування, політика стане більш чіткою та доступною для всіх.

2. Попросити дані кредитної картки клієнта або стягнути плату. Володіння реквізитами картки гостя означає безпеку оплати. У цьому випадку зменшується ймовірність скасування, оскільки гості не захочуть втратити свої гроші.

3. Встановити знижки на бронювання за передоплатою. Такий підхід є відмінним способом як для зменшення кількості скасувань, так і для залучення більшої кількості клієнтів. Це може зробити угоду більш привабливою, якщо бронювання не повертається. Крім того, люди завжди шукають знижки, і це допоможе виділитися серед конкурентів. Також можна пропонувати пакети та пропозиції зі знижками – продаж додаткових товарів чи послуг є ефективним стимулом і вигідною угодою для гостей.

4. Нагадування клієнтам про бронювання. Необхідно підтримувати зв'язок з тими, хто вирішив забронювати номер, і надсилати персональні нагадування про бронювання. Це підкреслює турботу про гостей – нагадування гостям про терміни скасування, щоб уникнути непорозумінь. За допомогою функції зв'язку з гостями готелю можна надсилати електронні листи та push-повідомлення з усією необхідною інформацією щодо їхніх бронювань. Повідомлення про нові пропозиції та важливі події надсилатимуться через

додаток. Така взаємодія є важливою частиною клієнтського досвіду, оскільки це забезпечує плавний початок їхнього шляху.

Реалізація стратегії подвійного бронювання вимагає серйозного дослідження даних і великої уваги до деталей. Якщо діяти навмання, є ризик не тільки втратити гроші та клієнтів, але й погіршити репутацію готелю. Хоча ця стратегія спрямована на збільшення доходу, завжди важливо пам'ятати, що клієнти є найважливішими людьми для бізнесу. Необхідно бути уважними до потреб клієнтів і зробити усе можливе, щоб можливе переселення до іншого готелю було для них найменшим стресом.

Список використаних джерел:

1. Поліщук А. Ю. Особливості бронювання місць і номерів у готелі. Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 364 с. С.351-353.
2. Бойко М., Босовська М., & Кулик М. (2019). Овербукінг як інструмент ревеню-менеджменту. «Scientia·fructuosa», 128(6), 45–54. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(128\)04](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(128)04)
3. Pimentel, V., Aizezikali, A., & Baker, T. (2019). Hotel revenue management: Benefits of simultaneous overbooking and allocation problem formulation in price optimization. *Computers and Industrial Engineering*, p.137.

Крістіна Пуга,
здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Мар'яна Попик,
кандидат економічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ СТВОРЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні готелі вже давно переросли стандартні уявлення про гостинність, розширюючи свої можливості для задоволення потреб різних мандрівників. Готелі по всьому світу впроваджують інклюзивні підходи та забезпечують доступність, демонструючи свою готовність створювати атмосферу, де кожен гість відчувається важливим. Все частіше вони ставлять перед собою завдання забезпечити доступність своїх послуг для всіх гостей, включаючи людей з різними видами обмежень. Для цього вони використовують принципи універсального дизайну, який передбачає створення середовища, яке може використовуватися людьми з будь-яким рівнем функціональних можливостей.

Багато готелів нині пропонують адаптовані номери, які оснащені спеціальними зручностями для забезпечення комфорту гостей з обмеженими можливостями. Для задоволення потреб гостей з вадами зору або слуху, готелі впроваджують різноманітні заходи, спрямовані на забезпечення їхнього комфорту та безпеки. Наприклад, деякі готелі встановлюють вивіски із шрифтом Брайля для покращення доступності інформації для осіб із порушеннями зору. Крім того, вони можуть використовувати візуальні сигнали тривоги та телевізори з закритими субтитрами, щоб забезпечити зручність для гостей із вадами слуху [1]. Наприклад, готель Grand Velas Riviera Maya в Мексиці впровадив ряд ініціатив, включаючи надання меню шрифтом Брайля та навчання персоналу мові жестів, щоб забезпечити ефективну комунікацію з

гостями з вадами слуху. Готель Limelight у Денвері, штат Колорадо, славиться своїми доступними номерами, де є опущені вічка та візуальна сигналізація, що сприяють зручності перебування гостей із вадами слуху [2].

Готелі все частіше створюють спеціальні сенсорні номери, спроектовані для гостей з підвищеною сенсорною чутливістю або аутизмом. Ці номери призначені для створення комфортного та безпечного середовища для таких гостей, де вони можуть відчувати себе комфортно та знайти спокій. Наприклад, Crowne Plaza Syracuse у Нью-Йорку впровадив концепцію сенсорних номерів, які мають спеціальний декор та зручності, спрямовані на заспокоєння та забезпечення приємного перебування для гостей із підвищеною сенсорною чутливістю або аутизмом. Такі номери можуть мати приглушене освітлення, додаткові подушки або ковдри для створення комфортного середовища, а також спеціально обрані кольори та текстури, які можуть сприяти розслабленню та заспокоєнню.

Готелі також можуть використовувати спеціальні технології, такі як дзеркала з підсвіткою, які можуть створювати різні атмосфери за допомогою кольорів та світла, що може бути корисним для гостей із підвищеною сенсорною чутливістю або аутизмом. Також у сенсорних номерах можуть бути спеціальні звукові системи, які дозволяють гостям налаштувати рівень звуку на свій смак, а також додаткові зручності, які сприяють спокою і розслабленню, такі як вагові ковдри або гамаки [3].

Інклюзивність в готельній сфері охоплює не лише фізичну доступність, але й культурну адаптацію для різних груп гостей. Наприклад, курорт JW Marriott Marco Island Beach Resort у Флориді пропонує єврейським мандрівникам спеціальні умови, включаючи кошерну кухню та ліфти, придатні для використання в шабат.

У світі, де цифрові технології стають все більш важливими, готелі активно працюють над тим, щоб зробити свою присутність в Інтернеті доступною для людей з обмеженими можливостями. Однією з важливих аспектів цього є

доступність веб-сайтів та мобільних додатків для всіх користувачів, включаючи людей з вадами зору чи слуху [4].

Компанія Marriott International є яскравим прикладом того, як готелі працюють над забезпеченням доступності своїх цифрових платформ для всіх гостей. Вони вдосконалили свої веб-сайти та мобільні додатки, роблячи їх більш зручними для людей з вадами зору чи слуху. Наприклад, їхні веб-сайти тепер підтримують сучасні стандарти доступності, такі як стандарт WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), що дозволяє користувачам з вадами зору використовувати спеціальні програми для читання веб-сторінок.

Крім того, Marriott використовує піктограми та символи для позначення різних функцій на своїх веб-сайтах, що дозволяє людям з обмеженими можливостями краще розуміти і використовувати цифрові сервіси готелю. Такий підхід допомагає зробити інтернет-присутність готелю більш доступною та зручною для всіх гостей, що підвищує рівень їхньої задоволеності від користування готельними послугами.

Компанія Marriott International також звертає увагу на доступність своїх мобільних додатків. Вони включають у свої додатки функціональність, яка дозволяє людям з вадами зору чи слуху зручно користуватися додатками. Наприклад, вони використовують текстові та звукові підказки для навігації, що допомагає користувачам з вадами зору розуміти, яка інформація відображається на екрані [2]. Також, вони розробляють свої додатки з урахуванням можливості використання спеціальних додаткових пристроїв, які допомагають людям із вадами слуху отримувати звукову інформацію.

Усі ці заходи спрямовані на те, щоб забезпечити, що готельні послуги компанії Marriott будуть доступними для всіх гостей, незалежно від їхніх можливостей. Це підвищує рівень інклюзивності та дозволяє готелю привертати більше клієнтів, які цінують уважність до їхніх потреб.

Наведемо як приклад корпорацію Hyatt Hotels, яка є глобальною компанією гостинності, розробляє готелі, курорти, житлові комплекси та відпочинкові заклади по всьому світу. Корпорація наголошує, що різноманіття

та інклюзивність в робочому колективі, робочому середовищі та на ринку є важливими для успіху бізнесу [5]. З 1998 року компанія співпрацює з програмою Hands on Education, яка надає працевлаштування, професійне навчання, підтримку на роботі та допомогу у працевлаштуванні для осіб з інвалідністю. Більше 20 готелів Hyatt використовують програму Hands On, і більше 1 300 осіб з інвалідністю отримали навчання та були інтегровані в робочу силу через цю програму. Крім того, Hyatt співпрацює з Abilities Expo, організацією, що присвячена покращенню життя осіб з інвалідністю шляхом підвищення усвідомленості та освіти громадськості щодо питань інвалідності. Корпорація Hyatt розглядає різноманітність, включаючи інтеграцію осіб з інвалідністю, як стратегію бізнесу, пов'язану з результативністю.

За свою активну підтримку та інтеграцію співробітників з інвалідністю Hyatt було нагороджено, в тому числі отримавши нагороду від CAREERS & the disabled Magazine та визнання від Council of State Administrators of Vocational Rehabilitation за навчання та працевлаштування людей з інвалідністю [5].

Готелі в усьому світі починають розуміти важливість надання гендерно-нейтрального житла, де кожен гість може відчувати себе комфортно та захищено, незалежно від його гендерної ідентичності. Наприклад, готель Pavillion (Toren) в Амстердамі впроваджує концепцію гендерно-нейтрального житла, надаючи гостям можливість вибору унісекс ванних кімнат та гендерно-нейтральних номерів [2]. Це важливий крок у напрямку створення більш інклюзивного середовища в готельній галузі, де раніше можливості для вільного вибору були обмежені. Готелі, які враховують гендерні потреби своїх гостей, демонструють свою відкритість та готовність створити сприятливі умови для всіх.

Отже, створення інклюзивного середовища у готелях – це більше, ніж просто набір заходів. Це про відкритість, розуміння та повагу до різноманітності. Крім того, це може бути вигідним для бізнесу, оскільки привертає нових клієнтів і робить готель більш конкурентоспроможним у сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Patterson I. Developing a Meaningful Identity for People with Disabilities through Serious Leisure Activities *World Leisure Journal*. 2011, 20(2), p. 43.
2. Top 10 Examples of Hotel Accessibility and Inclusivity in 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-examples-hotel-accessibility-inclusivity-wkrcf> (date of access 20.02.2024)
3. Сімакова О.О., Ніколайчук О.А., Слащева А.В., Попова С.Ю., Попова В.В. Проблеми удосконалення організації обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1. № 4. 179 с.
4. Колупаєва А.А. Інклюзивна освіта: реалії та перспективи: монографія. Київ: «Самміт-Книга», 2009. 272 с.
5. Сільчук Л.О. Сучасні тенденції розвитку обслуговування у готельному господарстві на прикладі готелів мережі «Hyatt»: кваліфікаційна робота «бакалавра». Київський національний лінгвістичний університет. Київ, 2021. 86 с.

Роман Корсак,

доктор історичних наук, професор,

завідувач кафедри туристичної інфраструктури

та готельно-ресторанного господарства

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ:

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

Актуальність теми дослідження «Готельно-ресторанна освіта у ХХІ столітті: ключові аспекти та перспективи підготовки фахівців» базується на постійних змінах у сфері готельно-ресторанного бізнесу, викликаних як технологічними, так і соціокультурними факторами. У цьому столітті галузь гостинності відчуває значний вплив глобалізації, зростання туризму та зміни у

споживчих уподобаннях клієнтів. Такі тенденції потребують від персоналу готельно-ресторанного бізнесу нових знань, навичок та підходів.

Відмітимо, що готельно-ресторанна освіта в сучасному світі стає ключовим чинником у забезпеченні сталого розвитку галузі гостинності. Знання, навички та компетенції, набуті в процесі підготовки фахівців, визначають не лише їхню конкурентоспроможність на ринку праці, а й якість обслуговування в готелях, ресторанах та інших закладах гостинності. Інноваційні підходи до навчання, зосередженість на практичних аспектах та постійне оновлення програм дають можливість випускникам впевнено входити на ринок праці та ефективно впроваджувати нові технології та підходи [1, с. 106-110].

Одним з ключових аспектів є впровадження інновацій у навчальні програми для підготовки майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи. Зокрема, важливо розглядати питання автоматизації процесів, використання новітніх технологій у галузі гостинності та розвиток цифрових навичок у здобувачів. Крім того, зміна у споживчих уподобаннях вимагає від фахівців готовності до розуміння та впровадження концепцій сталого розвитку та екологічної відповідальності у свою роботу.

Підготовка кваліфікованих фахівців у галузі готельно-ресторанного бізнесу у XXI столітті також вимагає постійного оновлення змісту навчальних програм та методів навчання. Важливо розвивати комплексні програми, які поєднують теоретичні знання з практичними навичками, враховуючи поточні вимоги ринку праці та стрімкий розвиток галузі гостинності [3, с. 24-28].

Для забезпечення ефективної підготовки фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу у XXI столітті важливо активно впроваджувати інноваційні педагогічні методи та технології. Це може включати в себе використання віртуальної реальності для тренування практичних навичок, он-лайн-курси та вебіари для дистанційного навчання, а також інтерактивні методи навчання для залучення студентів та стимулювання їх активної участі.

Також, важливо забезпечити здобувачам можливість стажування та практики в провідних готелях, ресторанах та гастрономічних закладах. Це

дозволить їм отримати реальний досвід роботи, розвинути професійні навички та встановити контакти зі спеціалістами галузі. Такий підхід до навчання допоможе підготувати кваліфікованих фахівців, які будуть готові до викликів та можливостей, що пропонує глобальний готельно-ресторанний ринок у сучасному світі [4, с. 39-42].

Крім того, індустрія готельно-ресторанного бізнесу постійно змінюється під впливом нових технологій, змін у споживчих уподобаннях, а також глобальних подій, таких як пандемія COVID-19 та війна. Тому навчальні програми повинні реагувати на ці зміни, включаючи у свій склад вивчення цифрових навичок, особливостей роботи в умовах кризи, а також засобів забезпечення безпеки та гігієни.

Забезпечення доступності та різноманітності освітніх програм у галузі готельно-ресторанного бізнесу також є важливим аспектом. Це дозволить врахувати індивідуальні потреби студентів, їхні інтереси та кар'єрні амбіції. Крім того, розвиток міжнародних програм обміну та партнерств з іншими освітніми установами може збагатити навчальний процес та забезпечити здобувачам спеціальності міжкультурний досвід. Зокрема, розвиток міжнародних програм обміну та партнерств може відкрити для майбутніх фахівців готельно-ресторанної освіти нові можливості для вивчення кращих практик і стандартів, які використовуються в інших країнах. Це може сприяти розширенню їхнього культурного розуміння та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку праці [5, с. 7-14].

Крім того, розвиток цифрових технологій у галузі освіти може забезпечити більше можливостей для дистанційного навчання та використання інтерактивних методів навчання. Це особливо актуально у зв'язку з тим, що сучасні технології дозволяють студентам отримувати доступ до якісної освіти, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Подальший розвиток цифрових технологій в галузі готельно-ресторанної освіти може також сприяти створенню інноваційних інструментів для ефективного взаємодії здобувачів та викладачів. Крім того, цифрові технології

можуть сприяти розвитку індивідуалізованих навчальних програм, які враховують потреби та інтереси кожного студента окремо. Це може підвищити ефективність навчання та забезпечити більш глибоке засвоєння матеріалу.

Таким чином, подальший розвиток цифрових технологій у галузі готельно-ресторанної освіти має значний потенціал для покращення навчального процесу, забезпечення доступності освіти та підготовки конкурентоспроможних фахівців у цій сфері [2, с. 33-36].

Отже, У ХХІ столітті перспективи підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи вбачаються у наступних ключових аспектах [3, с. 24-28; 5, с. 7-14]:

1. Інтеграція сучасних технологій. Розвиток цифрових інструментів, віртуальної реальності, штучного інтелекту та інших інноваційних технологій дозволить удосконалити навчальний процес і підготувати здобувачів до викликів сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

2. Збільшення міжнародної співпраці. Партнерство із провідними світовими університетами та готельно-ресторанними закладами може забезпечити здобувачам доступ до міжнародного досвіду та навчальних програм, що підвищить їх конкурентоспроможність на ринку праці.

3. Акцент на практичному навчанні. Зростаюча важливість практичного досвіду у процесі навчання дозволяє здобувачам отримати необхідні навички та вміння для успішної кар'єри у готельно-ресторанній сфері.

4. Розвиток гнучких навчальних програм. Адаптивність і гнучкість навчальних програм дозволить здобувачам вибирати курси та спеціалізації, що відповідають їхнім індивідуальним потребам та цілям кар'єри.

5. Адаптація до змін у споживчих уподобаннях. Глобальні тенденції у харчовій культурі та вимоги споживачів постійно змінюються. Готельно-ресторанна освіта має реагувати на ці зміни, надаючи здобувачам знання та навички, що відповідають сучасним потребам та трендам.

6. Стратегічне управління інноваціями. Успішні фахівці в готельно-ресторанній справі мають бути здатні не лише впроваджувати існуючі інновації,

але й створювати їх. Освітні програми повинні надавати студентам знання про стратегії інноваційного розвитку та практичні навички для їхнього застосування.

7. Етика та сталість. В контексті зростаючої уваги до сталого розвитку, важливо, щоб фахівці у готельно-ресторанній справі розуміли етичні аспекти своєї роботи та були готові впроваджувати практики, спрямовані на збереження довкілля та суспільну відповідальність.

8. Підготовка до глобальних викликів. З розвитком світового туризму та зростанням міжнародної конкуренції, фахівці у готельно-ресторанній справі повинні мати розуміння глобальних тенденцій та культурних особливостей, що стане ключовим для їхнього успіху в міжнародному ринковому середовищі.

Таким чином, перспективи підготовки фахівців у готельно-ресторанній справі в XXI столітті включають в себе широкий спектр викликів та можливостей, які вимагають гнучких та інноваційних підходів у сфері освіти.

Загалом, розглянуті аспекти та перспективи відображають зростаючу важливість готельно-ресторанної освіти в сучасному світі та підкреслюють її роль у формуванні кваліфікованих кадрів для галузі гостинності. Зростання популярності галузі гостинності породжує підвищену потребу у висококваліфікованих кадрах, а отже, зростає і значення готельно-ресторанної освіти. Перед вузами та освітніми установами стоїть завдання не лише забезпечити здобувачів актуальними знаннями, але й стимулювати їх до креативного мислення, розвитку лідерських якостей та адаптивності до швидких змін у галузі. Тільки так готельно-ресторанна освіта може відповідати потребам і викликам сучасного світу, забезпечуючи стабільний розвиток галузі та задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Повідайчик О., Попик М. Методологічні підходи до підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного бізнесу у вищій школі. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота»*. Вип 1 (46). 2020. С. 106–110.

2. Попик М.М. Формування дослідницьких умінь майбутніх фахівців готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні методи організації освітнього процесу для студентів економічних спеціальностей в Україні та країнах ЄС (Стальова Воля, Польща, 31 липня-10 вересня 2020 р)*. Stalowa Wola: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Stalowej Woli. 2020. С.33–36.
3. Попик М.М., Реблян А.М. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності в європейських країнах. *Norwegian Journal of development of the International Science*. Vol 63.2021. Р. 24–28.
4. Симонович Н. Визначальні особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Нова педагогічна думка*. Том 106 № 2. 2021. С. 39-42.
5. Ball G. & Medintsev. Personality as an individual mode of culture and as an integrative quality of personality. *Horizons of education*, 3. 2011. Р. 7–14.

Валентина Марченко,

здобувачка за ОПП «Професійна освіта.

Туризм та готельно-ресторанна справа»

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Надія Зубар,

кандидат технічних наук, професор

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ТА УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Концепція логістики – це спосіб мислення, філософія підприємництва, впровадження якої створює певні потенційні можливості, компетенції підприємства, що виражаються у здатності обслуговувати споживачів на конкурентно високому рівні з мінімальними загальними витратами. Логістика

може стати ключовою сферою компетенції підприємства, що важко піддається "тиражуванню" конкурентами і є важливим джерелом конкурентних переваг.

Заклади ресторанного господарства повинні зосередитись на тому, як запропонувати свої послуги, зменшуючи витрати та зберігаючи певний рівень якості послуг. Для цього необхідно впроваджувати стратегії логістики. Ефективна та орієнтована на клієнта логістика закладів ресторанного бізнесу забезпечить стійку конкурентну перевагу. Використання сучасних стратегій логістики покращує якість та сервіс ресторанів, знижує витрати, збільшує рівень конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Базуючись на існуючих трактуваннях засад логістичної концепції, сформулюємо організаційно-технічні умови, які необхідні для ефективного впровадження логістичної концепції у господарську діяльність підприємств ресторанного господарства:

- логістика має бути базовим критерієм і орієнтацією інтегрованого управління підприємством (філософією вищого менеджменту);
- має бути сформоване "логістичне мислення" менеджерів всіх рівнів, спрямоване на інтеграцію зусиль;
- необхідна раціоналізація матеріальних, сервісних, інформаційних та фінансових потоків.

Логістика в ресторанного бізнесу – це управління матеріальними, сервісними і пов'язаними із ними інформаційними та фінансовими потоками, які відбуваються у закладах ресторанного господарства. Використання логістичного підходу в управлінні закладами ресторанного бізнесу дозволяє максимізувати цінність послуги для клієнтів та підтримувати сильну конкурентну позицію на ринку ресторанних послуг. Логістичний підхід в управлінні дозволяє знизити рівень запасів, матеріальних ресурсів, поліпшити фінансові показники підприємства, прискорити оборотність оборотних активів, знизити виробничі та інші витрати, забезпечити найбільш повне задоволення потреб клієнтів, а також поліпшити якість наданих послуг [1].

Основні особливості функціонування закладів ресторанного господарства, які певною мірою впливають на логістичні процеси [3, 4]:

- використання швидкопсувних продуктів для виробництва та реалізації кулінарної продукції, що потребують спеціалізованого обладнання та способу доставки;
- орієнтація на задоволення потреб клієнтів, що ускладнює управління ланцюгом постачання;
- необхідність постійного впровадження інновацій, у тому числі і в логістиці;
- існує необхідність дотримання стандартизації та сертифікації ресторанних підприємств;
- екологічна спрямованість галузі.

Під час впровадження логістичного підходу повинні враховуватися специфічні особливості підприємств та існуючі недоліки в їх роботі. Ефективна реалізація положень логістичної концепції в управлінні діяльністю підприємств потребує створення певних умов.

Для узгодження параметрів логістичного потоку у системах постачання, виробництва, збуту, їх часової синхронізації:

- має бути відповідність всіх рішень з планування й організації матеріальних потоків загальній стратегії підприємства;
- необхідно створити систему логістичного менеджменту (застосування організаційно-управлінських механізмів координації, що дають змогу досягти чіткої злагодженості у діяльності спеціалістів окремих служб, які беруть участь в управлінні логістичним потоком);
- забезпечити партнерство з іншими учасниками ланцюга поставок (створення та підтримка тісних ділових, партнерських відносин між підприємствами (постачальниками) – учасниками логістичного ланцюга на основі врахування взаємних інтересів і компромісів).

На підприємствах ресторанного господарства особливу увагу має логістика постачання, основні завдання якої:

- оптимізувати технологію та техніку складування, транспортування, пакування продукції;
- сформувавши та впровадити логістичну інформаційну систему (повна інформація про товари, матеріальні потоки, виробників і споживачів товарів, логістичних посередників тощо);
- забезпечити спроможність логістичної системи адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі;
- впровадити систему логістичного сервісу;
- здійснювати контроль загального ланцюга поставок;
- вести облік логістичних витрат протягом всього логістичного ланцюга.

Так, рішення про величину партії закупівель повинне прийматися з урахуванням витрат виконання замовлення і витрат на утримання запасів. Від повноти реалізації положень концепції логістики та створення необхідних організаційно-технічних умов істотно залежить досягнення остаточних цілей логістики, таких як:

- 1) мінімізація загальних витрат,
- 2) прискорення руху матеріального потоку,
- 3) мінімізація загального рівня запасів,
- 4) оптимізація рівня обслуговування споживачів.

Традиційна концепція закупівель, коли компанія концентрується на постачальниках недорогих товарів з метою економії витрат, має бути замінена стратегією своєчасних закупівель, яка спирається на принципи інтегрованої логістики, а саме: на розвиток довгострокових відносин з постачальниками, на встановлення партнерських відносин, що в свою чергу, спрямовано на постійне поліпшення якості продукції та зниження собівартості. У ресторанній логістиці і управлінні ланцюгами постачань дуже важливі партнерські відносини з постачальниками. Довгострокове партнерство допомагає закладу ресторанного господарства та його партнерам отримати вигоди від прямого і довгострокового союзу, а також стимулює спільне планування і вирішення проблем. Тобто виникає необхідність обирати постачальників, враховуючи саму концепцію

розвитку закладу ресторанного господарства. Так, закупівлі для невеликих сімейних ресторанів повинні спиратися на продукти місцевих фермерських господарств, які мають бути запропоновані в фірмових стравах.

Однією з проблем, пов'язаних з використанням логістики в готель-но-ресторанному бізнесі, є її складність, тобто залежність від значної кількості змінних, які необхідно відстежувати і контролювати (рівня запасів, різних постачальників, цін закупівель). Найбільш ефективним рішенням цієї проблеми є логістичний аутсорсинг, тобто передача логістичних функцій та бізнес-процесів логістичному оператору. Логістичні оператори рівня 3PL здатні запропонувати ефективні рішення спеціально для управління ланцюгами постачань закладів ресторанного господарства, вони мають мережу складських приміщень, обладнаних сучасними системами управління та спостереження, якісно організовують транспортні перевезення, зберігання та доставку продуктів.

Інформаційні технології дозволяють адаптувати всі бізнес-процеси закладів ресторанного господарства до змін поведінки споживачів та використовувати електронну комерцію в галузі. Застосування інформаційних технологій для управління логістичними потоками закладів ресторанного бізнесу являє собою впровадження інформаційних систем управління логістикою та ресурсами підприємства, що дозволяють вирішити проблеми алгоритмізації і оптимізації процесів управління.

Впровадження інформаційних систем у логістиці закладів ресторанного бізнесу дозволить підвищити економічну ефективність підприємств, оптимізувати використання ресторанних ресурсів, підвищити їх конкурентоспроможність.

Логістика ресторанного бізнесу повинна розвиватися за такими напрямками: збереження навколишнього середовища, поліпшення якості життя місцевого населення і отримання економічного ефекту. Все це повинно відбиватися на логістичних процесах закладів ресторанного господарства.

Таким чином, вивчення і застосування логістики ґрунтується на розумінні основної ідеї логістичного підходу, новизна якого полягає насамперед у зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення

значимості діяльності з управління матеріальним потоком. Система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками є концепцією логістики.

Список використаних джерел:

1. Зубар Н. М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8011/1/Logistyka-u-restorannomu%20gosp-Zubar2010.pdf>
2. Расулова А.М. Логістичне управління підприємствами ресторанного господарства // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 16. С. 74-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_16_17.
3. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с. Doi 10.31375/978-966-7716-86-8. URL: <http://www.osmu.odessa.ua/ua/books-onmu/2394-books-org-modproc-devel-ho-re-ca.html>
4. Щербина В.В. Особливості логістичних процесів в готельно-ресторанному бізнесі // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2020. № 1 (70). С. 99-114. DOI 10.31375/2226-1915-2020-1-99-114.

Дарина Козут,

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Марина Грабар,

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОНБОРДІНГ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Онбордінг – це процес адаптації нового співробітника шляхом формальних та неформальних процедур, спрямованих на вивчення культури компанії, розуміння ролі та очікувань, а також встановлення спілкування з колегами та

керівництвом. Цей процес відіграє важливу роль у створенні позитивного першого враження та забезпеченні ефективної інтеграції нового працівника у робоче середовище [1].

Основною метою онбордінгу є забезпечення того, щоб новий співробітник відчувався комфортно та впевнено в новому оточенні, знаючи, що він отримує необхідну підтримку та ресурси для успішної роботи. Це може включати ознайомлення з основними положеннями політики компанії та процедур, навчання необхідним навичкам і знанням для виконання робочих обов'язків, а також побудову відносин з колегами та керівництвом [1].

Успішний онбордінг може позитивно позначитися на продуктивності нового співробітника, його задоволенні роботою та збереженні в компанії на тривалий термін. Тому важливо, щоб компанії приділяли належну увагу цьому процесу та створювали ефективні програми онбордінгу для своїх нових працівників.

Онбордінг має велике значення для готельного бізнесу, оскільки цей сектор надзвичайно конкурентноспроможний та залежить від якості обслуговування та задоволення клієнтів. Онбордінг створює перше враження для нових працівників про готель та його команду, дає можливість новим працівникам ознайомитися зі стандартами обслуговування готелю, які є критичними для забезпечення високої якості послуг та задоволення клієнтів, допомагає побудувати злагоджену комунікацію та співпрацю між різними відділами та рівнями управління готелю, що сприяє забезпеченню гладкої роботи та задоволенню клієнтів, також важливо, щоб нові працівники почували себе впевнено та зацікавлено у своїй роботі.

Можна виділити всесвітньо відому мережу готелів «Marriott International», яка славиться своєю величезною глобальною присутністю та відома своєю високою якістю обслуговування. Однією з ключових складових успіху компанії є її система онбордінгу персоналу, яка відображається на прагненні створити незабутнє перше враження та ефективно адаптувати нових працівників до корпоративної культури та стандартів компанії.

Система онбордінгу персоналу «Marriott International» вражає своєю комплексністю та ретельною підготовкою. Вона починається ще до першого робочого дня нового працівника, коли йому надаються необхідні матеріали та ресурси для ознайомлення зі структурою компанії та корпоративною культурою. Це дозволяє новим працівникам відчувати себе затишно та підготовлено до нового етапу в своїй кар'єрі. Нові працівники також отримують можливість взяти участь у різноманітних програмах орієнтації, де вони детально ознайомлюються зі структурою компанії, її цінностями та стандартами обслуговування. Крім того, їм надаються можливості для професійного навчання та розвитку, що дозволяє їм розширити свої знання та навички у галузі гостинності [2].

Технологічні інновації також впливають на ефективність системи онбордінгу в «Marriott International». Використання онлайн-платформ для заповнення документів та доступу до навчальних ресурсів дозволяє прискорити та полегшити процес ознайомлення нових працівників з компанією та її процедурами.

Не менш важливим аспектом є підтримка та залучення нових працівників. Це може включати проведення індивідуальних настанов та підтримки, менторських програм або спільних заходів, що сприяють зміцненню взаємодії та командного духу серед персоналу.

Одним з найважливіших аспектів є те, що «Marriott International» не байдужа думка працівників тому вони постійно проводять опитування. Таким чином вони дізналися що, загальний досвід впровадження співробітників був позитивним. 63% сказали що їхній безпосередній керівник допоміг їм з адаптацією протягом перших 90 днів [3].

На підставі успішного досвіду Marriott International можна сформулювати кілька рекомендацій щодо вдосконалення процесу онбордінгу:

1. Створення середовища для співпраці: переконатися, що нові співробітники відчувають привітність та підтримку першого дня на роботі.

Важливо, щоб керівництво та команда дбали про успіх і добробут нових працівників;

2. Чітка комунікація та навчання: переконатися, що нові співробітники обізнані про всі необхідні процедури, стандарти та очікування. Чітка комунікація з керівництвом і доступ до навчальних ресурсів допоможуть забезпечити успішну адаптацію;

3. Наставницька підтримка: впровадження програми наставництва може бути корисним для нових працівників дозволяючи їм отримати додаткову підтримку та поради від досвідчених колег;

4. Неперервне вдосконалення: проведення регулярних оглядів та оцінок процесу онбордінгу дозволить виявити потенційні проблеми та здійснити відповідні корективні заходи для поліпшення;

5. Залучення команди: важливо залучати всю команду до процесу онбордінгу створюючи відчуття власної відповідальності за успіх нових працівників.

Ефективний онбордінг допомагає забезпечити високу якість обслуговування та підвищує задоволення клієнтів. Він також сприяє залученню та утриманню талановитого персоналу, підвищенню продуктивності та зменшенню штатності. Неправильне планування процесу, недостатній обсяг навчальних матеріалів та відсутність підтримки з боку керівництва може призвести до невпевненості нових працівників та зниження їхньої продуктивності.

Впровадження системи онбордінгу є важливим для забезпечення успішної адаптації нового персоналу та забезпечення стабільності та ефективності робочих процесів. Вона дозволяє зменшити час, необхідний для інтеграції нових працівників, та сприяє підвищенню їхньої продуктивності та задоволення роботою.

Отже, система онбордінгу в готельних закладах є важливим елементом успішного управління персоналом та забезпечує досягнення стратегічних цілей компанії. Її впровадження допомагає забезпечити ефективну адаптацію нових

працівників, зміцнення командного духу та підвищення якості обслуговування, що відіграє критичну роль у конкурентній готельній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Онбординг (адаптація персоналу) URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/onboarding-process> (дата звернення: 16.03.2024)
2. About Marriott International Corporate Information URL: <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi> (дата звернення: 20.03.2024)
3. Marriott Culture | Comparably URL: <https://www.comparably.com/companies/marriott> (дата звернення: 22.03.2024)

Роман Корсак,

доктор історичних наук, професор,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Евеліна Сіра,

кандидат економічних наук

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

КУЛІНАРНА ЕТНОЛОГІЯ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ КУЛІНАРНИХ ТРЕНДІВ НА ТРАДИЦІЙНУ КУХНЮ

Тема дослідження є надзвичайно актуальною в сучасному світі, де культурні обміни та міжнародна комунікація стають все більш інтенсивними. Зростаюча глобалізація впливає на кулінарні традиції різних культур, створюючи нові тенденції та виклики для збереження традиційних кухонь [3, с. 4-7].

Перш за все, дослідження такої теми дозволяє зрозуміти, як міжнародні кулінарні тренди впливають на традиційні методи готування, інгредієнти та страви різних культур. Це особливо важливо для збереження культурного різноманіття та унікальності кулінарних традицій у всьому світі. Дослідження впливу глобалізації на кулінарну етнологію може розкрити проблеми адаптації та втрати культурної ідентичності в контексті харчування. Вивчення цієї теми

дозволяє виявити способи збереження та захисту традиційних кулінарних цінностей в умовах глобалізації [7].

Крім того, аналіз впливу міжнародних кулінарних трендів на традиційну кухню дозволяє виявити можливості для взаємовпливу та обміну досвідом між різними культурами. Замість того, щоб розглядати глобалізацію як загрозу для культурної спадщини, можна досліджувати її як можливість для пізнання та вдосконалення кулінарних традицій.

Дослідження цієї теми також може виявити нові напрями для кулінарної інновації та розвитку гастрономічної індустрії. Розуміння того, які елементи традиційних кухонь варто зберегти, а які можна модернізувати або адаптувати під сучасні умови, може сприяти розвитку нових смакових тенденцій та створенню унікальних кулінарних продуктів [6, с. 5-8].

Вплив міжнародних кулінарних трендів на традиційну кухню може бути значним і має кілька аспектів:

По-перше, глобальні тренди у харчуванні можуть призводити до змін у споживчих уподобаннях та попиті на продукти, що впливає на збереження або зміну рецептів традиційних страв. Наприклад, збільшений інтерес до здорового способу життя може призвести до популярності більш легких та низькокалорійних варіантів традиційних страв.

По-друге, міжнародні кулінарні тренди можуть стимулювати крос-культурний обмін кулінарними ідеями та інгредієнтами. Це може призвести до появи нових синтезованих страв або до адаптації традиційних рецептів під впливом інших кухонь. Наприклад, поява японських «суші-бургерів» або індійських «тандурі-піци» є прикладами такого крос-культурного обміну [7].

По-третє, глобальні кулінарні тренди можуть також викликати певні турбулентності та суперечки щодо збереження автентичності та ідентичності кухонь. Деякі люди можуть опиратися глобалізації та захищати традиційні страви як частину своєї культурної спадщини, тоді як інші можуть вітати нововведення та міжнародні кулінарні впливи як шлях до розширення гастрономічних горизонтів.

По-четверте, міжнародні кулінарні тренди можуть також впливати на економічний аспект традиційної кухні. З популяризацією певних страв або інгредієнтів, пов'язаних із міжнародними трендами, збільшується попит на них як в межах країни, так і на міжнародному ринку. Це може створити нові можливості для експорту або розвитку гастрономічного туризму, але також може породжувати питання щодо збереження екологічності та стійкості виробництва таких продуктів.

По-п'яте, вплив міжнародних кулінарних трендів може мати соціокультурні наслідки для спільнот та національних груп. Змішання кулінарних традицій може спричиняти дискусії про культурну самоідентифікацію. В той же час, це може стимулювати взаєморозуміння та діалог між різними культурами та сприяти культурному обміну.

Отже, вплив міжнародних кулінарних трендів на традиційну кухню включає в себе ряд складних та багатогранних аспектів, які варто ретельно вивчати та аналізувати для збереження культурного різноманіття та розвитку глобального гастрономічного туризму [5, с. 15-20].

Сучасні глобалізаційні тенденції у розвитку кулінарної етнології полягають у зростанні взаємозв'язків між різними кулінарними традиціями та культурами навколо світу. Однією з головних тенденцій є міжнародний обмін кулінарними знаннями та інгредієнтами, що призводить до збагачення та різноманітності страв. Зростає популярність екзотичних продуктів та страв з різних куточків світу, а також виникають нові кулінарні комбінації та інноваційні прийоми приготування.

Сьогодні, спостерігається тенденція до глобального поширення кулінарних традицій через масові медіа та соціальні мережі. Завдяки широкому доступу до інформації, люди можуть вивчати та спробувати страви з усього світу безпосередньо вдома або в ресторанах. Це сприяє культурному обміну та розширенню кулінарного кругозору [1, с. 112-118].

Крім того, спостерігається зростання популярності глобальних кулінарних подій, фестивалів та виставок, де представлені страви з різних країн та регіонів. Це

стимулює розвиток туризму із метою відвідування ресторанів та кулінарних місць у різних країнах для відкриття нових смаків та культурних вражень [2, с. 56-60].

Відмітимо, що у XXI ст. Інтернет та соціальні медіа відіграють важливу роль у поширенні кулінарних трендів та впливають на споживчі звички. Люди активно обмінюються рецептами, фотографіями страв та враженнями від ресторанів, що сприяє швидкому поширенню нових кулінарних ідей та впровадженню їх у практику. Це стимулює кулінарну творчість та сприяє виникненню нових кулінарних напрямків та експериментів.

Зростання свідомості про харчову безпеку (НАССР) та здорове харчування також впливає на глобальні кулінарні тренди. Сучасні споживачі стають все більш обізнаними щодо походження продуктів та їхнього впливу на здоров'я, що спонукає ресторани заклади та кулінарних фахівців до використання якісних, натуральних інгредієнтів і створення збалансованих та здорових страв.

В цілому, глобалізація кулінарної етнології відкриває безліч можливостей для культурного обміну, творчості та інновацій у галузі харчування, що сприяє збереженню традиційних кулінарних цінностей та виникненню нових кулінарних напрямків [4, с. 19-24].

Щодо розвитку кулінарної етнології виникає низка проблем, серед яких особливо варто відзначити наступні [7; 1, с. 112-118]:

1. Втрата традиційних методів приготування та рецептів. З розвитком глобалізації та масового поширення швидкого харчування може спостерігатися поступове виходження з ужитку традиційних кулінарних методів та рецептів, що загрожує зникаючим кулінарним традиціям.

2. Комерціалізація та стандартизація страв. У зусиллях адаптуватися до глобального ринку може виникнути тенденція до комерціалізації та стандартизації страв, що може спричинити втрату автентичності та унікальності кулінарної спадщини.

3. Зміна харчових звичок та вплив на здоров'я. Глобалізація може призвести до зміни харчових звичок, що може негативно вплинути на здоров'я людей через збільшення споживання оброблених та неприродних продуктів.

4. Використання масових маркетингових стратегій. Деякі елементи кулінарної культури можуть бути використані в масових маркетингових стратегіях, що може спотворити їхню справжню суть та значення.

5. Загроза руйнування місцевих екосистем. Великий попит на певні продукти та інгредієнти може призвести до перенаселення або знищення деяких місцевих екосистем, що може мати серйозні екологічні наслідки.

Вважаємо, що для збереження та розвитку кулінарної етнології важливо уважно вивчати зазначені проблеми та шукати способи їх вирішення з врахуванням інтересів культур та збереженням їхньої унікальності.

Отже, розвиток кулінарної етнології у контексті глобалізації є складним процесом, який вимагає уваги до збереження культурної різноманітності та ідентичності, а також відкритості до нових кулінарних ідей та традицій.

Список використаних джерел:

1. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип.31. С.112-118.

2. Грицку-Андрієш Ю. П., Бучко Ж. І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2010. Вип. 519-520. С.56-60.

3. Доценко В. Ф. Кулінарна етнологія. *Підручник*. В-тво: Олді, 2021. 756 с.

4. Неїленко С. , Русавська В. Кулінарна етнологія. *Посібник*. Київ: Ліра, 2020. 612 с.

5. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20.

6. Ростовський В. Кухні народів світу. *Підручник*. / В. Ростовський. Кондор, 2018. 502 с.

7. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>. (дата звернення 25.03.2024).

*Олеся Геращенко,
викладачка кафедри харчових технологій
Київський кооперативний інститут бізнесу і права, Україна*

ПІДСОЛОДЖУВАНІ ЗМІШАНИХ НАПОЇВ ТА АРОМАТИЗАТОРИ

Виробникам напоїв все складніше вибрати якісний ароматизатор, який максимально наближено нагадуватиме смак натуральних фруктів і ягід, а також підібрати гармонійну рецептуру, в котрій буде точно підібране дозування аромату, барвника та інших харчових інгредієнтів.

Асортимент добавок, на сьогодні, для напоїв складається з наступних видів – це емульсії, ароматизатори, цукрозамінники, замінники, барвники – все необхідне для виготовлення «лимонадів, змішаних напоїв» харчової сировини.

Різні добавки використовують також для придбання додаткових смакових відтінків у змішаних напоях. Можуть використовуватися як штучні, так і натуральні інгредієнти, які надають фруктові, ягідні і навіть трав'яні нотки.

Ароматизатори для напоїв можуть бути забарвленими, прозорими або взагалі використовуватись емульсії.

Емульсії використовуються для надання виду соковмісного напою – зовнішній вигляд і текстура набуває замутненості та непрозорості, створює так би мовити «тіло», вони добре розчиняються і рівномірно розподіляються, стабільні в процесі зберігання вже готового напою.

Дуже популяризовано зараз використовувати для напоїв підсолоджувачі. Найрозповсюдженіший підсолоджувач для виготовлення змішаних напоїв — цукровий сироп. Виготовляють натуральні, пастеризовані (50% цукру) і непастеризовані. їх назви відповідають продукту, з якого вони виготовлені. Сиропи мають бути прозорими, без помутніння, осаду, смаку перепаленого цукру. Вони збагачують напої ароматом, смаком, корисними речовинами, надають їм яскравого кольору.

Більшість солодких і змішаних напоїв готують і подають охолодженими. Для їх приготування використовують сиропи, які краще і легше, ніж цукор, змішуються з іншими компонентами напою [1].

Найчастіше використовують сиропи: цукровий, смородиновий, апельсиновий, полуничний, кавовий, шоколадний, ванільний і інші.

Бальзами належать до числа сильних модифікаторів. На порцію достатньо 2-5 мл їх дозування можна здійснювати також за допомогою крапельного пристрою або піпетки.

Квіткові ефірні масла (лаванда, трояндове, бергамот) також можуть бути використані для ароматизації напоїв, для їх відмірювання добре мати крапельний пристрій або аптечну піпетку [2].

Харчові барвники в закладах ресторанного господарства повинні зберігатися в спеціально відведених приміщеннях або шафах, які забезпечують умови зберігання барвника.

Нині у промисловому виробництві повсюдно використовуються різноманітні добавки. Відмовитися від використання цих добавок практично нереально.

Список використаних джерел:

1. Барна справа та організація роботи сомельє: конспект лекцій для студ. спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» ден. та заоч. форм навчання [Текст] / А. В. Слащева, А. В. Клименко; М-во освіти і науки України, Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. технології в рестор. госп. та готел. і рестор. справи. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 48 с.

2. Актуальні питання застосування харчових добавок: методичні вказівки до лабораторних робіт для студентів спеціальності 102 «Хімія» денної форми навчання / уклад. Г. О. Санталова Краматорськ: ДДМА, 2019. 79 с.

*Катерина Кошман,
здобувачка за ОПП «Технології харчування»
Національний університет харчових технологій, Україна*

*Володимир Польовик,
кандидат технічних наук, ст. викл.
Національний університет харчових технологій, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ГРЕЧАНОГО БОРОШНА ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ ПІЦИ

Сьогодні піца – найбільш актуальний кулінарний борошняний виріб, що користується великим попитом серед населення. Її традиційний рецепт зберігся до наших днів і передбачає використання тіста з натуральних дріжджів (закваски), до складу якого входить борошно твердих сортів пшениці, з високим вмістом білка (кількістю не менше 14-15%), та начинка.

Закваска – це традиційний процес ферментації, симбіоз молочних бактерій та диких дріжджів, що розвивається в суміші борошна і води [1]. Такі ферментовані продукти позитивно впливають на травлення та обмін речовин в організмі людини.

У роботі використано аналіз сучасних літературних джерел, досліджено хімічний склад інноваційної сировини, проведено порівняльне дослідження харчової цінності пшеничного та гречаного борошна, а також визначено оптимальне співвідношення в рецептурі для тіста піци.

Сьогодні існує багато способів приготування тіста: дріжджове опарне та безопарне, без дріжджове, прісне. Кожен спосіб має свої переваги та недоліки. Це зв'язано з тривалістю бродіння, терміном набуханням колоїдів борошна, накопичення ароматичних і смакових речовин.

Гречка – традиційний український злак, і враховуючи її корисні властивості, може бути чудовим компонентом для поєднання з пшеничним борошном, в тісті для піци. Проведений аналіз поживної цінності пшеничного та гречаного борошна проведено у таблиці 1.

Значення поживної цінності борошна

Показники поживної цінності	Вид борошна	
	Пшеничне	Гречане
Білки	10-12 %	9-12%
Жири	0,9-2,3 %	2-3 %
Вуглеводи	76,2 %	71,9 %
Клітковина	2,7 %	2,0 – 2,5 %
Крохмаль	60-70%	55-65%
Енергетична цінність, ккал	364	295

Джерело: з інтернету

Нами запропоновано розробку рецептури гречаного тіста для піци на заквасці, що є важливим кроком у вдосконаленні сучасних технологій приготування борошняних виробів та кулінарних можливостей італійської кухні на українському ресторанному ринку. Завдяки цьому можна поєднувати кулінарні особливості двох різних технологій та вийти на новий рівень рейтингу серед великої кількості конкурентів. Порівняно з злаковими культурами гречане борошно має високий вміст лізину, який є цінним компонентом підвищення поживності гречаної крупи для людини. За вмістом лізину гречка перевершує просо, пшеницю, жито, за вмістом валіну наближається до молока, лейцину – до яловичини, фенілаланіну – до молока і яловичини [2].

У самій заквасці є фітаза, особлива група ферментів, що робить доступнішими фосфор, кальцій, цинк, мідь, інші мікроелементи, які містяться в борошні з зернових. У складі гречки міститься вітамін Е – має антиоксидантні властивості та сприяє тривалому зберіганню зерна гречки, вітаміни С, В₁, В₂, В₃, В₄, В₅, В₆, В₉, В₁₂. Гречане борошно порівняно з пшеничним борошном багатше магнієм, залізом, йодом та цинком. Поєднання природних процесів ферментації з гречаним борошном буде ще більше позитивно впливати на харчову цінність продукту.

Для приготування тіста готували суміші з пшеничного борошна вищого ґатунку з гречаним борошном при різних співвідношеннях.

Борошняну суміш готували шляхом механічного змішування наважок пшеничного борошна вищого гатунку та відповідних ним наважок гречаного борошна у співвідношеннях, представлених у табл. 2.

Таблиця 2

Рецептурне співвідношення компонентів в борошняній суміші

Найменування сировини	Кількість сировини, що вноситься (% до маси пшеничного борошна вищого гатунку)		
Пшеничне борошно вищого гатунку	100	70	50
Гречане борошно	-	30	50

Джерело: розробка авторів

Експериментальним шляхом було виявлено оптимальну пропорцію пшеничного (70%) та гречаного борошна (30%), що значно покращує харчову цінність продукту та одночасно завдяки заданій кількості глютену маємо гарну пластичність, пружність та розтяжність тіста.

Готували тісто з борошняної суміші традиційним способом. Випечена заготовка під піцу сподобалась здобувачам, які виступали дегустаторами [3].

Висновок. Враховуючи унікальний багатий хімічний склад сировини у ході дослідження було виявлено значні переваги гречаного борошна над пшеничним, що відповідає сучасним потребам корисного харчування та легкого засвоювання їжі організмом людини також за рахунок пшеничної заквасці.

Список використаних джерел

1. Декілька фактів про дріжджі. Матеріали сайту ТОВ Lesaffre. URL: <https://lesaffre.ua/baking-center-news/dekilka-faktiv-pro-drizhdzhi/>
2. Гречане борошно. Матеріали сайту ТОВ "Каскад". URL: <https://kaskad.dn.ua/grechane/>
3. Саміленко М., Корецька І. Особливості створення дієтичних продуктів. В кн. Мат. Міжнародної науково-практичної конференції «Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека». 16 листопада 2023 р., м. Київ. К.: НУХТ, 2023 р. 167 с. С. 35-36.

*Олена Чернишева,
кандидат економічних наук, доцент
ННІ УДХТУ УДУНТ, м. Дніпро, Україна*

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Розвиток та функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу відбуваються в парадигмі цифрової економіки як потужного драйверу зростання економічної активності та трансформації бізнес-моделей. Під впливом інформаційних технологій відбувається спочатку трансформація місії та бізнес-процесів (основних і допоміжних), а потім формується віртуальна бізнес-модель, спрямована на задоволення нових потреб споживачів, заснованих на використанні діджитал-технологій. Потреби споживачів у готельно-ресторанних послугах засновані на прагненні задовольнити свої побажання шляхом використання новітніх тенденцій у цифрових технологіях.

Зміни у суспільному та діловому житті сприяли перетворенню місії підприємств готельно-ресторанного бізнесу з закладів короткочасного проживання та харчування на підприємства, що сприяють покращенню якості життя людей у радісні та відповідальні моменти їх ділового та культурного життя. Бізнес-процеси підприємств готельно-ресторанного бізнесу (основні і допоміжні) під впливом цифрових технологій трансформуються на основі напрямів забезпечення конкурентоспроможності у ключових функціональних сферах (виробництво, маркетинг і технології) [2].

Сучасні тренди у сфері готельного бізнесу, здатні змінити не лише бізнес-процеси, а й саму бізнес-модель, – розмовний штучний інтелект, блокчейн-технології, робототехніка, «Інтернет речей», 5G та «розумні міста», екосистеми готелів і ресторанів, технології доповненої дійсності [1, с. 117-118]. У сфері ресторанного бізнесу діджитал-технології впроваджуються у вигляді проєкційного дизайну, систем eMenu, «званих вечерь» онлайн, створенні спільнот у соцмережах та мобільних додатках не лише для просування закладу, але й для

організації ефективної системи доставки як потужного напрямку підвищення ефективності функціонування в сучасному діловому світі [3, с. 309-310].

Новітнім напрямом, який інтегрує заклади готельно-ресторанного бізнесу, сферу культури, засоби масової інформації, рекламні агентства та ІТ-компанії навколо подій у діловому світі, є організація івентів. Активний розвиток івент-технологій та дифузія івентів у ділове життя сприяють створенню smart-готелів та smart-ресторанів для формування простору з ефектом віртуального ділового спілкування. В умовах воєнного стану в Україні отримали велику популярність івенти, що базуються на діджитал-технологіях: онлайн-івенти, гібридні та віртуальні. Переваги діджиталізації щодо економії часу, витрат організаторів та учасників, а також можливості географічного масштабування сприятимуть розвитку даних видів івентів і у часи повоєнного відновлення країни.

Отже, сучасні інноваційні напрями розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу базуються на інтегруванні цифрових та івент-технологій.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Діджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Бізнес-Інформ. 2022. № 12. С. 113-120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120>.
2. Солдатенко Т. О., Чернишева О. М. Формування складових бізнес-моделі підприємств ресторанного бізнесу. Україна – Світ: діалог культур (до Міжнар. дня філософії): матеріали Всеукр. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молод. учених, 22 листоп. 2023 року. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2023. С. 243. URL: <https://udhtu.edu.ua/viddil-ndrs/studentskinaukovizahodu> (дата звернення: 20.04.2024).
3. Чернишева О.М. Діджиталізація бізнес-процесів на підприємствах готельно-ресторанної сфери. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали I Всеукр. наук.-прат. конф., 14-15 листоп. 2023 року. Ч. 2. Харків: НТУ «ХПІ», 2023. С. 308-310.

Софія Боровко,

здобувачка за ОПП «Технології харчування»

Національний університет харчових технологій, Україна

Наталія Стукальська,

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій, Україна

АНАЛІЗ ГІДРОКОЛОЇДІВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДКИХ СТРАВ

Десерти користуються високою популярністю у всьому світі серед всієї продукції харчування. Збільшення населення прямопропорційно впливає на підвищення попиту на таку продукцію. Це є приводом для розроблення нових інноваційних напрямків у технологіях приготування даної групи страв. Новітні способи покращення якості харчової продукції проводяться за рахунок підвищення харчової цінності та зниження калорійності і мають на меті створення інноваційних видів продукції функціонального призначення.

Десерт – це солодка страва, яку подають наприкінці приймання їжі. За способом приготування десерти поділяють на: натуральні та швидкозаморожені плоди і ягоди; запечені фрукти і ягоди; компоти і фрукти у вині; фрукти смажені в тісті або на грилі; жельовані десерти; креми і збиті вершки; заморожені десерти; суфле; пудинги з фруктами.

До жельованих десертів належать киселі, желе муси і самбуки. Як можна зрозуміти з назви ці десерти є солодкими стравами з утворенням желе. Для отримання жельованої консистенції у процесі приготуванні до десерту додають гідроколоїди.

Гідроколоїди - ця загальна назва гідрофільних полімерів, здатних в низькій концентрації утворювати стабільні гідрогелі [1]. Гідроколоїди виконують функції загущення і гелеутворення водних розчинів, стабілізації пін, емульсій і суспензій, сповільнення кристалізації суміші при заморожуванні.

Гідроколоїди поділяються за методом їх отримання на: ботанічні (целюлоза, камедь, гуміарабік, крохмаль, пектин); з водоростей (агар, караганан,

альгінат); мікробного походження (декстрин, ксантанова камедь, курдлан); тваринного походження (желатин, казеїн, білок сироватки, хітозан) [2].

Крім того гідроколоїди можна розділити за їх фізичними властивостями: ті, що плавляться при повторному нагріванні і при охолодженні знову набувають форми наприклад желатин, і ті, що при повторному нагріванні не плавляться, наприклад крохмаль. Їх називають термореверсивний і термoneзворотний відповідно.

Для приготування мусів найчастіше використовують два наступні гідроколоїди: желатин і агар-агар, адже вони не лише загущують і утворюють драглі, а і при збиванні утворюють піну.

Желатин – це водорозчинний білок, витягнутий з тканини тварин, який використовують у якості желуючого агенту, загущувача, емульгатора та стабілізатора. Желатин є термореверсивним, а отже його можна повторно нагрівати. Його випускають у двох формах: порошковий і листовий.

З листовим желатином працювати набагато зручніше. Кожний лист має певну однакову вагу. Його можна залити будь-якою кількістю води, а він сам поглине необхідну кількість.

Порошковий желатин випускають у вигляді невеличких гранул і там важливо відмірювати точну кількість води для його розведення, але він значно дешевший і доступніший за листовий желатин. Однак, у обох випадках важливим є використання холодної води для замочування желатину.

За хімічним складом желатин близький до колагену, в основі молекули якого лежить поліпептидний ланцюг, утворений 19 амінокислотами, основними з яких є гліцин (до 30%), а також аланін, пролін, гідроксипролін, глютамін. Для отримання желатину колаген піддають мацерації та очищують кислотами або лугами, які розщеплюють його гідролітично на практично нерозгалужені, різної довжини, амінокислотні ланцюжки [3].

Желатин часто використовуються для стабілізації збитих вершків і мусів, а також для виготовлення желе, мармеладу, морозива, для освітлення вина та пива та інше.

При нагріванні до температури 60°C набухлий желатин розчиняється. При охолодженні розчину желатину утворюються драгли, при збиванні – піна. Здатність утворювати драгли знижується при нагріванні желатину вище 60°C і при додаванні харчових кислот [4].

Агар-агар є витяжкою з червоних водоростей і часто використовується для стабілізації емульсій або піни, а також для згущення або гелевих рідин. Він є однією із найбільш широко використовуваних камедей водоростей у світі.

Отримують з водоростей виду *Gelimidium*, *Gracilaria*, *Pterocladia*, *Ahnfeltia* екстрагуванням гарячою водою, попередньо обробленою лугами сировини, з послідовним очищенням (багатократним заморожуванням-розморожуванням, при якому відбувається розшарування драглів і маточного розчину з домішками) та висушуванням (ліофілізацією) отриманої витяжки. Містить 50–80% агарози, побудованої з регулярних залишків агаробіози, і за структурою становить лінійну послідовність полісахаридних ланок, які мають чергування α -(1→3) та β -(1→4) зв'язків; зрідка замість 3-О-заміщеної β -D-галактопіранози трапляється 6-О-метил- β -D-галактопіраноза [5].

Агар є універсальним драгле утворювачем, що використовують при приготуванні продуктів із високим вмістом солі, кислот, цукру та спирту. На відміну від желатину, який має м'ясний смак, агар-агар смаку не має, що надає йому переваги при використанні у технологіях драглеподібних десертів.

Агар-агар є термореверсивним і термостійким. Агар-агар розчиняється при температурі 90...100 °C і починає застигати при температурі 40 градусів. Його використовують як замітник желатину при виробництві продуктів веганського спрямування. Також, для досягнення бажаного результату, агар-агару треба взяти в 3-4 рази менше, ніж желатину. Але вартість самого агару більша за вартість желатину, тому без потреби його не використовують.

Список використаних інформаційних джерел.

1. Грубник І. М., Гладух Є. В. Роль гідроколоїдів у технології гелів. Національний фармацевтичний університет. м. Харків, Україна. С. 340.

*Ірина Головань,
здобувачка за ОПП «Міжнародний туризм»
Національний транспортний університет, Україна*

*Надія Щербакова,
кандидат економічних наук, доцент
Національний транспортний університет, Україна*

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Індустрія гостинності – одна з найбільш перспективних галузей глобальної економіки. Сучасні технології інформатизації, зокрема Інтернет речей (IoT), відіграють важливу роль у її розвитку.

Термін "Інтернет речей" (IoT) був введений у 1999 році Кевіном Ештоном, одним з трьох засновників Центру автоматичної ідентифікації при Массачусетському університеті (Auto-ID Center).

Інтернет речей (IoT) включає в себе всі пристрої (такі як телефони, телевізори, камери, системи сигналізації, погодні станції, дверні дзвінки, портативні пристрої тощо), які можуть збирати інформацію з оточуючого середовища за допомогою датчиків і передавати ці дані в Інтернет для подальшої обробки [1].

Технології відіграють вирішальну роль у покращенні, створенні та персоналізації перебування гостей у готелі. Щоденне планування маршруту, пошук даних і пошук заходів та місць поблизу готелю – це лише деякі функції, яких гості очікують і які можуть покращити їхній відпочинок. Деякі з варіантів застосування Інтернету речей у готельному господарстві - це «розумне» обслуговування номерів, автоматизована реєстрація заїзду та виїзду, автоматизація готельних номерів та «розумне» обслуговування (рис. 1).

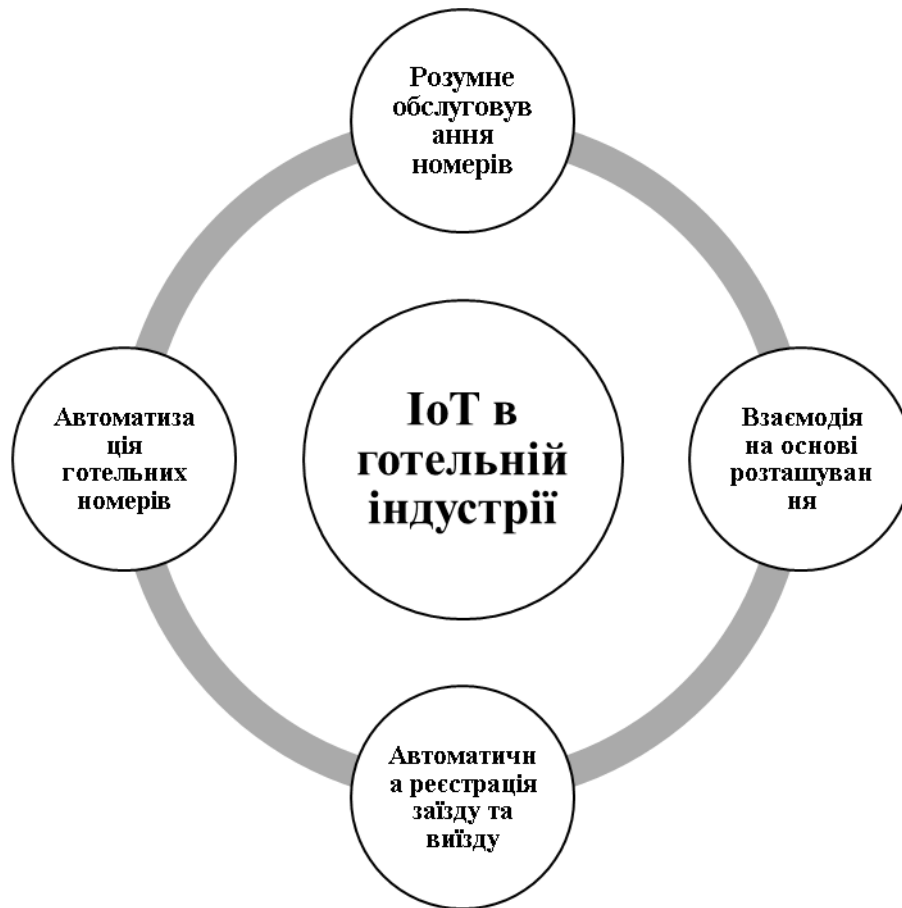


Рис.1. Застосування Інтернету речей в готельному бізнесі

[розроблено автором на основі джерела 3]

Електронна ключ-карта, яку готель надсилає на телефон гостя для розблокування номеру, також є одним з ключових напрямків, що впроваджуються в готелях. Попередній медичний запис може бути використаний з датчиками для моніторингу поточного стану здоров'я гостя, а в разі надзвичайних ситуацій можна надіслати сповіщення до лікарні. Безпека будь-якого готелю є важливим елементом і вимагає багато уваги та інвестицій для забезпечення безпеки гостей. IoT з розумним відео може відфільтрувати підозрілу поведінку на записі з камери спостереження, а також повідомити про можливість крадіжки зі зломом або вторгнення [2]. Готель може впровадити пристрої виявлення для виконання інтелектуальних завдань і операцій, наприклад, відстежувати місцезнаходження відвідувачів і передавати їм персоналізовані повідомлення.

Численні готелі, наприклад, Hotel Icon у Гонконзі, надають відвідувачам мобільний пристрій «Handy», яким вони можуть користуватися під час перебування. Філії готелів Hilton і Marriott почали тестувати свої «розумні» кімнати для гостей, які забезпечують персоналізовану атмосферу в номерах, а також гаджети з голосовим управлінням, які модифікуються і працюють відповідно до потреб гостя. Віртуальні довідкові інтерфейси допомагають відвідувачам, взаємодіють з ними і покращують їхній відпочинок. Датчики, встановлені на кухнях, можуть відстежувати термін придатності продуктів та напоїв і допомагати працівникам кухні планувати використання наявних продуктів відповідним чином. Вбудований датчик зі штучним інтелектом може рекомендувати працівникам кухні рецепти з наявних продуктів [3, 8].

Розумні готелі можуть використовувати дані, зібрані під час останнього перебування гостя, щоб налаштувати умови в його номері. Розумний готель також може використовувати IoT для екологічно безпечного управління на території, включаючи переробку та повторне використання відходів, енергозбереження, а також підживлення та догляд за рослинами. IoT, впроваджений в готелі і в місті, збирає значний обсяг внутрішньої і зовнішньої інформації, наприклад, про місцезнаходження гостя, наявність необхідних для нього зручностей, кліматичні умови, дорожню ситуацію і завантаженість аеропорту. Ці дані можуть не мати прямого впливу на перебування гостя в готелі, але можуть вплинути на загальне враження мандрівника. У табл. 1 наведено дані про датчики, які можуть бути використані для покращення роботи готелю [4,8].

Таблиця 1

Датчик та його застосування в готельній індустрії

Розташування датчика	Тип датчика	Функція
На території готелю	Датчик місцезнаходження	Надання послуги харчування або інших послуг гостю в будь-якому місці на території готелю
Складське приміщення	Інвентарна мітка	Перевірка терміну придатності та залишок на складі. Визначення типу товару та його місцезнаходження.

Зовні готелю	Термодатчик	Відстеження вуличної температури та керування енергоспоживанням
Готельний номер	Датчик температури, датчик освітленості, голосовий датчик, дверний датчик	Забезпечує для гостя бажаний комфорт у номері
Сад готелю	Датчик вологості	Перевірка вологості ґрунту та автоматизація систему поливу рослин

[авторська розробка]

Marriott International у співпраці з Samsung і Legrand працює над створенням «розумного» готельного номера. Майбутній розумний готельний номер Marriot буде оснащений високотехнологічними сервісами. Дзеркало може працювати як екран і відтворювати інформацію про заходи в запланований час, а кімната може змінювати освітлення і температуру відповідно до уподобань гостя. Душ може змінювати температуру води відповідно до потреб відвідувачів і одночасно відстежувати протікання, стан резервуару та надсилати попередження персоналу для подальших дій. Автоматизоване паркування, розумний басейн і контроль температури в готелі – це лише деякі програми, які вже впроваджуються в індустрії [3].

Інтернет речей докорінно трансформує готелі та змінює готельну індустрію. Інтернет речей не тільки покращує перебування гостей, але й допомагає персоналу готелю. Персонал готелю тепер може краще розуміти потреби клієнтів і мати вищий рівень задоволеності клієнтів. За допомогою Інтернету речей автоматизовано готельну кухню, вестибюль і готельні номери.

Інтернет речей докорінно змінив готельну індустрію. З новими винаходами та розвитком технологій готельна індустрія змінює свій спосіб роботи. Гість тепер зацікавлений у персоналізованих послугах, бренду готелю вже недостатньо для того, щоб гість обрав заклад для свого проживання. Самообслуговування є новим трендом, оскільки гості хочуть насолоджуватися своїм особистим простором під час відпустки, і IoT значною мірою вирішив цю проблему. Готельна індустрія автоматизувала систему, щоб надавати гостям

бажані інтелектуальні послуги від моменту заселення до виїзду, тим самим покращуючи їх враження від перебування в готелі. Це призводить як до позитивних, так і до негативних наслідків, а також супроводжується певними труднощами. Рішення Інтернету речей для готельної індустрії не тільки вигідні для власника готелю, клієнта і суспільства, але й повинні відповідати принципам соціальної відповідальності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Що таке Інтернет речей? URL: <https://www.gate.io/uk/learn/articles/what-is-the-internet-of-things/179>
2. Tripathy AK, Tripathy PK, Ray NK and Mohanty SP 2018 iTour: The future of smart tourism: An IoT framework for the independent mobility of tourists in smart cities. IEEE consumer electronics magazine. 7(3):32-7.
3. Kansakar P, Munir A and Shabani N 2019 Technology in the hospitality industry: prospects and challenges. IEEE Consumer Electronics Magazine. 8(3):60-5.
4. Nizetic S, Solic P, Gonzalez-de DL and Patrono L. 2020 Internet of Things (IoT): Opportunities, issues and challenges towards a smart and sustainable future. Journal of Cleaner Production.

Софія Логвиненко,

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Іван Годя,

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТУ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний стан готельно ресторанного бізнесу провокує значні збитки через Covid-19 та воєнний стан. В таких умовах слід розробляти маркетингові

стратегії які будуть не тільки залучати нових клієнтів, а й протидіяти ризикам, спричиненими сучасним становищем в країні.

Зараз відбуваються кардинальні зміни у взаємодії маркетингу і управління, адже відома всім стандартизація обслуговування відходить на другий план. Тепер пріоритетом є задовольнити індивідуальні запити споживачів. Це відображається і на стратегіях маркетингу, тепер провідними якостями є творчий потенціал та ініціативність [1].

Основним завданням маркетингу у готельно ресторанному бізнесі є задоволення потреб споживача, однак цю мету можна розділити на більш конкретні цілі. Основними завданнями є підвищення попиту на готельний продукт, досягнення найвищої оцінки від споживачів, розвиток асортименту готельної продукції та регулярне підвищення якості наданих послуг [2, с. 18].

Маркетингова стратегія – поетапна інструкція для розвитку бізнесу, виконання планів та його розвиток [4]. Експерти ретельно вивчають ринок і створюють індивідуальний план роботи. Важливим є постійний нагляд за ситуацією на ринку та можливість адаптуватися під нові зміни [3].

Вибір сучасної маркетингової стратегії залежить від попиту та особливостей ринку конкретної країни. Одним із основних напрямків є залучення потенційних клієнтів та утримання, як вже наявних, так і нових відвідувачів.

Для цього підприємство використовує сучасні технології для полегшення та організації процесу спілкування та ознайомлення з клієнтами, аналізу попиту на послуги та оцінки зі сторони клієнтів, а також спрощення надання послуг та їх замовлення [5].

Чудовою стратегією є впровадження програм лояльності – спосіб зробити нових покупців постійними. Вони бувають двох видів, дисконтні, де покупець сплачує за товар з урахуванням знижки, або бонусні, тобто сплатення повної вартості товару з поверненням частини коштів у вигляді бонусів, які можна буде витратити на іншу покупку.

Не слід забувати і про соціальну відповідальність – вибір типу поведінки, яка відповідатиме інтересам суспільства. На приклад, у воєнний стан чудовим вибором буде підтримка українських виробників. Такий вибір не тільки допоможе економіці України, а ще й отримає схильність з боку покупців. Подібні результати матиме і благодійна діяльність.

Чудовою можливістю для здійснення маркетингових стратегій є залучення соціальних медіа. Це є чудовою можливістю для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Наявність аканту в соціальних мережах та активне його просування дозволяє комунікувати з глядачами та інформувати їх про нові події.

Отже, на основі вище проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингові стратегії є корисними для впровадження у готельно ресторанний бізнес. Використання сучасних технологій, впровадження програм лояльності, слідкування за соціальною відповідальністю та використання соціальних медіа, є сучасними стратегіями, які залучають нових споживачів та виведуть обслуговування на новий рівень. У майбутньому варто слідкувати за ситуацією на ринку та організувати план роботи, враховуючи отримані висновки.

Список використаних джерел:

1. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Європ. Ун-т. К, 2007. С. 245.
2. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К.: НУХТ, 2011. С. 89.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С.160.
4. Карпенко Н. В. Маркетингові стратегії для підприємств споживчої кооперації. Полтава, 2009. С.637.
5. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2021. С.115.

Інга Дочинець,

асистент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Інноваційне зростання підприємств всіх галузей економіки – один із головних напрямів покращення становища та збільшення конкурентоспроможності шляхом просування новітніх товарів та послуг на споживчий ринок. Сфера готельно-ресторанного бізнесу в Україні є однією з першочергових багатообіцяючих сфер підприємницької діяльності, а інноваційний прогрес та запровадження новітніх технологій, з метою покращення споживчого попиту в підприємствах харчування є єдиним із пріоритетних способів процвітання ресторанних підприємств. Інноваційне зростання «індустрії гостинності» та ресторанного бізнесу складний та довготривалий процес. Завдяки високому попиту, кількість пропозицій інноваційних новинок на ринку з кожним роком стає немалим, надаючи поштовх до винайдення та застосування підприємствами ресторанного бізнесу новітніх послуг, технік приготування та подачі страв, надання бездоганного сервісу.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціальну та економічну ситуацію. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельно-ресторанному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі підприємств за кожного гостя. Застосування новітніх технологій готельно-ресторанному бізнесу дозволяє готельерам та рестораторам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості та методів обслуговування гостей, майстерність

приготування та подачі страв, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг [1, с.39].

Міжнародний досвід доводить, що підприємства індустрії гостинності можуть успішно працювати в інноваційному конкурентному середовищі, активно використовуючи сучасні технологічні розробки та будучи готовими адаптувати індустрію гостинності до мінливих умов за допомогою інноваційних послуг та процесів. Наразі країни з розвиненою сучасною інфраструктурою, застосовують інноваційні технології для ще більшої зацікавленості до окремих туристичних об'єктів, заохочення нових туристів, підвищення рівня їх комфорту. Для України інноваційні технології необхідні для поліпшення сервісу, зберігання традицій та пам'яток культури. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі відповідає поставленим цілям в тих випадках, якщо вони забезпечують продуктивність роботи та конкурентоспроможність. Нинішні якісні інновації найбільше діють на успішний розквіт ресторанного й готельного бізнесу. Значну роль має значення застосування інноваційних комп'ютерних технологій з метою введення новітніх послуг в даній галузі, та їх просування на сучасний ринок [2].

Як приклад технічного винаходу, розглянемо CRM систему від Choise, яка створена спеціально для ресторанного бізнесу, тому зберігає всю інформацію про гостей та історію їхніх замовлень в одному місці, можна використати дані для збільшення продажів та вдосконалення власних показників та зібрати власну базу даних з замовлень в закладі, на доставку, самовиніс та бронювання столів. Отримати доступ до особистих даних (ім'я, номер телефону та електронна пошта) гостя й інформацію про історію замовлень, їх загальну кількість та суму. За допомогою програми можна визначити найпопулярніші страви, перевірити відгуки та періодичність замовлень. Історія замовлень може розповісти про гостей чимало. Покращуючи меню, аналізуючи популярність позицій, перевіряючи ефективність маркетингових інструментів і порівнюючи ефективність роботи залів закладу чи доставки. Ці та безліч інших способів поліпшати результати доступні завдяки CRM-системі Choise. Дані про гостей -

чудова основа для ефективної програми лояльності. Використовувати інформацію про улюблені страви гостей, щоб заохочувати їх замовляти більше, створювати індивідуальні пропозиції та адресно повідомляти про актуальні акції. Система лояльності дозволить збільшити продажі та зменшити витрати. Наявність CRM з власною базою даних гостей спрощує роботу з маркетинговими інструментами (розсилки, налаштування рекламних кампаній, індивідуальні пропозиції на основі даних про гостей). Працювати з постійними гостями, стимулювати їх до повторних продажів, а отже, збільшувати власний дохід [4].

Одним із перспективних напрямів введення новітніх форм надання послуг є віртуальний ресторан, в якому здійснюється прийом замовлення по мережі Інтернет і доставка його споживачеві. Сучасні технології обслуговування дозволяють потенційним споживачам через систему Інтернет увійти на сторінку відповідного ресторану, отримати інформацію про страви, ціни, побачити зал і розташування столиків на екрані комп'ютера. Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для гостей у мережі Інтернет через посередників або самостійно. У м. Києві - розвинутому центрі ресторанного сервісу - налічується понад 500 ресторанів. Менеджерську роботу по формуванню такого ринку проводить інтернет-проект «Все про ресторани Києва» (www.chick-en.kiev.ua). Це електронний каталог ресторанів столиці, в якому подається повна інформація про заклад, меню, ціни, адресу, а також забезпечується on-line замовлення столиків [5].

Мерчандайзинг в ресторанній галузі – це діяльність по стимулюванню збуту асортименту продукції та послуг ресторанного господарства. Для збільшення обсягу продажів в ресторані, кафе або барі застосовуються такі прийоми мерчандайзингу: дизайн страв і напоїв, впровадження нових методів обслуговування, агітація в залі, переконуючий продаж, пропозиція у виборі альтернативних продукції і послуг. Прийоми мерчандайзингу використовуються при організації та наданні послуг гостям у залі.

Вирішальним фактором поліпшення функціонування підприємств є якісне і персональне обслуговування споживачів. Підвищенню якості обслуговування сприяє висока майстерність і рівень професійної підготовки працівників, який досягається за рахунок системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, організації тренінгу та обліку індивідуальних можливостей працівників. Прогресивні форми надання послуг в ресторанах організуються з кількома цілями: - прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу (використовується для обслуговування учасників конгресів, конференцій); здивувати споживача послуг ресторанного господарства; залучити новий сегмент споживачів [2, с. 58].

Заклади ресторанного господарства розвиваються у конкурентному середовищі, тому у своїй роботі вони прагнуть використовувати інноваційні методи та технології виробництва й обслуговування. Ресторанний бізнес є одним із розповсюджених видів малого бізнесу, тому за пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку. Для утримання постійних споживачів заклади ресторанного господарства повинні відповідати високому рівню конкурентоспроможності, якого можна досягти завдяки інноваційним змінам в обслуговуванні споживачів.

Список використаних джерел:

1. Домінська О. Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. С. 39-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8.
2. Завадинська, О. Ю., Кінчур, А. А., Деревецький, Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 25. С. 54-59. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07>.

3. Серета, Н., Піюренко, І. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58>.

4. CRM система для закладів. URL: <https://choiceqr.com/uk/products/crm-systema-dlya-zakladiv/#features>.

5. Portal hostynynchoho y restorannoho byznesa, available at. URL: <http://prohotelia.com.ua/>.

Лариса Татар,

кандидат технічних наук, ст. викл.

Державний біотехнологічний університет, Україна

Тетяна Карбівнича,

кандидат технічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Успішний розвиток та функціонування підприємств сфери гостинності практично неможливе без використання сучасних інформаційних технологій. Інновації допомагають готельно-ресторанному бізнесу адаптуватися до змін в сучасній системі та відіграють важливу роль у підвищенні та забезпеченні конкурентної переваги.

Наразі до сучасних інноваційно-інформаційних технологій можна віднести системи, які дають змогу просувати продукт (послугу) і розвивати ринок сфери гостинності. Це сприяє формуванню економічної безпеки підприємства. Результатом поєднання сучасних інформаційних технологій дало змогу, наприклад, створити такі новації, як віртуальні подорожі та віртуальні консьєржі в готельно-ресторанних комплексах.

Найбільш популярними інноваційними технологія в готельно-ресторанному бізнесі є: інноваційне управління енергією, «екологічні» готелі, розумне зарезервоване паркування, віртуальні (цифрові) ключі від номерів, інфрачервоні сканери, безконтактні платіжні системи, веб-чат-боти, голосове керування, технологічні зали та цифрові конференц-зали, автоматизовані системи управління майном, віртуальна та доповнена реальність тощо [1].

Інноваційні інформаційні технології мають значний внесок у розвиток сфери гостинності. Завдяки цим технологіям готелі, ресторани, туристичні агенції та інші галузі можуть покращити якість обслуговування гостей, оптимізувати робочі процеси та забезпечити зручний досвід для клієнтів.

Деякі приклади інноваційних інформаційних технологій у сфері гостинності включають в себе використання мобільних додатків для бронювання номерів або столиків у ресторанах, впровадження системи штучного інтелекту для персоналізації обслуговування або використання дронів для доставки їжі. Безконтактні платіжні системи дозволяють відвідувачам здійснювати платежі за допомогою смартфонів, смарт-годинників, карток із підтримкою технології Near Field Communication (NFC) [2].

Оптимізація бізнес-процесів у сфері гостинності може збільшити ефективність та прибутковість готельного бізнесу. Важливо також забезпечувати найвищу якість обслуговування та створювати комфортну атмосферу для гостей.

Ключовою позицією інноваційної стратегії розвитку підприємств індустрії гостинності є орієнтація на споживача, в результаті чого зростає значимість аналізу маркетингових відносин зі споживачами і клієнтами, оцінка їх важливості на різних етапах та обмін інформацією під час формування нового ринку послуг [1].

Впровадження інноваційних технологій є ключовим фактором розвитку та зростання конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Метою інноваційних стратегій є використання інструментів для

ефективного бізнесу, успішного планування їх упровадження та покращення з плином нестабільно економічного часу.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>

2. Журавльова С., Цвілій С. Технології віртуального інформаційного простору в індустрії гостинності. In: The 14 th International scientific and practical conference «Science, innovations and education: problems and prospects» (August 25-27, 2022) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. 487 p. 2022. p. 425.

Роман Корсак,

доктор історичних наук, професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Іван Годя,

кандидат економічних наук, доцент кафедри

туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Сучасні технології та устаткування мають велике значення для підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи з кількох ключових причин. По-перше, вони відображають останні тенденції та стандарти у сфері гостинності, дозволяючи здобувачам отримати актуальні знання та навички, необхідні для успішної кар'єри. Наприклад, використання сучасних систем управління готельним бізнесом допомагає збільшити ефективність обслуговування та підвищити задоволення клієнтів [3, с. 140-143].

По-друге, такі технології сприяють інноваціям у галузі готельно-ресторанного бізнесу, дозволяючи експериментувати з новими ідеями та концепціями. Наприклад, використання віртуальної реальності або розширеної реальності може створити унікальні враження для гостей та покращити їхнє сприйняття від відвідування готелів чи ресторанів [2, с. 180-182].

Нарешті, сучасне устаткування дозволяє здобувачам спеціальності «Готельно-ресторанна справа» отримувати практичний досвід роботи з сучасними інструментами та технологіями ще під час навчання, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці. Розуміння та вміння працювати з таким обладнанням робить фахівців з готельно-ресторанної справи більш підготовленими до викликів, які можуть виникнути в їхній майбутній професійній діяльності [7, с. 10-14].

Відмітимо, що сьогодні готельно-ресторанний бізнес активно використовує різноманітне устаткування для забезпечення високої якості обслуговування та оптимізації робочих процесів. Ось деякі приклади сучасного устаткування, яке часто використовується у цій галузі [8, с. 21-27; 3, с. 140-143]:

1. POS-системи – точки продажу (POS) використовуються для обліку продажів та обслуговування клієнтів у ресторанах та барах. Вони дозволяють ефективно керувати замовленнями, стежити за запасами та вести облік фінансів.

2. Кавоварки та каво машини. Високоякісні кавоварки та каво-машини дозволяють готелям та ресторанам готувати різні види кави на різний смак своїх гостей.

3. Професійні кухонні прилади. Сучасні готелі та ресторани використовують професійне кухонне устаткування, таке як печі, плити, фритюрниці, пароварки та інші, для приготування страв великою кількістю та збереження їх якості.

4. Автоматизовані системи управління готелем. Системи управління готелем (PMS) дозволяють автоматизувати бронювання номерів, облік

гостьових послуг, обслуговування клієнтів та інші процеси у готельному бізнесі.

5. Системи безпеки та контролю доступу – сучасні системи безпеки, такі як відео-спостереження та системи контролю доступу, для забезпечення безпеки гостей та персоналу.

Це тільки кілька прикладів сучасного устаткування, яке використовується у готельно-ресторанному бізнесі для підвищення ефективності та якості обслуговування [6, с. 142-145].

Деякі перспективні шляхи використання сучасних технологій та устаткування для підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи можуть бути наступним [7, с. 14-18; 5, с. 56-59; 4, с. 33-36]:

1. Інтерактивні платформи навчання. Використання сучасних інтерактивних дошок, які дозволяють вчителям і тренерам створювати захоплюючі та практичні уроки, інтерактивні завдання та симуляції, щоб покращити процес навчання;

2. Експериментальне устаткування. Забезпечення доступу до сучасних готельно-ресторанних пристроїв та устаткування, таких як кавоварки високої якості, апарати для приготування їжі, системи автоматизації номерів тощо, для отримання практичного досвіду та навичок.

Відмітимо, що експериментальне устаткування у готельно-ресторанній освіті має великий потенціал для збагачення навчального процесу та підготовки майбутніх фахівців. Доступ до сучасних готельних пристроїв і устаткування дозволяє здобувачам отримати практичний досвід у реальних умовах, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Інтеграція експериментального устаткування в програму навчання дозволяє майбутнім фахівцям не тільки ознайомитися із сучасними технологіями та процесами у готельній та ресторанній справі, а й набути практичні навички у їхньому використанні. Це допомагає підготувати висококваліфікованих фахівців, які зможуть швидко адаптуватися до змін у галузі та впроваджувати інноваційні підходи у своїй роботі.

Більше того, експериментальне устаткування може стимулювати дослідницьку діяльність здобувачів у галузі готельно-ресторанного бізнесу, що сприяє розвитку нових ідей та технологій. Це може мати позитивний вплив на інноваційний потенціал галузі та сприяти підвищенню її конкурентоспроможності в цілому.

3. Віртуальна реальність (VR) і розширена реальність (AR). Використання VR та AR для створення іммерсивних симуляцій готельної та ресторанної діяльності, де здобувачі можуть відчути реальні умови роботи та взаємодії з клієнтами та персоналом.

4. Мультимедійні засоби навчання – використання сучасних аудіо-відео засобів для створення навчального матеріалу, який візуалізує процеси готельно-ресторанної справи та допомагає зрозуміти їхню практичну реалізацію.

5. Мобільні пристрої та додатки. Використання сучасних мобільних пристроїв та спеціалізованих додатків для навчання, які дозволяють здобувачам вивчати матеріал у будь-який час та місці, отримувати доступ до навчальних ресурсів та спілкуватися з колегами та викладачами [1, с. 177-179].

Таким чином, застосування сучасних технологій та устаткування в процесі підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи є критично важливим для забезпечення якісної освіти та готовності випускників до викликів галузі. Сучасні технології надають можливість здобувачам отримати практичний досвід у використанні новітніх готельних пристроїв та систем, що сприяє їхньому професійному зростанню та адаптації до швидкозмінних вимог ринку праці.

Крім того, впровадження експериментального устаткування в освітній процес збагачує навчальну програму та стимулює розвиток нових інновацій у галузі. Відкритий доступ до сучасного обладнання надає здобувачам можливість розвивати креативність та дослідницькі навички, що сприяє появі нових ідей та підходів до готельно-ресторанного бізнесу.

Загалом, використання сучасних технологій та устаткування в освітньому процесі підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи має велике значення

для підвищення якості навчання, розвитку нових інновацій та підготовки кваліфікованих кадрів, готових до викликів і вимог сучасного готельно-ресторанного ринку.

Список використаних джерел:

1. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Херсон: Посвіт, 2023. С. 177-179.
2. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Херсон: Посвіт, 2023. С. 180-182.
3. Кравець О. Інноваційні впровадження та їх вплив на підприємства готельного господарства. *Збірник виступів учасників XIII науково-практичної конференції студентів вищих навчальних закладів Укоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства»*. Частина 1. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2016. 184 с. С.140-143.
4. Попик М. М. Формування дослідницьких умінь майбутніх фахівців готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні методи організації освітнього процесу для студентів економічних спеціальностей в Україні та країнах ЄС (Стальова Воля, Польща, 31 липня-10 вересня 2020 р)*. Stalowa Wola: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Stalowej Woli. 2020. С.33–36.
5. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Григоренко О. М. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 184 с.
6. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. *Матеріали конференції "Науковий простір Європи 2010"*. С. 142-145.

7. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Тарасенко І. І. Устаткування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 640 с.

8. Устаткування закладів ресторанного господарства: підручник / Доценко В. Ф., Губеня В. О. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 636 с.

Василь Хоминець,

*здобувач за ОПП «Готельно-ресторанна справа»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

Іван Годя,

*кандидат економічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

SPA ПОСЛУГИ В СУЧАСНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сучасній готельній індустрії SPA-послуги є незамінними для задоволення потреб гостей на якісному та високому рівні. Поняття SPA походить з латинської – Sanitas Per Aqua і означає «здоров'я через воду». Зараз такі послуги допомагають поліпшити фізичний та психічний стан людини, стимулюють обмінні процеси, поліпшують самопочуття та допомагають почуватися краще та впевненіше в собі, шляхом проникнення різних корисних компонентів через шкіряний покрив[4].

Нажаль, після Covid-19 та початку повномасштабної війни, розвиток SPA-індустрії розвивається повільно та зазнає певних втрат. Зараз подібні послуги звичайно мають нову причину для попиту, але нажаль негативну – потреба в підтримці психічного та емоційного стану, а також оздоровлення та реабілітація для бійців, що захищають країну.

Все більше людей починають замислюватись над свої станом і тому хочуть якісно поєднати відпочинок з оздоровленням та доглядом за собою, тому актуальним є питання розширення SPA-послуг при готелях та поліпшення їх

якості надання. Це допоможе впізнаваності підприємств, різноманітності асортименту додаткових послуг та залученню нових клієнтів[2].

Сучасна SPA-індустрія пропонує різноманітні послуги для поліпшення стану людини, а саме косметичні процедури, масажі, ароматерапії, гідротерапії, використання морських корисних компонентів, таких як грязі, морська вода, клімат та інших видів SPA-терапій. Асортимент подібних послуг можна знайти в спеціалізованих салонах, центрах, при готелях та курортних закладах.

Паралельно зі стандартними водними процедурами в готельному SPA часто пропонуються послуги масажів (релаксуючий, оздоровчий, тайський, стоун масаж, антицелюлітний та ін.) [1]. Популярними також є пілінги, обгортання та різні види ванн, а саме ароматичних, гідромасажних, мінеральні, грязьові, трав'яні та ін.

Невід'ємними є фітнес послуги, адже більша частина відпочиваючих піклуються про своє тіло та будуть не проти скористатися такою послугою. Заняття з фітнесу можуть проводитись як в приміщенні, так і поза ним, на відкритому повітрі. Сучасна готельна індустрія пропонує безліч видів для своїх відвідувачів, це може бути йога, пілатес, фітнес з танцювальними рухами, аеробіка, аквааеробіка та ін.[3].

Сучасним є впровадження медичних центрів, що розмістилися вже при багатьох SPA-курортах [5, с. 299]. Вони спеціалізуються на лікуванні певних захворювань, розробляють програми для вирішення проблем з зайвою вагою та хворобами, що виникли через стрес. У більш технічно розвинених центрах можуть ще надаватися послуги естетичної хірургії.

Отже, зараз SPA-процедури стали не просто додатковими послугами, а важливою складовою сучасної готельної індустрії. Наявність процедур є важливою причиною вибору певного готелю, а також його шляхом для задоволення потреб споживача, який прагне спробувати активний та оздоровчий відпочинок. Важливим є слідкування за ринком послуг, відгуків відвідувачів та постійне вдосконалення послуг, всі ці складові допоможуть підвищити

конкурентоспроможність готелю, попит серед споживачів та забезпечення гостям незабутніх вражень під час їхнього перебування.

Список використаних джерел:

1. Вакуленко Л. О. Атлас масажиста / Вакуленко Л. О. Прилуцька Г. В., Вакуленко Д.В. Тернопіль : Укрмедкнига, 2005. С. 32-50.
2. Іщенко Т.І., Шидловська О.Б., Стоян І.М. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С.87-93.
3. Ковальова Н. В. Фітнес та його різновиди. Миколаїв. 2022. С. 15-73.
4. Марченко Н. І., Дітріх І. В. Перспективи застосування Wellness-інновацій в індустрії гостинності. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. 2020. Т.31(70). Ч.2. №6. С.65-69.
5. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип.24. С.298-306.

Наукове видання

**Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності:
перспективи та виклики**

*Матеріали II Міжнародної наукової конференції
(24-25 квітня 2024 р.)*

Гарнітура Times New Roman
Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 16,97. Обл. вид. арк. 12,84.
Зам. №71. Наклад 100 прим.

Оригінал-макет виготовлено
в редакційно-видавничому відділі ДВНЗ «УжНУ»
88000, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89.
E-mail: dep-editors@uzhnu.edu.ua

Видавництво УжНУ «Говерла».
88000, м. Ужгород, вул. Капітульна, 18.
*Свідоцтво про внесення до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія 3т № 32 від 31 травня 2006 року*

A43

Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики:
матеріали II Міжнародної наукової конференції (24-25 квітня 2024 р.). – Ужгород:
Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. 292 с.

ISBN 978-617-7825-86-8

УДК 338.1:338.483.13:392.72(043.2)