



Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Факультет географії, історії та туризму
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Сучасні проблеми та перспективи розвитку
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні»

28 листопада 2024 р.
Харків

20
24

УДК: 338.48:640.4:658.5:004.9

Редакційна колегія:

Гурова Капіталіна - в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України;

Савченко Ілля - заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент;

Болотова Тетяна - завідувач відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент;

Гібкін Кирило - завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування;

Золотухіна Олена - заступник директора з навчально-методичної роботи;

Кулінченко Сергій - голова Ради студентського самоврядування Коледжу;

Сєдих Костянтин - голова циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, к.т.н.;

Холодок Валентина - директор обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму», к. держ. упр., доцент;

Якіменко-Терещенко Наталія - завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», д. е. н., професор;

Яковчук Олександр - декан факультету географії, історії та туризму Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», к. геогр. н., доцент.

Конференцію включено до Переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі МОН України на 2024 рік

Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 4 від 27.11.2024 р.).

Збірник тез доповідей містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні», в яких розглядається значення і роль закладів ресторанного господарства, туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України та повоєнне відновленні готельно-ресторанної індустрії.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.

М 74 **Матеріали** Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні». – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2024. – 169 с.

© ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2024.

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Гуштан Т. В., д. е. н., доцент,
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу важливою складовою є підготовка кваліфікованих кадрів, здатних забезпечити високий рівень обслуговування та задовольнити потреби клієнтів. Особливо це є актуальним в умовах підвищеної конкуренції та кризових умовах, що склалися та під впливом євроінтеграційних процесів, глобалізації та воєнних дій на території України. Та при цьому гостинність, як складова туризму вимагає від фахівців не лише теоретичних знань, а й розвинутих практичних навичок які б давали змогу відповідати високим стандартам обслуговування та потребам споживачів, що безупинно зростають. Зазначене обумовлює необхідність безперервного удосконалення системи освіти та освітніх стандартів які б відповідали реальним потребам ринку праці.

Варто зазначити, про те, що воєнні дії на території нашої держави значно змінили попит на послуги готелів і ресторанів, що в майбутньому вимагатиме від вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу адаптації, а від фахівців – знань у сфері кризового менеджменту. При цьому сфера гостинності будучи однією з найбільш чутливих до будь-яких економічних, політичних та соціальних змін все ж залишається найбільш інвестиційно привабливою. Саме тому знання потреб ринку та врахування сучасних тенденцій сфери гостинності при підготовці майбутніх фахівців є незмінним чинником формування конкурентоспроможності, як завладів освіти, так і підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

Науковці, що досліджували проблематику підготовки фахівців сфери туризму та гостинності наголошували на необхідності постійного оновлення навчальних програм для того щоб вони максимально враховували сучасні тенденції в туризмі, такі як цифровізація, використання автоматизованих систем управління та обслуговування клієнтів. Важливим аспектом підготовки, також називали акцентування уваги саме на практичні навички, що стимулюватиме професійний розвиток фахівців, зокрема у сфері іноземної мови, управління людськими ресурсами та обслуговування [2].

Бондаренко І. О. та Коваленко М. С. акцентували свою увагу на потребі активізації застосування дуальної освіти, де здобувачі освіти можуть поєднувати теорію з практикою, що сприятиме набуттю практичного досвіду який позитивно вплине на конкурентоспроможність на ринку праці. А також на важливість підготовки спеціалістів, що орієнтовані саме на сучасні тренди – від екологічного туризму до автоматизації процесів обслуговування, адже зважаючи на розвиток технологій, здобувачі повинні на практиці опанувати роботу з цифровими інструментами, а також вміти використовувати їх для підвищення якості сервісу [3, 5].

Загалом успішна підготовка кадрів у галузі гостинності та туризму можлива лише за умов тісної співпраці з представниками бізнесу. Використання стажувань, практик та

симуляційного навчання, що дозволить майбутнім фахівцям засвоїти практичні навички. Досвід таких країн, як Швейцарія та Німеччина, підтверджує ефективність поєднання зазначеної практики поєднання теоретичного навчання з тривалою практичною підготовкою в закладах гостинності [1]. Такий підхід дозволяє не лише поглибити теоретичні знання, а й розвинути навички кризового менеджменту, управління персоналом, роботи з клієнтами в умовах стресу та забезпечення високих стандартів обслуговування.

Ще одним викликом для сучасного туризму та гостинності є підвищення мовної компетентності працівників, адже сучасний туризм неможливий без знання іноземних мов. З огляду на це, Сидоренко О. П. акцентувала увагу в своїх дослідженнях на потребі поглибленого вивчення мов, що могло б підвищити привабливість українських випускників на міжнародному ринку праці [6]. Подібна практика є необхідною, питанням часу, який слід не впустити, адже так чи інакше обраний Україною шлях євроінтеграційних змін вносить свої корективи у всі сфери життя суспільства. Глобалізаційні процеси, що при цьому відбуваються розкивають доступ вітчизняним підприємствам до міжнародних ринків гостинності та при цьому вимагають відповідності високим стандартам якості обслуговування та безпеки клієнтів. Зазначене водночас відкриває для підприємств гостинності великі перспективи та при цьому ставить перед ними виклики які слід подолати.

Варто також відзначити, що дослідження проблеми підготовки кваліфікованих кадрів для готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та її вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності здійснено у не достатній мірі та потребує подальшого проведення досліджень у цій одній з найперспективніших галузей економіки держави.

Воєнні дії на території України суттєво вплинули на тенденції підготовки здобувачів освіти, насамперед, це пов'язано зі зміною та скороченням туристичних потоків до країни загалом та в окремі регіони східні, південні та центральні області) зокрема. Така ситуація значно знизила попит на послуги готелів і ресторанів, що вимагає адаптації від українського готельно-ресторанного бізнесу та потребує від фахівців знань і навичок для ефективного реагування та максимально можливого, за умов що складаються, швидкого реагування на виклики сучасності [4].

Не зайвим буде зазначити, що велика кількість кваліфікованих фахівців вимушена була мігрувати в західні регіони країни, або ж і за її межі. При цьому значна кількість працівників галузі не мала можливості працевлаштуватися відповідно до свого фаху, що в свою чергу призвело до місцями фактичної, а місцями потенційної нестачі кваліфікованих кадрів. Цей аспект ще раз підтверджує критичну необхідність якісної підготовки кваліфікованих кадрів націлених на потреби сучасності.

В умовах нестабільності безпека стала ще одним із пріоритетних питань для туристів і працівників готелів та ресторанів, оскільки тепер працівники галузі повинні володіти не лише фаховими компетенціями, але й знаннями про засоби захисту та безпеки, а також знати процедури евакуації та дії в екстрених ситуаціях. При цьому витримка, вміння індивідуалізованого клієнтоорієнтованого підходу, психологічної стійкості та можливості надання такої підтримки як відвідувачам так і всередині колективу є сьогоденням сфери гостинності.

Саме тому готуючи фахівців слід враховувати потребу в забезпеченні освоєннями здобувачами освіти:

- основ ефективного управління готелями та іншими закладами гостинності, що включає організацію роботи готелю, координацію персоналу, а також управління ресурсами та фінансами;
- специфіки організації та управління ресторанами, зокрема менеджменту кухні, обслуговування клієнтів, розробки меню та аналізу гастрономічних трендів;

- навичок ефективної комунікації з клієнтами та колегами, а також засад клієнтоорієнтованого обслуговування;
- принципів маркетингу і продажів у сфері гостинності, що включають рекламу, брендинг та створення стратегій для залучення й утримання клієнтів;
- сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, таких як автоматизація процесів, використання онлайн-платформ та інноваційні методи обслуговування. Адже цифрові технології є невід'ємною частиною підготовки фахівців у готельно-ресторанному бізнесі.

Загалом поєднання компетентностей у сферах менеджменту, маркетингу, гастрономії, економіки та технологій дасть можливість здобувачам освіти опанувати широкий спектр навичок, необхідних для успішної кар'єри у цій галузі [7]. Подібний підхід дасть можливість сформулювати гнучких і креативних професіоналів, здатних ефективно вирішувати складні завдання у сучасному готельно-ресторанному бізнесі.

Отже, підсумовуючи слід зазначити, що у сучасних умовах розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії актуальною є підготовка висококваліфікованих кадрів, здатних забезпечити якісне обслуговування та задовольнити зростаючі потреби клієнтів. Під впливом глобалізації, євроінтеграційних процесів та воєнних подій в Україні зростає необхідність адаптації бізнесу до нових реалій, що потребує від фахівців знань кризового менеджменту, цифрових технологій, безпеки та індивідуалізованого підходу до клієнтів. Для досягнення зазначеного та забезпечення конкурентоспроможності фахівців важливо оновлювати навчальні програми з акцентом на практичні навички, знання сучасних тенденцій, використання автоматизованих систем і високий рівень мовної підготовки. Завдяки тісній співпраці з бізнесом, стажуванням і симуляційному навчанню, вітчизняні заклади освіти можуть підготувати гнучких, креативних та стресостійких спеціалістів, готових до викликів індустрії гостинності, що стане в нагоді для подолання важкого повоєнного періоду відновлення.

Список використаних джерел

1. Бондаренко І. О. Досвід дуальної освіти в підготовці спеціалістів з гостинності в Європі // *Journal of Hospitality and Tourism Education*. – 2017. – Т. 8, № 4. – С. 15-25.
2. Іванова О. О., Петрова Л. С. Виклики освітньої системи в підготовці кадрів для готельно-ресторанного бізнесу // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2020. – Т. 10, № 2. – С. 35-46.
3. Коваленко М. С. Проблеми підготовки фахівців у сфері гостинності та туризму в Україні // *Tourism Management*. – 2018. – Т. 15, № 5. – С. 102-115.
4. Корсак Р. Годя В. Способи функціонування готельного підприємства в умовах кризової ситуації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. Львів, 2020. С. 155-158.
5. Петренко Н. С. Вплив цифровізації на індустрію гостинності // *Tourism Management*. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 56-68.
6. Сидоренко О. П. Мовна підготовка студентів в умовах розвитку туризму // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. – 2017. – Т. 12, № 3. – С. 91-103.
7. 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.

Савченко І. Г., к. держ. упр., доцент,
Скок Р. А., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЮНАЦТВА ТА МОЛОДІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Серед визначальних факторів політичного розвитку, забезпечення сталої, позитивної динаміки соціальних та економічних перетворень виступає державна молодіжна політика, яка сприяє політичній соціалізації молодих людей, інституціоналізації політичної діяльності, вихованню та освіти молоді.

Державна молодіжна політика виступає ефективним механізмом визначення місця та ролі молоді у трансформаційних процесах державного управління в умовах соціально-економічної та політичної модернізації. Ефективні механізми державної молодіжної політики здатні реалізувати важливі суспільні завдання формування і розбудови демократичного політичного процесу, впливати на ефективність публічного управління та конкурентоспроможність держави. Дослідження механізмів державної молодіжної політики України, аналіз еволюції та визначення тенденції її розвитку виступають актуальними напрямками сучасних досліджень, що зумовлені демократизацією, європейським вектором розвитку взаємодії влади та громадянського суспільства, реформами соціальної та економічної сфер, розширення впливу процесів глобалізації.

Питаннями формування та розвитку, важливості та необхідності здорового способу життя повинна визначатися діяльність фахівців навчально-виховних закладів, закладів дозвілля і позашкільної освіти, охорони здоров'я, соціальних служб для дітей і молоді, діяльність дитячих і молодіжних громадських об'єднань, підприємств і установ, де навчаються і працюють молоді громадяни, засобів масової інформації і т. ін., а також органів управління. В Україні недостатньо розвинута єдина система управління здоров'ям підростаючого покоління. Через складність і динамічність в організації відповідної допомоги цій категорії населення існує безліч проблем [1].

Серед кола фахівців в галузі публічного управління постає питання про вироблення технологій та моделей формування та реалізації молодіжної політики, яка має стратегічне значення для успішного майбутнього розбудови держави. Проблема активізації молодіжного ресурсу для рішення модернізаційних задач в державі є однією актуальних та соціально значущих. Перспективи модернізаційного розвитку української держави повинні бути пов'язані з тим соціальним прошарком, якому призначено втілити реформи у життя, тобто з молодіжною соціальною групою. Саме молодь і є найбільш активною соціальною групою. Вона наслідує ступінь розвитку суспільства, формує образ майбутнього і повинна розглядатися як інноваційний потенціал реформ, роль якого зростає в усіх сферах розвитку суспільства. Враховуючи соціально-політичні та економічні реалії нашої держави, зокрема зміну ціностних орієнтирів у системі соціалізації молоді, проблема виховання, освіти молоді, фізичного, психічного, духовного і соціального здоров'я молодого покоління, що здатне забезпечити суспільний розвиток, набуває особливої гостроти [2].

Формування здорового способу життя у молодіжному середовищі як напряму державної молодіжної політики набуває особливої важливості у зв'язку з війною, яку розв'язала російська федерація проти України, внутрішньополітичними та зовнішньополітичними процесами, негативними чинниками соціально-економічного та соціально-екологічного походження, що спостерігаються протягом останніх десятиліть. Ефективна державна молодіжна політика виступає ефективним механізмом визначення місця і ролі молоді у цих процесах.

Значну тривогу та стурбованість визивають тенденції щодо стану здоров'я молоді, що потребує внесення кардинальних змін щодо формування та реалізації державної соціальної, молодіжної політики, розробки й прийняття на державному і місцевому рівнях таких політичних та управлінських рішень, які б дозволили державі більш відповідально ставитися до здоров'я своїх громадян та підняти рівень особистої відповідальності за його збереження кожної людини. Постає питання виявлення та вивчення основних чинників, які мають вплив на формування здорового способу життя у молоді. Визначаємо такі: проблема народжуваності, проблема смертності, проблема стану екології, проблема здорового харчування, проблема статевої поведінки молоді, проблема поширеності соціально небезпечних хвороб серед дітей та молоді, проблема наркозалежності та вживання алкоголю, проблема поширення тютюнопаління [3]. Вирішення вищезазначених проблем та покращення ситуації потребує активізації процесу формування здорового способу життя та зростання рівня відповідального ставлення до вибору способу життя з боку молоді. Для цього потрібна сприятлива державна політика та активізація участі молоді та юнацтва у реалізації відповідних програм.

Можливості та перспективи демократичного розвитку визначаються належним рівнем фізичного, психічного, духовного і соціального здоров'я молоді. Адже молоде покоління є перспективною частиною суспільства, що визначатиме майбутнє держави. Особливо це стосується країн, в яких демократія ще не стала консолідованою, тобто у перехідних суспільствах, до яких належить Україна. Держава та суспільство визначило стратегічні пріоритети розвитку, серед яких молодіжна проблематика займає одне з головних місць. Успішне впровадження реформ неможливе без залучення високоосвічених молодих кадрів. Визначальним резервом модернізації сучасної системи управління України має стати молодь. З 1 січня 2021 року введено в дію нову редакцію Закону України «Про фізичну культуру і спорт», якою встановлено, що державна політика у цій галузі ґрунтується на засадах визнання фізичної культури і спорту важливим чинником всебічного розвитку особистості та необхідною складовою формування здорового способу життя.

Можемо зазначити про певні недоліки, а саме, що робота органів виконавчої влади не має системності, відсутня координація та послідовність дій відносно надання різних послуг населенню просвітницького та профілактичного характеру з формування здорового способу життя. Постає питання створення державної системи формування здорового способу життя молоді на основі інституціональних та концептуальних підходів, спрямованих на конкретну молоду людину та сім'ю. Державна система формування здорового способу життя вимагає підходу, за якого буде водночас спрямована на людину, сім'ю та громаду з її ресурсами та потенційними можливостями.

Сучасні негативні тенденції щодо стану здоров'я молоді потребують внесення кардинальних змін щодо формування та реалізації державної молодіжної політики, розробити й прийняття на державному і місцевому рівнях таких політико-управлінських рішень, які б дозволили державі більш відповідально ставитися до здоров'я своїх громадян та підняти рівень особистої відповідальності за його збереження для кожної людини. Можемо констатувати, що саме від державної молодіжної політики, як основи формування здорового способу життя у молодіжному середовищі, яка вимагає публічного діалогу владних інституцій та представників громадськості, розширює вплив молодіжних організацій і рухів на інституції влади та формує громадську думку, залежить майбутнє держави.

Список використаних джерел

1. Сокур Н. В. Механізми організації здорового способу життя молоді: стратегічні завдання для управління / Н. В. Сокур, В. І. Кіров // Актуальні проблеми державного управління. – 2020. – № 3 (49).

2. Кіров В. І. Формування здорового способу життя молодого покоління як складова соціально-економічної трансформації України. / В. І. Кіров // Збірник тез XIII міжнародного наукового конгресу. – 2013. С 216-217.

3. Реформування молодіжної політики відповідно до сучасних запитів молоді та держави. Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України та Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2012– 2021 років) / [редкол.: Попатенко М.М., гол. ред. колег.; Бондар Т.В. та ін.]. – Київ: ТОВ «Ройлайд», 2021. – 100 с.

Боровець К. Д., студентка,
науковий керівник: **Вітряк А. О.**, викладач вищої категорії,
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії,
бізнесу та інформаційних технологій

ВЕЛНЕС-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

В умовах зростаючої напруженості міського життя, погіршення екології, зниження природного імунітету людина все більше усвідомлює важливість здорового способу життя і звертає увагу на своє фізичне і емоційне благополуччя.

Набули популярності wellness-курорти, які пропонують безліч лікувально-оздоровчих послуг. А wellness-готелі забезпечують не тільки комфортне перебування гостя, але й можливість покращити своє здоров'я та самопочуття.

Концепція «wellness» була започаткована у 70-х роках ХХ ст., але за останні 10-20 років вона набуває все більшої популярності. Це пов'язано з тим, що її суть полягає в усвідомленні індивідом необхідності здорового способу життя та особистому рішенні досягти оптимального рівня благополуччя.

Wellness - це щоденна практика здорових звичок для досягнення кращих результатів фізичного та психічного здоров'я. Global Wellness Institute визначає wellness як активну діяльність, вибір і спосіб життя, які ведуть до стану цілісного здоров'я. Оздоровчий процес спрямований на здоров'я тіла, розуму і душі, баланс яких і призводить до комплексного благополуччя. Таким чином, wellness - це концепція здорового способу життя, гармонія духу і тіла, і включає в себе позитивне сприйняття життя, філософське ставлення до її обставин, до себе й інших людей, розвиток кращих сторін особистості, оптимістичну налаштованість мислення.

Нині в нашій країні wellness розвивається все стрімкіше. Крім спортивних клубів, салонів краси, SPA-салонів або фітнес-залів все частіше з'являються wellness-студії і wellness-центри. Не помічати wellness стає неможливо, тому готельєри не залишають без уваги цю тенденцію і все частіше збільшують комплекс послуг для гостей готельного підприємства не тільки за допомогою розширення додаткових послуг та розваг, але і за рахунок включання послуг загальнооздоровчого комплексу. Мова йде про симбіоз готельного бізнесу та індустрії краси і здоров'я, результатом якого є wellness-готелі та готелі з wellness-центрами.

Відомо, «wellness-готель» має західну термінологію собою спеціалізоване готельне підприємство, що пропонує програми підвищення резервів здоров'я, в основі яких лежить принцип виявлення індивідуальних факторів ризику та їх корекція. Основна відмінність даного закладу розміщення від інших в wellness індустрії - це взаємозв'язок медичних (комплексна діагностика, медичні програми, лікарський контроль), естетичних (догляд за тілом), фізичних (активний відпочинок та індивідуальні програми фізичних тренувань) та психологічних (заняття йогою) процедур. В Європі гості висококласних wellness-готелів

мають можливість обирати між сучасними та найдавнішими методиками оздоровлення, класичними і нетрадиційними рецептами медицини, їм пропонують індивідуально складену програму фізичних тренувань 1, звичайно ж, повний комплексом послуг догляду за тілом. Відвідувачів цих готельних підприємств залучають до занять йогою, пиття трав'яних чаїв, гартування і активного відпочинку на природі. У них з'являється шанс дізнатися про себе багато нового, відвідавши індивідуальні консультації спортивного тренера, лікаря-фізіотерапевта, косметолога, фахівців в галузі wellness-послуг.

Велнес-готелі стали важливою складовою туристичної інфраструктури завдяки своїй здатності задовольнити зростаючий попит на оздоровчий відпочинок. Вони приваблюють туристів, пропонуючи індивідуальні програми оздоровлення та екологічно чисті послуги. Важливим аспектом роботи велнес-готелів є сприяння розвитку регіонів, де вони розташовані, оскільки вони підвищують туристичну привабливість цих місць.

З іншого боку, розвиток велнес-готелів супроводжується певними викликами, зокрема необхідністю дотримання високих стандартів безпеки і гігієни, особливо в умовах пандемії COVID-19. Споживачі все більше цінують послуги, які забезпечують не лише фізичне здоров'я, а й емоційний комфорт.

Сьогодні в Україні сформоване прагнення до природних методів лікування і збереження здоров'я. Тому саме ідея «wellness» як можливість природного оздоровлення прекрасно підходить до стереотипів і потреб наших співгромадян. Основними передумовами для будівництва велнесготелів, а отже і для розвитку «wellness» туризму є в основному наявність родовищ лікувальних мінеральних вод, грязей, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище. Все більше українці хочуть поєднувати відпочинок з оздоровленням і доглядом за зовнішністю, тому тема «wellness» сьогодні актуальна не тільки для фахівців індустрії краси та здоров'я, а й для тих хто займається інвестиціями, будівництвом, експлуатацією та управління готелями.

На думку експертів, новітні SPA-технології визначатимуть завтрашній день рекреаційноготельного бізнесу. На міжнародних конгресах з лікувально-оздоровчого туризму відзначається важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства [3], адже постіндустріальна цивілізація XXI ст. активно переходить до сповідування філософії «wellness».

Список використаних джерел

1. Іщенко Т. І., Шидловська О. Б., Стоян І. М. Географія та туризм. 2013. Вип. 26. С.87-93.
2. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2008. 300 с.
3. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів / М. Рутинський // Вісник. Львів, ун-ту. Серія географічна. – 2007. – Вип.34. – С.236-246.
4. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України / М. Рутинський // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. – Вип.24. – С.298-306.
5. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «Wellness» туризму / О. О. Шаповалова, Ю. А. Сапа // Вісник Харківського Національного Університету імені В. Н. Каразіна № 1042, 2013.

Воловик В. М., д. геогр. н., професор,
Волошин Н. О., студент 2 курсу СВО «магістр»,
Вінницький державний педагогічний університет імені М. Коцюбинського

НІЧНИЙ ТУРИЗМ

День вважається часом для дій, а ніч для сну або, принаймні, для відпочинку. Тому туристична діяльність зазвичай зосереджена вдень. Отже, прийняті як належне та домінуючі образи туристичних напрямів найчастіше представлені у формі денних відбитків. Це залишає нічний час «другорядним гравцем», якщо він взагалі представлений у маркетингових і брендингових стратегіях туристичних напрямів. Тому нічний час потрібно використовувати для формування інноваційної туристичної діяльності.

Однак поняття «нічне життя» може мати й негативний відтінок, що характеризується безвідповідальною поведінкою або небажаною діяльністю деяких рекреантів, втручаючись у часові ритми багатьох місцевих жителів, для яких ніч є часом для відпочинку та сну. Тому потрібна добре продумана політика, яка регулює нічний відпочинок і формує потреби як туристів, щоб контролювати небажані види діяльності та гарантувати безпеку людей, які прагнуть отримати послуги «нічного» туризму [4].

Нічний час є часовими змінами, які певним чином не припиняють активність, але впливають і трансформують мотивації та уподобання людей. У літературі нічне життя часто пов'язується з винним та гастрономічним туризмом, театром та іншими формами розваг [1] і часто пов'язане з певними соціально небажаними наслідками, такими як шум і неетична поведінка.

Тим не менш, деякі традиційні денні заходи поступово почали розширюватися до пізньої ночі [1], наприклад, нічне відкриття деяких туристичних атракцій, таких як музеї, художні галереї чи пам'ятники. Деякі міста почали подовжувати тривалість заходів і фестивалів, щоб охопити нічний час або організувати спеціальні фестивалі вночі, наприклад світлові фестивалі. У Лондоні розробили широкий спектр нічних заходів, таких як нічний шопінг, нічні автобуси та човни, тематичні екскурсії, театральні шоу та жива музика. Більш інноваційні нічні види діяльності стають значно поширенішими, як-от ночівля в Лондонському музеї природознавства зі звуковими ефектами динозаврів, або спортивні заходи, такі як катання на ковзанах, на додаток до традиційних нічних заходів, пов'язаних з гастрономічним туризмом. Разом із усіма цими заходами, блукання нічними вулицями та огляд основних пам'яток туризму, освітлених визначних пам'яток може бути привабливим заняттям для туристів, які хочуть побачити туристичні атракції з іншого аспекту. Наприклад, «Visit London» пропонує кілька пішохідних маршрутів, щоб насолодитися нічним пейзажем міста та його головними пам'ятками [4].

Завдяки своїй унікальності та короткій тривалості упродовж однієї доби, світанок і сутінки можуть створити значну естетичну цінність для туристів, втілену в небі на сході та заході Сонця, ландшафтах у відповідних оглядових точках. Можливість насолоджуватися світанком або сутінками з таких місць – це досвід, який асоціюється з романтизмом. Турист очікує отримати позитивні емоції від «гри» світла та темряви. Місця дуже різноманітні і можуть бути як у природному, так і в міському середовищі. Деякі з таких перцепційних місць, які приваблюють численних туристів, щоб насолодитися заходом і сходом Сонця, це, наприклад, маяк на мисі Барбарія в Ейвіссі (Іспанія); Великий Каньйон в Аризоні (США); затока Амуді на Санторіні (Греція); гора Тамборін у Квінсленді (Австралія) або вид з вершини Емпайр Стейт Білдинг у Нью-Йорку (США) [4].

Інші природні явища, які викликають неабиякий інтерес у туристів, це *Aurora Borealis* і *Aurora Australis*. В останні роки північне та південне сяйво використовували для створення туристичних продуктів, будучи ключовим компонентом для розвитку зимового туризму в цих

напрямах. У випадку з північним сьйвом продукти «продаються як містичний і романтичний досвід, який сприяє створенню особливого образу Півночі як таємничого і магічного» [3, с. 183], астротуризм також почав розвиватися в деяких сільських районах, створюючи продукти, які поєднують такі види діяльності, як спостереження за небом і вечерю (наприклад, у центрі спостереження Монсек у передгір'ях Піренейських гір на півночі Іспанії).

Зауважимо, що темрява може відігравати важливу роль як «магніт» для приваблення туристів. Звідси збереження та управління просторами, вільними від забруднення штучним світлом. Ці місця називають заповідниками «темного неба» (Dark-sky Preserves або Dark-sky Reserves), і вони зазвичай розташовані в оточенні обсерваторії чи парку з метою сприяння діяльності, пов'язаній з астрономією та спостереженням за явищами природного світла в нічному пейзажі [4]. Ці заповідники мають потенціал для розвитку сталого туризму шляхом обмеження застосування випромінювання світла в їх околицях. У таких місцях управління освітленням має вирішальне значення для підтримки привабливості місця, пропонуючи унікальний досвід відвідувачам.

Розвиток нічної економіки є бажаним для міст у всьому світі, оскільки вони сприяють привабливості місць і, отже, збільшують внесок туризму в економічне зростання. Дійсно, розвиток привабливої пропозиції нічного туризму може підвищити конкурентоспроможність міста по відношенню до інших туристичних дестинацій з обмеженими (або відсутніми) нічними пропозиціями.

Як вже зазначено, діяльність у нічний час різноманітна і включає широкий спектр досвіду. Однак, традиційно нічний туризм асоціюється з «небажаною» активністю нічного життя, заснованою на пияцтві, шумі та антисоціальній поведінці, або інших більш загальних проблемах, таких як надмірна забудова міст і джентрифікація [2]. Тому нічне життя часто стикалося з інтересами жителів і часто відкидалося ними. Щоб звести до мінімуму та запобігти деяким із цих незручностей, керівництво таких міст вводить різні нормативні акти. Наприклад, міська рада Нью-Йорка у 2003 році запропонувала замінити існуючий закон про кабаре новим законом, який вимагатиме «ліцензії на нічне життя», що регулюватиме діяльність нічного життя на основі шуму та інтенсивності руху [2].

У підсумку підкреслимо актуальність нічного туризму для досвіду рекреантів; нічний туризм використовується для підвищення привабливості досвіду відвідувачів після настання ночі. Необхідно приділити увагу «маргінальним зонам» сутінків на світанку та сутінках у «нічному пейзажі»; також такому природну явищу, як північне та південне сьйво, важливості створення заповідників «темного неба», що розглядаються як ключові компоненти туристичного досвіду.

Список використаних джерел

1. Eldridge A. & Smith A. (2019) Tourism and the night: towards a broader understanding of nocturnal city destinations, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 394-406.
2. Hae L. (2011) Dilemmas of the nightlife fix: Post-industrialisation and the gentrification of nightlife in New York City, *Urban Studies*, 48(16), 3449-3465.
3. Johannesson G. T. & Lund K. A. (2017). *Aurora Borealis: Choreographies of darkness and light*, *Annals of Tourism Research*, 63, 183-190.
4. *Tourism. A temporal analysis* (2023). Oxford: Goodfellow Publishers Limited. 248 p.

Бєлов О. А., здобувач освіти,
науковий керівник: **Бабко Н. М.**, к. е. н., доцент,
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сталий розвиток трудових ресурсів є ключовим фактором конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу, особливо в умовах динамічних змін ринку. Ця галузь орієнтована на послуги і значною мірою залежить від кваліфікації, мотивації та задоволеності працівників.

Основними аспектами сталого розвитку трудових ресурсів є [1, с. 325-327; 4, с. 195]:

1) Інвестування в освіту та професійне навчання, так як постійне вдосконалення знань і навичок працівників є основою розвитку бізнесу. Впровадження сучасних освітніх програм, партнерство з навчальними закладами, а також проведення корпоративних тренінгів сприяють формуванню висококваліфікованих кадрів.

2) Створення сприятливих умов праці. Умови праці впливають на продуктивність і здоров'я працівників. Сучасні готельно-ресторанні підприємства впроваджують заходи для підвищення безпеки на робочих місцях, забезпечення ергономіки та підтримки балансу між роботою та особистим життям.

3) Соціальна відповідальність бізнесу – забезпечення справедливих умов оплати праці, підтримка гендерної рівності, створення інклюзивного середовища є пріоритетами сталого розвитку. Компанії, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, не лише підвищують лояльність працівників, але й формують позитивний імідж.

4) Цифровізація робочих процесів – використання сучасних цифрових технологій оптимізує виробництво послуг та знижує навантаження на персонал. Наприклад, автоматизація бронювання чи обслуговування клієнтів дозволяє працівникам зосередитися на якісному сервісі.

5) Екоорієнтованість трудової політики – впровадження екологічно відповідальних практик, таких як зменшення кількості відходів чи використання екологічних матеріалів, мотивує персонал долучатися до сталого розвитку компанії.

Попри значний потенціал, розвиток трудових ресурсів у готельно-ресторанному бізнесі стикається з низкою викликів, які набули нових форм в умовах воєнного стану в Україні [2]:

1) Високий рівень плинності кадрів. Готельно-ресторанний бізнес традиційно характеризується плинністю кадрів через складні умови роботи, нерегулярний графік та сезонність. У воєнний час ця проблема загострилася через міграцію населення, мобілізацію працівників та психологічний тиск. Багато кваліфікованих фахівців були змушені змінити сферу діяльності або виїхати за кордон. Наприклад, у прифронтових регіонах власники готелів і ресторанів відчувають гострий дефіцит персоналу. Навіть у відносно безпечних зонах велика частка працівників не готова працювати через нестабільність.

2) Сезонність роботи – у мирний час сезонність впливала переважно на курортні зони, але у воєнний період сезонність стала критичним фактором і для інших регіонів через зниження попиту на туристичні послуги та зменшення кількості іноземних туристів. Наприклад, на Заході України під час літнього сезону туристичний потік збільшується завдяки внутрішньому туризму, тоді як у зимовий період багато закладів змушені скорочувати персонал через низький попит.

3) Недостатня державна підтримка галузі – в умовах війни державний бюджет спрямований на забезпечення оборони, і підтримка готельно-ресторанного бізнесу є мінімальною. Відсутність податкових пільг, субсидій для збереження робочих місць та програм професійного навчання посилює навантаження на бізнес. Наприклад, у містах, які

прийняли значну кількість внутрішньо переміщених осіб (Львів, Ужгород та ін.), готелі й ресторани забезпечують робочі місця, але стикаються з фінансовими труднощами через підвищення витрат на енергоносії та зниження платоспроможності населення.

Вважаємо, що шляхами мінімізації ризиків можуть бути [2, 3]:

1) Гнучке управління кадрами – запровадження гнучких графіків роботи, можливості сумісництва чи роботи за викликом може допомогти зменшити плинність кадрів. У кризових регіонах варто впроваджувати короткострокові програми підтримки працівників, включаючи соціальні пакети чи одноразові виплати.

2) Навчання та перепідготовка – проведення корпоративних тренінгів і навчання за підтримки міжнародних організацій допоможе забезпечити кадри новими знаннями й адаптувати їх до сучасних реалій. Наприклад, працівники можуть навчатися навичкам роботи з онлайн-бронюванням або організації кейтерингових послуг.

3) Співпраця з міжнародними партнерами – використання грантів і підтримки міжнародних проєктів для розвитку малого й середнього бізнесу може стати дієвим інструментом. Наприклад, програми від USAID чи UNDP надають фінансову допомогу для збереження робочих місць.

4) Підтримка внутрішнього туризму – у воєнний період слід орієнтуватися на внутрішніх туристів, що сприятиме створенню сезонних робочих місць і забезпечить працівників заробітком у межах країни. Наприклад, організація турів до Карпат або культурних маршрутів Заходом України збільшить попит на персонал у місцевих готелях і ресторанах, що підтримає галузь навіть у складні часи.

5) Державна та місцева підтримка – запровадження місцевих ініціатив, таких як звільнення підприємців від деяких місцевих податків чи надання пільг на оренду приміщень, може стати стимулом для утримання робочих місць.

Отже, сталий розвиток трудових ресурсів у готельно-ресторанному бізнесі України є фундаментом для забезпечення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та створення стійкого іміджу галузі. Інвестування у працівників, впровадження інновацій і підтримка етичних стандартів допоможуть бізнесу адаптуватися до сучасних викликів і досягти успіху.

Список використаних джерел

1. Бабко Н. М. Готельно-ресторанний ландшафт сучасного великого міста в дискурсивному вимірі. Соціально-психологічний супровід у мегаполісі: колективна монографія / За заг. наук. ред. проф. Резван О. О. Харків: Видавництво Іванченка І. С. 2024. С. 319-338.
2. Бабко Н. М., Круковська О. В. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2023. №12.
3. Бабко Н. М., Сєвідова І. О. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. №3.
4. Колеснікова А. С. Особливості впровадження сталого менеджменту у готельно-ресторанній індустрії. *Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру: Матер. II Міжнар. наук.-практ. конф.* (МДПУ ім. Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя). Полтава: Видавництво ПП «Астроя». 2023. С. 193-197.

Бережна Ю. Г., к. е. н., доцент,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Маркетинг готельного підприємства є важливою складовою його загальної стратегії розвитку, оскільки саме через маркетингові інструменти підприємство може ефективно позиціонувати свої послуги на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати постійних.

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної сфери маркетинг у готельному бізнесі набуває особливого значення. Висока конкуренція, зміни в поведінці споживачів та розвиток нових технологій змушують підприємства переглядати свої підходи до управління маркетингом, орієнтуючись на інновації та гнучкі стратегії. Основна мета маркетингу готельного підприємства — не лише продати послуги, але й забезпечити довгострокову лояльність гостей, підвищуючи їх задоволеність через якісний сервіс, персоналізовані пропозиції та ефективну комунікацію.

Маркетинг у готельному секторі спрямований на формування позитивного іміджу підприємства, встановлення тривалих відносин із клієнтами та збільшення рентабельності бізнесу. Одним з головних аспектів успішної маркетингової стратегії є чітке розуміння ринкових тенденцій і потреб цільової аудиторії.

Готель повинен відповідати очікуванням своїх гостей, що потребує постійного аналізу їх потреб, уподобань та зміни маркетингових інструментів залежно від поведінки ринку. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство має можливість визначити нові ніші та розробити відповідні продукти або послуги.

Також маркетинг допомагає формувати унікальну торгову пропозицію, яка відрізняє готель від його конкурентів. Це може бути високий рівень сервісу, спеціалізовані послуги, такі як спа, конференц-зали, тематичні заходи, або екологічні ініціативи, що відповідають сучасним трендам. Ефективне позиціонування готелю на ринку забезпечує стійку конкурентну перевагу, яка сприяє залученню нових клієнтів і збільшенню прибутку.

У маркетинговій стратегії готельного підприємства важливу роль відіграє вибір каналів просування. Реклама в інтернеті стала невід'ємною частиною сучасного маркетингу, і готелі активно використовують такі інструменти, як контекстна реклама, SEO-оптимізація, таргетована реклама в соціальних мережах, співпраця з впливовими блогерами та онлайн-платформами для бронювання.

Вебсайт готелю та мобільні додатки також виступають основними інструментами для взаємодії з клієнтами, дозволяючи не лише інформувати про послуги, але й збирати відгуки, проводити маркетингові кампанії та створювати персоналізовані пропозиції для постійних гостей.

Класичні методи реклами, такі як друкована реклама або участь у туристичних виставках, також не втрачають своєї актуальності, особливо для готелів, які орієнтуються на клієнтів старшого покоління або корпоративних клієнтів. Прямі маркетингові комунікації, такі як email-маркетинг, спеціальні пропозиції для учасників програм лояльності та особисті запрошення на події, є дієвим інструментом для підтримки постійних клієнтів і залучення нових.

Цифрові технології радикально змінили підходи до маркетингу в готельному бізнесі. Онлайн-платформи для бронювання, такі як Booking.com, Expedia, Airbnb, та власні сайти готелів стали основними каналами продажу. Це вимагає від готелів не лише підтримки високої репутації через якісне обслуговування, але й активного управління відгуками, рейтингами та взаємодією з клієнтами в режимі реального часу.

Сучасні технології також відкривають можливості для персоналізації маркетингових комунікацій. Завдяки аналізу даних про клієнтів (big data) готелі можуть створювати індивідуальні пропозиції для гостей на основі їх попередніх бронювань, уподобань та активності.

Це допомагає не лише підвищити задоволеність клієнтів, але й збільшити частку постійних гостей, які повертаються до готелю завдяки особливій увазі до їхніх потреб.

Також важливим аспектом є автоматизація процесів маркетингу. Використання CRM-систем дозволяє готелям ефективніше управляти комунікаціями з клієнтами, відстежувати їх поведінку, планувати маркетингові кампанії та оцінювати їх ефективність у режимі реального часу. Це дає можливість готелям швидко адаптуватися до змін на ринку і відповідати на нові запити гостей.

Програми лояльності — важливий інструмент маркетингу в готельному бізнесі. Вони спрямовані на утримання постійних клієнтів, пропонуючи їм бонуси, знижки або спеціальні пропозиції за регулярні відвідування. Ефективні програми лояльності дозволяють створювати емоційний зв'язок з клієнтами, що підвищує ймовірність їх повернення до готелю.

Крім того, управління відносинами з клієнтами (CRM) є важливим аспектом сучасного маркетингу. CRM-системи дозволяють готелям зберігати інформацію про гостей, їх уподобання та історію бронювань, що допомагає персоналізувати послуги та комунікації. Це не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє збільшенню повторних бронювань.

Сучасний споживач все більше звертає увагу на екологічні аспекти діяльності підприємств, зокрема готелів.

Тому маркетингова стратегія готелю повинна враховувати принципи сталого розвитку, такі як зменшення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів та підтримка місцевих громад. Готелі, які впроваджують екологічно відповідальні ініціативи, можуть отримати додаткову конкурентну перевагу, оскільки це відповідає запитам багатьох сучасних гостей.

Соціальна відповідальність також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства. Участь готелів у місцевих соціальних проектах або благодійних заходах може покращити відносини з громадою та підвищити рівень довіри до бренду.

Таким чином, маркетинг готельного підприємства є комплексним процесом, який включає аналіз ринку, вибір ефективних каналів просування, впровадження цифрових технологій та підтримку довгострокових відносин з клієнтами. Успішна маркетингова стратегія дозволяє готелю не лише залишатися конкурентоспроможним, але й забезпечувати стабільний розвиток через створення високого рівня задоволеності клієнтів та формування лояльної аудиторії.

Список використаних джерел

1. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права». 2020. С.33–36.
2. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 42. 2021. С.50–55.

Акмен В. О., к. т. н., доцент,
Сорокіна С. В., к. т. н., доцент,
Голдун М. Л., магістр,
Вовк М. А., магістр,
Державний біотехнологічний університет

ПОЗИТИВНІ ВРАЖЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ГОТЕЛЕЙ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Інновація в готельному господарстві є системою організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення послуги чи товару, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [1, 2].

Інновації є необхідними складовими у разі проведення модернізації готелю. Модернізація є процесом, що передбачає застосування значних грошових вкладень і має за кінцевий результат функціональні зміни у роботі всіх систем готелю та повну адаптацію умов проживання гостей під проведені інноваційні зміни, щоб зробити їх максимально комфортними. Важливим аспектом є зміна підходу до організації послуг у готелі з урахуванням потреб споживачів та сучасних демографічних змін, що дозволяє бути попереду конкурентів у сфері готельного бізнесу [3]. Тому дослідження інновацій, які можуть бути послідовно реалізовані без значних капіталовкладень і здатні підвищити відвідуваність і конкурентоспроможність закладів гостинності є актуальним завданням.

Сьогодні жоден бізнес чи галузь не застраховані від того, щоб не опинитися на межі банкрутства через нові технологічні досягнення конкурентів, які стрімко запроваджуються і у бізнесі гостинності. Кілька років тому на ринку активно працювали і мали успіх приватні компанії по складанню маршрутів та бронюванню житла для туристів. Але їм на зміну прийшли платформи потокового мовлення та електронна комерція запроваджена компанією Airbnb, яка вже тривалий час становить серйозну конкуренцію туристично-готельному бізнесу. Тож, підприємцям замість очікування на зміни, варто зробити кроки до модернізації і технологічного розвитку [3].

Пропонується низка простих, але дієвих способів модернізації готелю, де принципи Сталого розвитку і екологізації стоять на перших місцях (рис. 1).

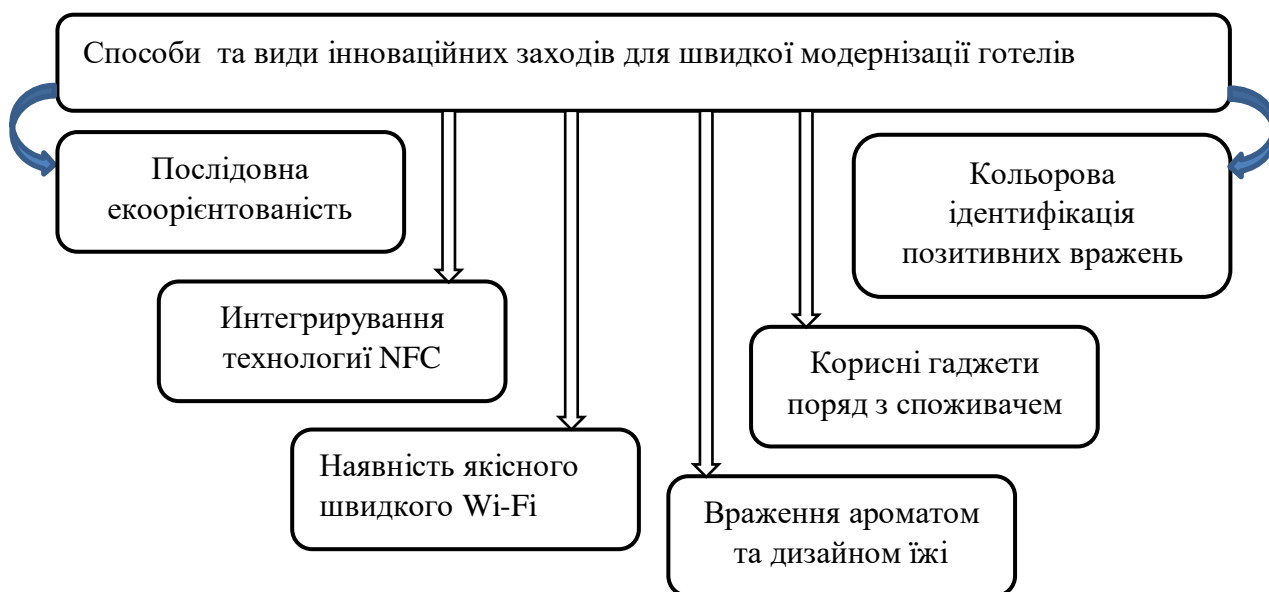


Рисунок 1. Пропозиції інноваційних заходів для швидкої модернізації послуг у готелях

За оцінками Альянсу Сталого розвитку, готельній індустрії необхідно скоротити викиди CO₂ на 66% за термін до 2030 року, а з огляду на те, що дедалі більше людей обирають екологічний спосіб життя, перехід на екоорієнтованість стає природним кроком для готелів.

Для покращення вигляду готелю та заощадження ресурсів доцільно запровадити компостування харчових відходів, з наступним їх використанням для озеленення території всередині та навколо готелю (захід є дієвим і для ресторанних господарств). Адже як показують дослідження, збільшення кількості живих рослин сприяє створенню розслаблюючої атмосфери в приміщеннях та додає життя у «сірі зони» закладу.

При наявності невикористаних відкритих просторів, доцільно посадити невеликі фруктові сади, щоб створити привабливий вигляд і надати природних «вітамінів» для гостей. Як альтернативу вирощуванню фруктів чи овочів, можна запропонувати клумби із квітів.

Традиційно білий колір завжди є оптимальним вибором для показу чистоти закладу. Однак вдало підібраний акцентний колір у інтер'єрі може бути тим ідентифікатором позитивних вражень й затишної атмосфери, який стане незабутнім для споживачів. Гармонійно оформлений номер з вірно підібраними кольорами сприятиме фізичному та духовному відпочинку.

Також доцільним є доповнення дизайну номеру відображенням культурних та природних пам'яток у декорі, щоб залишити у пам'яті гостей незабутні враження. Відомий позитивний досвід розміщення QR-кодів у номерах і різних приміщеннях готелю як дизайнерський елемент і корисний помічник гостям готелю для отримання додаткової інформації.

Запровадження технології NFC дозволяє не тільки відмовитись від купи папірців, але й покращити якість обслуговування шляхом створення атмосфери інтегрування сучасних засобів цифровізації із розкішною інтер'єру готелю. Так Near Field Communications – бездротова технологія з невеликим радіусом дії дозволяє пристроям, відомим як «мітки», передавати й отримувати інформацію на запит без затримок і друкованих копій. Варто лише відсканувати код, щоб отримати потрібну інформацію. Це також відкриває можливості для персоналізації розваг, унікальних вражень та організації самостійних екскурсій.

Пропозиція невеликих, але корисних гаджетів, допоможе персоналу готелю показати турботу про гостей і оперативно вирішити дрібні проблеми, які можуть заважати їх комфортному відпочинку. Гості, які вперше потрапили в ваш регіон можуть бути не готові до того, що місцеві розетки відрізняються від звичних удома. Також гості мають не відчувати дискомфорту у дощову погоду або спеку. Тому, для зручності і залишення приємного враження турботи гостям слід пропонувати у номерах зарядні пристрої для телефонів, адаптери для розеток, пасольки, віяла. крем від сонця, беруші, лейкопластири, ручки та олівці, підгузки для літей. Такі речі допоможуть гостям почувати себе комфортно за будь-яких обставин.

В сучасному світі наявність швидкого та надійного Wi-Fi є частиною для відчуття домашнього комфорту. Wi-Fi – це потужний інструмент, який дозволяє гостям реєструватися й виїжджати онлайн, купувати квитки на літак та перевіряти прогноз погоди. Він також допомагає співробітникам залишатися на зв'язку та підтримувати ефективну комунікацію. Для дітей це розвага. Крім того, хороший Wi-Fi спонукає гостей ділитися фотографіями й історіями з вашого готелю в Instagram, що відкриває широкі можливості для популяризації через «сарафанне радіо».

Запах випікання смаколиків завжди приємно манячий і спонукає до виникнення апетиту. Пам'ятним враженням є зупинка гостя від приємного аромату, який теж є позитивною характеристикою якості обслуговування. Тому, доцільним є додавання до меню як органічних та місцевих продуктів, так і додаткового бонусу у вигляді традиційної запашної випічки. Слід зауважити на тому, що багато молодих людей на відпочинку фотографують їжу частіше, ніж

пам'ятки й пейзажі. Тому дизайн та майстерність при оформленні їжі дозволить завоювати прихильність певної частки гостей та підтримувати конкурентні переваги ресторану при закладі гостинності.

Для пошанувачів аромату у просторі, доцільно залишати ароматні свічки у номерах або пропонувати на рецершені. У готелях вищих класів не слід забувати про аромат живих квітів, які мають бути розташовані у вестибюлі, на поверхах, можливо в номерах.

Зазначені дрібниці не потребують великих витрат, але здатні змінити враження споживачів про заклад, залишити позитивні враження та бажання знов повернутися у приємну атмосферу готелю.

Таким чином навіть мінімальні інноваційні дрібниці, в яких гості готелю відчують турботу і пошану до себе, дають значні переваги та підвищують конкурентні можливості у боротьбі за прихильність постійних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник ДоФнецького національного університету*. Сер. В : Економіка і право. 2015. Вип.1. С.160-164.
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16. С.224-228.
3. Як готель майбутнього буде відповідати очікуванням клієнтів, що змінюються. 08.16.2023. URL: <https://blog.pressreader.com/hotels/how-the-hotel-of-the-future-will-meet-changing-customer-expectations> (дата звернення: 10.10.2024)

Вольфсон-Гаршина Н. В., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес є однією з найважливіших складових світової економіки, що формує значний внесок у ВВП багатьох країн. Він не лише сприяє зростанню економічної активності, але й створює робочі місця, підтримує розвиток інфраструктури та є платформою для міжкультурного обміну. Однак сучасний розвиток цієї галузі стикається з численними проблемами, які вимагають негайних рішень та адаптації до нових реалій.

Одна з ключових проблем, з якою стикнулася індустрія у останні роки, є вплив пандемії COVID-19. Зокрема, вона спричинила глобальне зниження туристичних потоків, тимчасове закриття багатьох готелів та ресторанів, значне скорочення персоналу та зменшення доходів у цій сфері. Це змусило багато компаній переглянути свої бізнес-моделі та шукати нові стратегії, що відповідають вимогам сучасних реалій. Одним з основних наслідків пандемії стало введення нових протоколів безпеки, які включають безконтактне обслуговування, регулярну дезінфекцію та зменшення кількості контактів між персоналом та гостями. Ці заходи сприяють збереженню здоров'я, але водночас підвищують операційні витрати бізнесу, що негативно впливає на його прибутковість.

Окрім пандемії, індустрія гостинності стикається з серйозними екологічними викликами. Туристичний бізнес має значний вплив на навколишнє середовище через високий рівень використання ресурсів, викиди вуглекислого газу, утворення великої кількості відходів. Сьогодні все більше підприємств починають усвідомлювати необхідність впровадження практик сталого розвитку. Це включає в себе перехід на енергозберігаючі технології, зменшення використання пластику, повторне використання води, а також запровадження заходів щодо зменшення викидів в атмосферу. Споживачі також стають більш вимогливими в цьому питанні, віддаючи перевагу еко-дружнім закладам, які дбають про довкілля.

Ще однією важливою проблемою є зміни у вподобаннях споживачів. Сучасні туристи все частіше віддають перевагу індивідуальним поїздкам, що пропонують унікальний досвід, відмінний від стандартних турів. Зокрема, великий попит мають еко-туризм, гастрономічні тури та культурні подорожі. Такі споживчі тенденції примушують готелі та ресторани переглядати свої послуги та адаптувати їх до нових вимог клієнтів. Інша тенденція — це зростання використання цифрових платформ для пошуку інформації та бронювання послуг. Онлайн-агрегатори, такі як Airbnb, Booking.com та інші, значно змінили ринок туристичних послуг, зробивши конкуренцію ще жорсткішою. Це особливо відчутно для традиційних готелів, які мають конкурувати з приватними квартирами та будинками, що стають доступними для туристів через онлайн-платформи.

Перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу значною мірою пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Цифровізація бізнес-процесів дозволяє підприємствам автоматизувати багато рутинних операцій, поліпшити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність роботи загалом. Зокрема, інструменти штучного інтелекту допомагають персоналізувати обслуговування гостей, аналізуючи їхні попередні вподобання та запити. Мобільні додатки дозволяють здійснювати онлайн-бронювання, замовляти послуги та перевіряти статус обслуговування без потреби фізичного контакту з персоналом. Ці інновації стають все більш необхідними, оскільки клієнти очікують на швидке, зручне і безпечне обслуговування.

Сталий розвиток є ще одним важливим напрямком для подальшого зростання галузі. Все більше готелів і ресторанів впроваджують практики, що підтримують екологічну стабільність. Вони зосереджуються на використанні відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі, зменшенні кількості відходів та переробці сміття. Це не лише відповідає екологічним стандартам, але й приваблює свідому частину споживачів, які хочуть мінімізувати свій екологічний слід під час подорожей.

Ще однією перспективою є розвиток локального туризму. Після пандемії COVID-19 багато туристів обирають подорожі в межах своєї країни, а не міжнародні напрямки. Це створює нові можливості для розвитку регіональних готелів та ресторанів, які можуть запропонувати унікальні послуги і досвід, орієнтовані на місцеві традиції та культуру. Зокрема, зростає популярність wellness-туризму, що спрямований на оздоровлення тіла і душі через релаксацію, медитацію та здорове харчування. Готелі, які можуть запропонувати такі послуги, мають шанс залучити нових клієнтів та збільшити свої доходи.

Окрему увагу варто приділити питанню управління персоналом. У сучасних умовах цифровізації та зростання вимог до якості обслуговування важливо забезпечити високий рівень підготовки працівників. Це вимагає інвестицій у навчання та підвищення кваліфікації персоналу, зокрема в питаннях роботи з новими технологіями, комунікаційних навичок та обслуговування міжнародних клієнтів. Компетентний та добре навчений персонал є ключовим фактором успішного функціонування готелів та ресторанів у сучасному конкурентному середовищі.

Індивідуалізація послуг стає все більш важливою. Готелі та ресторани повинні орієнтуватися на індивідуальні потреби своїх гостей, пропонуючи персоналізовані програми, адаптовані під вподобання та вимоги клієнтів. Це не лише підвищує рівень задоволення

гостей, але й сприяє підвищенню їхньої лояльності та готовності повертатися до конкретного закладу у майбутньому. Грамотна робота з базами даних клієнтів, використання CRM-систем і сегментація ринку дозволяють краще розуміти потреби кожного гостя та пропонувати саме ті послуги, які відповідають їх очікуванням.

Таким чином, розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу у сучасних умовах вимагає комплексного підходу. Сучасні проблеми, такі як пандемія, екологічні виклики, зміни у споживчих уподобаннях та зростання конкуренції, створюють нові виклики для галузі. Проте ці виклики відкривають і нові можливості для зростання. Впровадження технологій, орієнтація на сталий розвиток, підвищення якості обслуговування та індивідуалізація послуг є ключовими факторами для подальшого успіху. Галузь, яка зможе адаптуватися до змін, має величезний потенціал для подальшого зростання та розвитку у глобальному масштабі.

Список використаних джерел

1. Дворянчикова, Л. Г. Основи готельно-ресторанного бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2017. 320 с.
2. Воронов, А. І. Туристичний бізнес: сучасні тренди та виклики. Львів: Видавництво Львівського університету, 2019. 410 с.
3. Ковальчук, Т. О. Сталий розвиток у готельно-ресторанному бізнесі. Харків: Видавництво Харківського національного університету, 2020. 298 с.
4. Пащенко, О. В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. Одеса: Одеський національний університет, 2018. 272 с.
5. Tourism Alliance. Impact of COVID-19 on the Global Tourism Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourismalliance.org/covid-impact> Станом на 21.10.2024

Воробей А. Р., студент,
Целішев Д. О., студент,
науковий керівник: **Савонік Т. П.**, викладач,
Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Західноукраїнський національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Повномасштабна війна внесла суттєві зміни у всі аспекти життя громадян, зокрема й у сферу туризму. Проте незважаючи на активні бойові дії в багатьох регіонах України, туристична галузь продовжує свою діяльність.

Так, 24 лютого 2022 року сфера туризму України зіштовхнулася з новим викликом – повномасштабним вторгненням російської федерації, що мало значний вплив на туризм у глобальному контексті. Особливо це позначилося на країнах Європи: скорочення потоку туристів з України, обмеження авіаперельотів, зростання витрат на пальне та харчування, а також суттєве зниження доходів туристичних компаній [4].

Звісно, туристична галузь зазнала значних втрат не лише в Європі, але й безпосередньо в Україні. Наразі в цій сфері здійснюються спроби зберегти наявні ресурси та інфраструктуру з надією, що після завершення війни туристичний сектор зможе швидко відновитись і розвиватись далі.

Сьогодні перед галуззю стоїть складне завдання – підтримувати інтерес до України як туристичного напрямку. Це потребує стабільного розвитку та інвестування в уже популярні

міста, такі як Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Київ, Одеса, Дніпро тощо. Туристична географія має поширюватися із заходу на південь, а також на інші регіони після відновлення важливої інфраструктури та завершення розмінування територій. Попри те, що західна частина країни вважається найбезпечнішою для відвідувачів, наразі туристичний потік залишається тут порівняно низьким. Такі популярні курорти, як Буковель, Трускавець, Східниця та Шацькі озера, не відчувають значного напливу туристів. Для прикладу, у 2021 році ці курорти активно відвідували туристи з Саудівської Аравії, що викликало справжній туристичний бум з понад 50 000 гостей із цієї країни [5].

Попри загострення кризи в туристичній сфері та фактичне руйнування галузі на півдні України, вітчизняний туризм приваблює гостей лікувальними джерелами Львівщини та Закарпаття, унікальними геологічними пам'ятками, гірськолижними курортами, а також історичними місцями Полтавщини, Поділля та Полісся. Україна має безліч можливостей для розвитку нових ідей, як-от перетворення Чорнобильської зони на популярний туристичний напрям, пропонуючи нестандартні маршрути. Важливо, щоб такі ініціативи розроблялися професійно та з дотриманням етичних норм.

Так, вважаємо, що у найближчому майбутньому в Україні активно розвиватиметься меморіальний туризм. Цей напрям потребує особливої уваги до вшанування пам'яті жертв трагедій. Для цього Державне агентство розвитку туризму пропонує залучити Український інститут національної пам'яті для створення таких туристичних маршрутів. Це має забезпечити відповідальний підхід до організації цих проєктів та досягнення очікуваних результатів.

Наразі екскурсії до міст, що пережили окупацію, проводяться лише для представників ЗМІ, іноземних делегацій та організацій. Цей вид туризму відомий як «Екскурсії містами, що перебували під окупацією» і охоплює такі населені пункти, як Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка та частина Чернігівської області. За інформацією на сайті компанії-організатора, усі зібрані кошти від таких екскурсій спрямовуються на відновлення цих міст-героїв. [2].

У перші тижні війни туристичні подорожі були повністю призупинені. Однак поступово стало зрозуміло, що війна триватиме, і люди мусили пристосовуватися до нової реальності. Лише з початком літнього сезону на туристичний ринок почали надходити запити на відпочинок [10]. Здебільшого українці цікавилися внутрішнім туристичним продуктом. Основними регіонами, які приваблюють українців, залишаються умовно безпечні: Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Проте пріоритети у виборі виду туризму суттєво змінилися, а нові види туризму стали більш актуальними. Ці зміни дозволяють туристичним операторам розширювати свої послуги та підвищувати їхню цінність. [3].

Так, у світовому туристичному секторі нещодавно з'явився філантуризм, який є варіантом волонтерського туризму і ґрунтується на свідомому виборі місця перебування з метою підтримки місцевих громад. Мандрівники розуміють, що їхні туристичні «долари» підтримують місцеву економіку, події та проєкти. Суть філан-туризму полягає у благодійній меті під час вибору туристичної дестинації. У багатьох випадках результатом подорожі для мандрівника є емоційний досвід, а для приймаючої сторони - економічний дохід [7].

У сучасних умовах філантуризм набуває все більшої актуальності, що відображає необхідність розвитку внутрішнього туризму як способу подолання економічних наслідків тотальної агресії російської федерації на території України.

Індустріальний туризм - це вид активного туризму, спрямований на відвідування промислових територій. Основною метою є ознайомлення з діючими виробничими об'єктами [8]. Такими об'єктами можуть бути будинки та явища видобувної промисловості, пов'язані з промисловою діяльністю людини та мають пізнавальну цінність.

Перспективним напрямом сьогодні вважається психологічний туризм, відомий як «Psy-туризм». Так, більшість туристичних агентств називають його з метою опису «особливого та інноваційного виду туризму, який доповнює звичайний туристичний досвід професійною

психологічною підтримкою, сприяючи не тільки фізичному відновленню, але й психологічному зростанню та розвитку людини» [6]. «Psy-туризм» форму відпочинку, під час якої клієнта супроводжує практикуючий психолог або група психологів- організаторів, які організують різні культурні заходи (відвідування пам'ятників, релігійних та історичних місць) і проводять майстер-класи, семінари та тренінги для духовного та особистісного розвитку під час подорожі [1].

Таким чином, розвиток туризму в Україні відбувається під впливом багатьох факторів, що призводить до появи нових форм, пов'язаних з попитом споживачів туристичних продуктів. Крім того, серед пропозицій щодо перспектив розвитку вітчизняного туристичного продукту, новим перспективним напрямом розвитку вважаємо психологічний туризм. Цей напрямок в Україні повинен бути обов'язково, особливо через повномасштабне вторгнення росії на територію України. Так, разом із задоволення від відвідування різноманітних культурних заходів, наші бійці зможуть проходити психологічну реабілітацію.

Список використаних джерел

1. Гритчук Г. В. «PSY-туризм» як комплекс психології та туризму. Науковий журнал «ЛОГОІ. Мистецтво наукової думки». 2019. № 4. С. 12-16.
2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
3. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/artide/view/1543/1484>
4. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Психологічний туризм - новий напрямок в туризмі. Психологічні аспекти при спілкуванні з клієнтами в туристському бізнесі. URL: <https://santorpack.ru/uk/comfort-in-the-house/psihologicheskii-turizm-novoe-napravlenie-v-turizme.html>
7. Сеньків М. І. Філантуризм як сучасний тренд сталого розвитку. Економіка та суспільство. Випуск 41. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/49>
8. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Інновації та науковий потенціал світу: Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця. 2016. С. 18-20.

Гриньова О. В., викладач,
ВСП «Вінницького торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес в Україні є одним з найважливіших секторів економіки, що демонструє динамічне зростання, особливо з урахуванням підвищеного інтересу до України як туристичного напрямку. Однак, розвиток цієї галузі стикається з рядом викликів, які зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Серед основних проблем можна виділити нестачу інвестицій, нестабільність економічної ситуації, труднощі з дотриманням міжнародних стандартів якості, а також кадрові питання.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні вже кілька років перебуває в складних умовах, пов'язаних із війною, економічною нестабільністю та пандемічними наслідками. Однак ця

галузь має потенціал для відновлення і розвитку, використовуючи нові підходи, технології та орієнтацію на внутрішнього споживача.

Найбільшим випробуванням для готельно-ресторанного бізнесу стала війна, що значно знизила туристичний потік, особливо міжнародний. Окрім цього, спостерігається зниження купівельної спроможності населення, адже значна частина громадян втратила роботу або заощадження. Заклади змушені працювати в умовах скорочення клієнтської бази та підвищених операційних витрат на енергоносії та логістику.

Споживачі почали шукати більш безпечні місця для проживання, які мають укриття, стабільний інтернет та можливості для дистанційної роботи. Багато людей залишаються в Україні через обмеження на виїзд, тому внутрішній туризм став популярнішим. Заклади почали більше використовувати онлайн-сервіси для бронювання і спілкування з клієнтами. Це дозволяє спростити процеси та зробити послуги безпечнішими.

Деякі підприємства переорієнтувалися на внутрішній туризм або адаптували свої послуги під місцевих клієнтів. Інші шукають нові можливості через співпрацю з волонтерськими організаціями або надають житло для тимчасово переміщених осіб, що допомагає утримати їх бізнес «на плаву».

Також важливо зазначити що під час війни сильно і постраждали ресторани, профіль яких морепродукти та суші. Адже вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тому однією з основних тенденцій буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню.

На сьогодні ресторанам потрібно бути гнучкими і адаптованими до воєнних умов. Адже війна вимагає рішучих дій і рішень. Тому власникам ресторанного бізнесу необхідно хоча б один раз на тиждень переглядати концепції, намагатися залучати нову аудиторію, оптимізувати меню, переглядати складники страв, прибирати дорогі позиції або ті, які потребують особливих продуктів.

Війна також спричинила значну хвилю міграції кваліфікованих кадрів за кордон, що призвело до дефіциту професійних працівників у сфері обслуговування. Кадровий голод відчутний на всіх рівнях – від кухарів до адміністраторів готелів. Конкуренція за досвідчений персонал зростає, що призводить до підвищення витрат на зарплати та зусиль для утримання працівників.

Заклади все частіше пропонують своїм співробітникам конкурентні умови праці, бонуси за ефективну роботу, оплачуване навчання та можливість професійного розвитку. Підприємства розглядають варіанти часткової або повної автоматизації деяких процесів, щоб компенсувати брак персоналу.

Готельно-ресторанний бізнес активно впроваджує цифрові інструменти: онлайн-бронювання, мобільні додатки для замовлення послуг, чат-боти для підтримки клієнтів тощо. Автоматизація та використання штучного інтелекту не тільки підвищують рівень обслуговування, а й допомагають оптимізувати витрати.

Готелі та ресторани, які інвестують у цифрову трансформацію, можуть залучити більше клієнтів, особливо молодь, яка активно користується онлайн-інструментами. Діджиталізація також дає можливість ефективніше використовувати рекламні канали, залучаючи клієнтів через соціальні мережі та таргетовану рекламу.

Попри всі труднощі, конкуренція в готельно-ресторанному бізнесі залишається високою. Багато нових закладів все одно відкриваються, особливо в регіонах, що не постраждали від бойових дій. Конкуренція спонукає бізнеси створювати унікальні пропозиції, підвищувати якість обслуговування та удосконалювати клієнтський досвід.

Готелі та ресторани активно працюють над своїм брендом, прагнуть виділитися за рахунок ексклюзивного меню, концептуального дизайну чи унікальних сервісів. Інвестиції в клієнтоорієнтованість та інновації допомагають залучити та утримувати постійних відвідувачів.

Сучасні споживачі в Україні все більше звертають увагу на екологічність продукції, особливо після початку пандемії. Готелі та ресторани з локальними або еко-дружніми концепціями користуються популярністю, оскільки підтримують місцеві виробництва та пропонують клієнтам свідомий вибір.

Використання органічних продуктів, зменшення пластикових відходів, впровадження програм переробки та збереження ресурсів позитивно сприймаються клієнтами. Це створює сприятливі умови для розвитку нових закладів, орієнтованих на сталий розвиток.

Через обмеження на виїзд та підвищення вартості подорожей за кордон, все більше українців відкривають для себе внутрішній туризм. Це створює великий потенціал для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в регіонах, де туристичний потік лише починає розвиватися.

Регіональні готелі та ресторани можуть залучити більше клієнтів завдяки розбудові інфраструктури, розвитку місцевих туристичних маршрутів та підвищенню якості обслуговування. Це також стимулює місцеву економіку та сприяє збереженню культурної спадщини.

Отже, готельно-ресторанний бізнес в Україні має перспективи для відновлення та розвитку, але це потребує адаптації до нових умов. Впровадження цифрових технологій, фокус на інновації, розвиток внутрішнього туризму та підтримка місцевих виробників можуть стати рушійними силами галузі. Важливу роль відіграють також міжнародні інвестиції та підтримка від держави та громадянського суспільства.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні стоїть перед численними викликами, однак має значний потенціал для відновлення та зростання. Орієнтація на нові ринки, інвестиції в технології, розвиток персоналу та адаптація до потреб клієнтів допоможуть цій галузі відновити свої позиції та стати більш стійкою та конкурентоздатною в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145>
2. https://tourlib.net/statti_ukr/turchyniak5.htm
3. <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>

Давидов Є. О., асистент
кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СФЕРІ НОРЕСА

Внутрішня система якості відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності підприємства шляхом створення і впровадження внутрішніх стандартів, процедур та методів контролю якості, спрямованих на підвищення якості продукції або послуг. Ця система допомагає оптимізувати виробничі процеси, уникати дефектів та вдосконалювати якість продукції шляхом постійного аналізу та вдосконалення стандартів і процедур. Одним із елементів забезпечення внутрішньої системи якості на підприємствах є використання інформаційних систем управління, що дозволяють автоматизувати процеси.

Якщо говорити про визначення, то інформаційні системи (далі – ІС) – це взаємозв’язана сукупність концепцій, методів, технологій, технічних і програмних засобів, використовуваних для автоматизації процесів збору, реєстрації, обробки, зберігання та видачі інформації споживачу в інтересах досягнення поставленої мети [1, с.54].

У сучасній класифікації, інформаційні системи діляться на кілька категорій, кожна з яких займає певну нішу в виробничому (життєвому) циклі, виконуючи необхідні дії з інформаційним забезпеченням підприємства. У таблиці 1 наведено перелік сучасних інформаційних систем управління, аббревіатури та їх визначення.

Таблиця 1

Поширені моделі сучасних інформаційних систем управління підприємствами

Найменування ІС	Короткий зміст сутності
1	2
ERP (англ. Enterprise Resource Planning)	система планування (управління) ресурсами підприємства
CRM (англ. Customer relationship management)	модель взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів.
ECM (англ. Enterprise Content Management)	стратегічна інфраструктура і технічна архітектура для підтримки єдиного життєвого циклу неструктурованою інформації (контенту) різних типів і форматів.
CPM (англ. Corporate Performance Management)	концепція управління ефективністю бізнесу, що охоплює весь спектр завдань в області стратегічного і фінансового управління компанією.
HRM (англ. Human Resource Management)	система спрямована на своєчасне забезпечення організації персоналом і оптимальне його використання.
EAM (англ. Enterprise Asset Management)	інформаційна система, призначена в основному для автоматизації процесів пов’язаних з технічним обслуговуванням устаткування, його ремонтом, а також післяпродажним обслуговуванням цього обладнання.
EDMS (англ. Electronic Document Management)	система управління документами підприємства.
BPM (англ. Business Process Management)	система документообігу підприємства в комплексі, починаючи від простого доручення до кінцевих маршрутів і версій використовуваних документів.

Інформаційні системи управління відіграють ключову роль у забезпеченні внутрішньої системи якості на підприємствах у сфері HoReCa (готельно-ресторанній сфері). Ці системи допомагають впроваджувати стандарти якості, збирати та аналізувати дані про якість продукції та обслуговування, а також виявляти та вирішувати можливі проблеми та недоліки. В епоху діджиталізації суспільства, більшість аспектів виробничої діяльності підприємства підлягає інформатизації, цифровізації та автоматизації.

Шляхом автоматизації бізнес-процесів, інформаційні системи управління сприяють підвищенню ефективності виробництва, контролю якості і задоволення потреб клієнтів, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Окрім того, ці системи дозволяють відстежувати тенденції споживання, забезпечуючи можливість прогнозування попиту та вчасного реагування на зміни в ринкових умовах.

Оскільки сфера HoReCa є складовою величезної сфери обслуговування, одним із принципових аспектів діяльності є загальна клієнтоорієнтованість таких підприємств.

Споживач у 2024 році характеризується високою обізнаністю та стандартами, а запити таких клієнтів все складніше задовольнити. Заклади харчування та розміщення продають не тільки послугу, наразі вони продають враження, споживчий експірієнс.

Розглядаючи використання розглянутих ІС, варто зазначити, що для середніх та крупних підприємств неможливо уявити діяльність без CRM-моделі, що більшою мірою націлена на вдосконалення продажів товару (послуги), а не на виробництво. Персоналізація продажів, збір облікових даних, налагодження зворотного зв'язку, робота з відгуками – це одні з прикладів напрямів роботи такої системи. Важливу роль відіграють у сьогоденні відіграють також EDMS-системи, що допомагають організувати облік документації, знизити навантаження на архівацію даних, зменшують час оформлення документації та знижують навантаження на використання природних ресурсів (паперу).

Отже, побудова ефективної системи якості на підприємстві безумовно потребує використання інформаційних систем управління, що є засобом упорядкування якісної і кількісної інформації про стан діяльності. Єдиною перешкодою розвитку таких систем є відносно висока вартість необхідного програмного та апаратного забезпечення для побудови такої системи на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Юрчук Н. П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *АГРОСВІТ*. № 19, 2015. С. 53-58. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2015/12.pdf
2. Остаецький В. Б. Теоретичні підходи до класифікації інформаційних систем управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 12, 2015. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45625>

Дочинець І. В., асистент,
Національний університет харчових технологій

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільших, найперспективніших галузей світової економіки і не дивлячись на теперішній стан розвивається. Місто Київ столиця нашої держави незважаючи на війну, не тільки втримав позиції, але й продовжує активно розвиватися як туристичний центр і залишається основним туристичним центром України. Для втілення готельних можливостей в Україні необхідно забезпечити туристам перш за все комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні, проводити розвиток туризму, покращувати стану визначних пам'яток і за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих готелів збільшити їх кількість.

Для сотень тисяч українців з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України відвідини ресторанів перестали бути актуальним. Ресторатори почали акцентувати зусилля на створенні невеликих та гнучких форматів закладів харчування таких, як кафе, пекарні, кав'ярні та фаст-фуди. Формат такої категорії не потребує значних інвестицій при введенні в дію і дотримується прийнятної для споживачів цінової політики. Тяжкі часи знає барна справа так, як запровадження комендантської години призвело до припинення існування багатьох закладів[1].

Але на сьогодні, культура харчування та сфера гостинності долає ризики і нові заклади, готелі відкриваються поволі, роблячи акцент на оригінальності та доступності для споживачів, наведемо декілька прикладів нових закладів готельно-ресторанного господарства:

- український шеф-кухар Євген Клопотенко з Інною Поперешнюк запустили нову мережу бістро “Інші” (м. Львів, м. Івано-Франківськ, 2022) – в одному закладі пропонуються повсякденні страви українського фаст-фуду, а в іншому меню поєдналося з рецептами світової вуличної їжі. Так, у закладі є суп Том Ям, пампушкобургери, крильця з гострим соусом Верещака, паляниці, локшина з яловичиною та інше;

- ресторан грузинської кухні Vano Ivano (м. Київ, 2022) - на гостей чекають великі зали, оформлені масивними люстрами та великою кількістю деревини. В меню пропонують традиційні грузинські страви, більш адаптовані до європейського формату, багато закусок до вина, стартери, страви на мангалі, хінкалі, хачапурі та інше;

- гриль-бар з пекарнею Franco (м. Київ, 2022) - меню складається з сендвічів, супів, салатів, гарячих страв, печива, тортів, морозива, також готують декілька видів хліба та випічку у власній пекарні. У барній карті пропонують коктейлі, шампанське, червоне, рожеве та біле вино та великий вибір безалкогольних напоїв;

- мережа гастролавок Чорноморка (м. Кам'янець-Подільський, м. Чернівці, 2022) - заклади працюють у форматі магазину й ресторану, де можна купити в сирому вигляді власний улов закладу з Чорного моря, а також імпортні морепродукти;

- кав'ярня Frankly (м. Київ, 2022) – пропонує сніданки цілий день, власну випічку, каву та авторські коктейлі[2];

- FryWay (м. Київ, 2024) - триповерховий ресторан авторської кухні з європейським меню та м'ясними стравами. У меню - великий вибір холодних та гарячих закусок, салатів, страв на грилі, авторських коктейлів, лимонадів, десертів та супів;

- кафе "Шибеник"(м. Київ, 2024) - тут подають сніданки до 17:00, є фрітата, тости з різними начинками, а також супи, бульйони, салати, пасти та сендвічі. Алкоголю немає, але є великий вибір безалкогольних напоїв, кави в класичному та альтернативному форматах;

- заклад Sweet Chef (м. Київ, 2024) - це одразу кав'ярня, пекарня та кондитерська. На гостей тут чекає ароматна запашна кава, понад сорок видів випічки, а також можна замовити торти до особливих подій[3];

- McDonald's (м. Чернівці, 2024) - заклад має всі канали продажів, аби гості здійснювали та отримували замовлення максимально зручно. В залі працюють 12 цифрових терміналів самообслуговування, є сервіс обслуговування за столиком;

- McDonald's (м. Одеса, 2024) – заклад розміщується безпосередньо на території автозаправної станції, і першим проєктом, втіленим у співпраці з АЗК ОККО[4];

- готель Best Western (м. Львів, 2023);

- DIDUKH Eco-Hotel & SPA, WOL.07 by Ribas, Graal Resort (всі три — Буковель, 2023);

- глемпінг Mandra Lavandiia (Одеська область, 2023);

- Radisson City Centre Odesa (м. Одеса, 2023), в якому Ribas Hotels Group виступає як third-party management company»;

- Optima River Миколаїв (після відновлення), (м. Миколаїв, 2023);

- Optima collection (Reikartz), (м. Ніжин, 2023);

- Ibis Kyiv Beresteiska (м. Київ, 2023)[5].

З початком війни можна виокремити наступні напрями розвитку ресторанної справи та готельної індустрії в Україні:

- часткове перепрофілювання закладів харчування у волонтерські штаби, робота яких передбачає безкоштовне приготування їжі для потреб ЗСУ, ТРО та вимушених переселенців;

- створення нових робочих місць для внутрішньо переміщених осіб;

- постійне підвищення кваліфікації персоналу та заробітної плати за робочі зміни;

- розширення асортименту продукції власного виробництва;

- активна реклама закладів у соціальних мережах[6];

- розвиток внутрішнього туризму в Західній частині України;

- популяризація відпочинку в заміських готельних комплексах, до яких можна дістатися за дві-три години на автотранспорті;
- збільшення попиту на лікувальні курорти й готельний відпочинок;
- підвищення вимог безпеки до готельних підприємств;
- підвищення якості надання готельних послуг, персоніфікований підхід до гостя[7].

Отже, досвідчуючи роботу закладів готельно-ресторанного господарства в різних регіонах України, які відкрились після повномасштабного вторгнення можна визнати, що сучасні ресторани, кафе, кав'ярні, пекарні, бари та готелі - це не лише локації, де можна смачно поїсти та відпочити, а в першу чергу це спілкування, перезавантаження після стресу, готовність до нових челенджів, місця для коворкінгу та культурні хаби.

Список використаних джерел

1. Жук Ю.І. Ресторанний бізнес України крізь призму воєнних реалій: тенденції, виклики та прогнози. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Географія та туризм» (м. Харків, 28 лютого - 1 березня 2023 р.). Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2023. 684 с. С.601-606.
2. Маранчак М. Їсти подано: нові ресторани, які відкрилися під час війни у Києві та інших містах України. URL: <https://rau.ua/novyni/novi-restorani-pid-chas-vijni/> (дата звернення 13.11.2024).
3. 10 нових закладів, які відкрились у Києві у вересні. URL: <https://tykyiv.com/establishments/10-novikh-zakladiv-iaki-vidkrilis-u-kiievi-u-veresni/> (дата звернення 13.11.2024).
4. Топ ресторанів та інших закладів, відкритих у Києві та інших містах за III квартал 2024 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/top-zakladiv-iii-kvartal-2024/> (дата звернення 13.11.2024).
5. Ринок готельної нерухомості 2023: попит відновлюється, кадровий голод посилюється. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2023_popit_vidnovlyuetsya_kadroviy_golod_posilyuetsya (дата звернення 13.11.2024).
6. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war> (дата звернення 13.11.2024).
7. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. (2024). Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. (11). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>.

Донцова Л. Д., викладач,
ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж ХНУМГ ім. О.М.Бекетова

МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток ринкових процесів в економіці України викликав величезний інтерес підприємців до маркетингової концепції управління на рівні фірм і методів маркетингової дії на формування ринкового попиту.

Готельний бізнес є одним з динамічних і конкурентних секторів сучасної економіки. В умовах загальної доступності інформації і зростання конкуренції, ефективне маркетингове просування стає необхідним для залучення і утримання клієнтів в готельних підприємствах. Особливості і специфіка цієї галузі вимагають від готелів застосовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися на тлі конкурентів і задовольнити потреби своєї цільової аудиторії.

Значення маркетингу і просування в готельному бізнесі не може бути недооцінене. Це не лише спосіб залучити нових клієнтів, але і інструмент для зміцнення і розвитку вже

існуючої клієнтської бази. Маркетинг дозволяє готелям ефективно комунікувати свої переваги і пропозиції, формувати імідж і створювати унікальне позиціонування на ринку.

Вклад маркетингу в загальний успіх готельного бізнесу незаперечний. Ефективні маркетингові стратегії сприяють збільшенню числа клієнтів, підвищенню прибутковості і поліпшенню репутації готелю. Проте треба пам'ятати, що маркетинг є лише однією із складових успішної діяльності готелю. Якість обслуговування, комфортні умови перебування і унікальний досвід для гостей також грають важливу роль у формуванні загального успіху бізнесу.

В умовах посилення конкуренції компанії вимушені зосереджувати увагу на задоволенні потреб клієнтів. В компанії, які не роблять цього, немає майбутнього. Про це писав Роберт Кейт більше 30 років тому в своїй класичній статті «Революція в маркетингу»: Найближчим часом стане нормою, що діяльність будь-якої корпорації - як фінансовою, так і торгівельною - буде направлена на задоволення потреб і запитів споживача. Коли ми досягнемо цієї стадії, можна буде сказати, що революція в маркетингу відбулася.

Недивно, що готелі і цифровий маркетинг пов'язані один з одним. Яким би бізнесом ви не займалися, вам буде потрібно підхід до цифрового маркетингу, прихований або явний. Пояснення очевидне: ми щодня стикаємося з новими брендами і продуктами і дізнаємося про них через Інтернет. В умовах постійної зростаючої конкуренції кожен бізнес хоче зайняти місце в Google, а для цього йому необхідний штат співробітників по цифровому маркетингу, який може бути власним або найманим.

Кожному власникові готелю сьогодні необхідно грати за клієнтів в цифрових крапках і цифрових мережах, які розвиваються щодня. Це потрібно для того, щоб обслуговувати відвідувачів, управляти номерами, їх наявністю і цінами. В результаті багато власників готелів продовжують шукати відповіді на питання, як збільшити свою присутність в Інтернеті, одночасно управляючи своїм підприємством. Швидке зростання використання Інтернету і розширення доступу до електронної комерції і он-лайн бронювання стали перевагою для готельного бізнесу. Зростає число клієнтів, що бронюють готелі через Інтернет, підвищило тарифи на бронювання готелів і дозволило істотно заощадити.

При створенні маркетингової стратегії для готелю необхідно враховувати декілька чинників. У наших сучасних умовах широта і перспективи величезні. Але перш за все, треба зрозуміти основи, особливо дві з них. Яка ідея бренду і хто є основним цільовим ринком?

Ці дві ключові теми визначатимуть, як буде розвиватися остання частина бізнес-моделі готелю. Тип відвідувачів, яких треба залучати, буде залежати від того, який бренд буде використовуватися. Наприклад, якщо ви хочете, щоб ваш готель був модним і передовим, орієнтуйтеся на молодих мандрівників і молодих пар. Інші міркування включають місце розташування, статус і ціну готелю, а також бюджети інших відвідувачів і їх цілі відпочинку. Дуже важливо розуміти свою цільову аудиторію, щоб можна було персоналізувати свою рекламну стратегію і комунікації з потенційними клієнтами.

Постійна зміна технологій, боротьба за клієнта і якість продукції, а також зростання конкуренції заставляють менеджмент підприємств по-новому поглянути на комплекс питань маркетингової діяльності. Розуміння важливості маркетингу в індустрії гостинності може допомогти вирватися вперед і виділитися на конкурентному ринку праці. Будь-який бізнес може запропонувати кращий продукт на ринку, але без хорошої маркетингової кампанії він не принесе бажаний дохід від інвестицій, тому що саме маркетинг робить продукт або послугу відомою потенційним клієнтам.

Список використаних джерел

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

Гришук Н. В., к. е. н.,
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ

В епоху інтелектуалізації, всебічної інтенсифікації та зростаючої конкуренції туризм позиціонує себе як своєрідний напрямок діяльності, який спрямований на задоволення усе зростаючих потреб населення та усебічний розвиток соціуму за одночасного зростання потенціалу національної економіки, включаючи окремі її складові, що задіяні в даному сегменті ринку, тому розкриття його змістових характеристик варто провести через дослідження існуючих підходів до його дефінітивного трактування. Відповідно до Закону України «Про туризм»: «туризм – це 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]. Відповідно до (International Recommendations for Tourism Statistics) 2008, «туризм» є підкатегорією поняття «подорож»: «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [2].

Виходячи із поданих дефініцій, їх змістовне наповнення трактує про рух подорожуючого суб'єкта від місця проживання до іншого місця призначення з пізнавальною, оздоровчою, діловою чи іншою метою й наданням послуг. Туристична послуга - це послуга з тимчасового розміщення туриста в готелі, мотелі, кемпінгу, інших місцях тимчасового проживання, а також послуги з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи послуги із страхування життя або здоров'я такого туриста чи його цивільної відповідальності перед третіми особами [3].

Щорічно зростаючий шерег потреб та відповідних інтересів суб'єктів ринку туристичних послуг обумовлює появу відповідних видів туризму, які мають відмінний рівень розвитку та використання наявного потенціалу в різних країнах (регіонах, населених пунктах). Така ситуація обумовлена не стільки наявністю рекреаційних зон, об'єктів культурної та історичної спадщини, скільки станом цих об'єктів, поінформованістю вітчизняних й іноземних туристів про принади територій та їх інфраструктурним забезпеченням (розвитком транспортного, готельного та інших господарств) та «рядом інших об'єктивних і суб'єктивних факторів» [2, с. 40], які й визначають рівень розвитку туризму. Так, можна стверджувати, що попри надто важкі часи, що спричинені повномасштабним вторгненням, на сьогодні туризм є важливою галуззю економіки України.

Україні потрібно навчитися жити так, щоб економічні відносини з іншими країнами були взаємовигідними. Для цього потрібно максимально ефективно використовувати власну територію, трудові та фінансові ресурси, створювати робочі місця [4], зокрема й в сфері туризму області.

Туризм як галузь сьогодні належить до одного із структурних пріоритетів зростання економіки країни, яка розглядається з трьох позицій: як інструмент розвитку економіки; як джерело доходів до державного бюджету; як засіб підвищення іміджу країни. Попри воєнні дії, в рамках виконання плану заходів Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2021-2027 роки в обласному бюджеті на 2024 рік передбачено кошти в сумі 545 тис. грн. На реалізацію заходів Програми на 2024 рік фактично виділено 545 тис. грн, з них використано 419,8 тис. грн або 77%. Сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору в області за 9 місяців 2024 року складає 3560,1 тис. грн [6].

Актуальним питанням для Вінниччини на сьогодні є розвиток сільського зеленого туризму. Розвиток даного напрямку діяльності сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу, зменшенню рівня безробіття у сільській місцевості, укріпленню міжнародних зв'язків, залученню потенційних туристів до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги тощо. Сьогодні, в області послуги сільського зеленого туризму надають сільські садиби, які пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. Туристичні оператори, представники сфери гостинності, музейники, гіді, історики, маркетологи напрацювали туристичні продукти та проєктні ідеї для сучасного туриста, організовано та проведено семінар з питань розвитку сільського зеленого туризму на Поділлі для представників територіальних громад області та власників зелених садіб. Успішними прикладами розвитку зеленого туризму в області є наступні садиби: «Подільська родина», «Квітуча оселя», «Сім'я» та «Катерина». На території зелених садіб створено музеї, проводяться майстер-класи різноманітні заходи та активності участь в яких беруть як мешканці громад, так і внутрішньо переміщені особи. Крім того, починаючи з 2023 року в області відкрито ряд замських комплексів відпочинку, зокрема «RICH PARK», «Palma Club Resort», «Памуккале» та «Lastivka» на території яких розміщено, готельні будиночки, альтанки, басейни з підігрівом, гарячі чани, сауни, зони відпочинку спортивні та дитячі майданчики, а також пропонуються авторські страви.

Також впроваджується в практику проведення гастротурів по туристичним об'єктам Вінниччини. Гастротуризм в усьому світі стає дуже популярним. Він може стати ще однією складовою привабливості Вінниччини з огляду на етнографічно-івентивні ресурси нашого регіону.

Так, у вересні поточного року, в рамках виконання пунктів програми розвитку туризму на 2021-2027 роки, у Вінницькій області, а саме сприяння розвитку гастротуризму та кулінарного туризму в області (проведення заходів щодо сприяння у застосуванні харчування продуктів, родзинок, національної притаманних закладами традиційних кулінарних палацової та кухні Вінницькій області на туристичних локаціях регіону) проведено гастротур по туристичним об'єктам Вінниччини для ветеранів війни та представників медіа.

На теренах області успішно діє обласна громадська організація «Вінницький обласний осередок Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». Основними векторами їхньої діяльності є: проведення семінарів та тренінгів з розвитку сільського зеленого туризму та розвитку сільських територій для сільських голів, селян та спеціалістів по туризму, постійні консультації для членів організації щодо впровадження послуги сільського зеленого туризму, організація спільної реклами господарів гостинних садіб, організація та проведення сільських фестивалів, написання соціальних проєктів з розвитку сільських територій до українських та міжнародних фондів.

Громадською організацією «Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» проводиться формування туристичних маршрутів для забезпечення психологічної реабілітації ветеранів війни, внутрішньо перемішених осіб та інших верств населення. Активні способи відпочинку на природі, мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та здоров'я.

Проведення дослідження дає підстави стверджувати, що розвиток туризму, особливо зеленого, є одним із домінуючих напрямів в умовах широкомасштабного вторгнення, а також надійною віхою підйому аграрного сектора, як на теренах України, так і Вінниччини, й може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі. Його розвиток також сприятиме збереженню культури і духовності українського народу, а це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та надання інформації світовій спільноті.

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 11.11.24).
2. Міжнародні рекомендації із статистики туризму, 2008 рік (International Recommendations for Tourism Statistics 2008). Видавництво ООН. Мадрид та Нью-Йорк. 2010. 167 с. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf (дата звернення 11.11.24.)
3. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/turystychna_posluga (дата звернення 11.11.24.)
4. Б.Данилишин. Про стратегію розвитку регіонів під час війни, повернення мігрантів та надприбутки банків. URL: <https://zahid.espreso.tv/bogdan-danilishin>. (дата звернення 11.11.24.)
5. Н.В.Гришук. Туризм як структурний компонент сталого розвитку економіки держави. *ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики*, 2019, № 7 С.22-27.
6. Про хід виконання Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2021-2027 роки, затвердженої рішенням 45 сесії обласної Ради 7 скликання від 24 вересня 2020 року № 978 у 2023 році та 9 місяців 2024 року. URL: <https://vinrada.gov.ua/upload/docs/2887e4c401becaeb55900e23f71eb1b4.pdf> (дата звернення 11.11.24.)

Гопкало М. Ю., магістрант,
науковий керівник: **Русавська В. А.**, к. і. н., професор,
Київський національний університет культури і мистецтв

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

Управління готелем — це значна відповідальність, що передбачає роботу в умовах високого тиску часу та підвищених очікувань з боку гостей. Цей складний процес включає в себе численні завдання, які вимагають координації та контролю над усіма аспектами функціонування готелю. Мета цього процесу полягає в забезпеченні безперебійної роботи закладу та створенні сприятливих умов для гостей, які його відвідують.

Управління готелем може здійснюватися як власниками закладу, так і менеджерами, а у випадках великих готельних мереж — спеціально створеними командами управлінців. Однак у цій сфері важливі не лише титули чи посади тих, хто керує, а насамперед ефективність їхніх дій. Якість управління визначається здатністю адаптуватися до різноманітних ситуацій, своєчасно реагувати на потреби клієнтів та підтримувати високий рівень сервісу. Це вимагає від менеджерів не лише професійних навичок, але й високого рівня емоційного інтелекту, комунікаційних здібностей та стратегічного мислення. Важливо створити атмосферу, яка не тільки задовольняє, а й перевершує очікування гостей, адже задоволені клієнти повертаються та рекомендують заклад іншим [2].

Керівник готелю не лише контролює адміністративні питання, але й здійснює управління постачальниками та сервісно – виробничою діяльністю, моніторинг технічного стану будівлі та прилеглої території. Менеджери готельних об'єктів повинні підходити до кожного замовлення індивідуально, враховуючи специфіку діяльності та очікування клієнтів.

Ефективні менеджери успішно презентують власникам готелів детально розроблені стратегії, що спрямовані на значне покращення роботи закладу та оптимізацію його операційних витрат. Вони розуміють, що для досягнення високих результатів важливо не лише виконувати стандартні обов'язки, але й постійно вдосконалювати процеси.

Фахівці готелю виконують свої обов'язки, пов'язані з адміністративною діяльністю. В даний перелік входять: ведення документації та архівування, контроль технічного стану об'єкта, підтримка зв'язків із ЗМІ та постачальниками послуг. Завдяки такій всебічній діяльності, готель здатний забезпечити високий рівень сервісу та задовольнити потреби своїх гостей, що в свою чергу сприяє підвищенню репутації закладу на ринку послуг [2].

Ефективне управління готелем є складним і відповідальним процесом, що вимагає від менеджерів не лише теоретичних знань, а й практичного досвіду. Це багатогранне завдання охоплює численні аспекти, які потрібно враховувати для досягнення успіху. Основні принципи управління готелем можуть стати надійними орієнтирами в цій діяльності, допомагаючи менеджерам зосередитися на найважливіших аспектах.

По-перше, найважливішим завданням є уважне ставлення до всіх деталей, які стосуються обслуговування гостей. Це включає рівень якості наданих послуг, створення комфортної атмосфери, де кожен гість відчуває себе особливим. Задоволеність клієнтів безпосередньо впливає на репутацію готелю та його конкурентоспроможність.

По-друге, необхідно ретельно контролювати фінансові аспекти діяльності готелю. Це охоплює не лише планування бюджету та управління витратами, а й аналіз прибутків і витрат, що дозволяє виявити нові можливості для оптимізації бізнесу [4].

Дотримання наведених принципів у таблиці 1.1. - є ключовими аспектами створення ефективної управлінської стратегії, яка, в свою чергу, забезпечить готелю позитивну репутацію та стабільний прибуток. Важливо пам'ятати, що успішне управління готелем — це постійний процес вдосконалення, що потребує уважності, адаптивності та прагнення до інновацій.

Таблиця 1.1

Принципи ефективного управління готелем

Принцип	Характеристика
Надання послуг високої якості	Важливо забезпечити високу якість послуг, зокрема підтримувати чистоту і порядок. Гості очікують, що їх зустрінуть в комфортному та чистому номері. Тому контроль за чистотою кімнат повинен стати обов'язковою практикою. На жаль, іноді готелі рекламують красиві та просторі номери, які насправді не відповідають дійсності.
Контроль фінансів	Регулярне ведення обліку витрат і доходів допомагає відстежувати фінансовий стан закладу та швидко реагувати на можливі кризи. Моніторинг фінансів також передбачає планування бюджету і заощаджень, що є критично важливим для стабільного функціонування бізнесу, особливо в умовах сезонності. Добре спланований бюджет слугує основою для підвищення прибутковості та збільшення доходів.
Аналіз відгуків гостей	Ефективне управління має ґрунтуватися на прислуханні до клієнтів і підтримці з ними добрих стосунків, що є ключовим для стабільності підприємства. Для цього важливо отримувати зворотний зв'язок через веб-сайти, форми або особисті розмови. Керівник або власник повинен аналізувати всі відгуки, щоб виявити області для розвитку та визначити сильні сторони готелю.
Інвестування в модернізацію та покращення підприємства	В умовах жорсткої конкуренції необхідно підтримувати позиції на ринку, покращуючи діяльність закладу.
Автоматизоване управління готелем	Готельна індустрія постійно розвивається, що видно на прикладі зростання популярності закладів, які впроваджують сучасні ІТ-рішення. Сучасний підхід до вибору технологій відповідно типу готелю суттєво покращить його функціонування.

Джерело: побудовано на основі [1], [3], [4].

Ефективне управління готелем передбачає дотримання всіх зазначених аспектів, що дозволить закладу отримати наступні переваги:

- укріплення позицій на ринку;
- покращення якості наданих послуг;
- адаптація пропозицій до потреб гостей;
- формування висококваліфікованого персоналу;
- зростання прибутку;
- підвищення привабливості готелю;
- створення позитивної репутації.

Управління готелем – це значна відповідальність, яка потребує ефективної діяльності під тиском часу та очікувань гостей. Цей процес охоплює численні завдання, пов'язані з координацією і контролем усіх аспектів діяльності закладу. Тому, основні обов'язки власників і менеджерів вимагають постійного дотримання стандартів обслуговування, координацію і розподіл завдань серед команди, управління персоналом, контроль фінансів, мотивацію співробітників, а також підтримку і координацію маркетингових активностей. Успішне управління готелем вимагає прагнення до вдосконалення та розвитку, а також наполегливої праці, яка приносить прибуток готелю.

Список використаних джерел

1. Геращенко О. В. Новітні інформаційні технології в сфері готельного господарства України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 4(1). С. 41- 42.
2. Гончар Л. О., Єфіменко І. О. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_10_98 (дата звернення: 15.10.2024)
3. Д'яченко Ю. Ю., Огар А. В. Особливості управління інноваційними процесами на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 3. С. 53-57.
4. Рябенка М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_56 (дата звернення: 15.10.2024).

Давидов Є. О., асистент
кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК ЯК ОДИН З ВИКЛИКІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Готельно-ресторанна справа як складова сфери обслуговування впродовж років є невід'ємною складовою економіки та суспільного життя. На сучасному етапі розвитку суспільства, готельно-ресторанне обслуговування стало невід'ємною складовою культури країн, тісно пов'язане з такими сферами як етика, естетика, та власне комунікація. Історично склалось, що підготовка майбутніх фахівців для галузі здійснюється на різних освітніх рівнях, в тому числі – це й вища освіта. Однак з вимушеним переходом до змішано-дистанційної форми навчання в Україні, спостерігається зниження якості кваліфікації підготовлених кадрів системою вищої освіти.

Метою дослідження було визначено встановлення причинно-наслідкового зв'язку –

що призвело до зниження якості професійної підготовки фахівців у системі вищої освіти. Сформовано наступну гіпотезу: навчання в умовах дистанційної освіти обмежує розвиток комунікативних навичок здобувачів освіти, як наслідок – створює додаткові виклики під час професійної адаптації.

Сфера обслуговування – активна, комунікативна сфера, що в більшості випадків передбачає обов'язкову і тривалу міжособистісну комунікацію. Звісно, готельно-ресторанна справа має і тиллові посади, що мають меншу частоту міжособистісної взаємодії. Однак на початку становлення професійної кар'єри, переважна більшість фахівців проходить своє становлення на посадах так званого front-office – з безпосередньою взаємодією з клієнтами. В тому числі, це може включати міжнаціональну і мульти-лінгвістичну комунікацію.

Заклади вищої освіти, під час розробки освітньо-професійних програм (далі – ОПП) підготовки майбутніх фахівців, у своїй діяльності керуються міністерськими стандартами [1]. Відповідно до стандарту 241 спеціальності, цілями навчання є: формування загальних і фахових компетентностей достатніх для успішного розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у сфері готельного та ресторанного бізнесу. Разом з тим, у навчальному процесі рекомендується використовувати загально- та спеціально-наукові методи: економічні, інформаційні, методи обслуговування (технологічно-виробничі, інтерактивні, сервісні).

Результатом успішного проходження ОПП здобувачем є набуття компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Розглядаючи загальні та спеціальні компетентності зі стандарту [1, с. 6-7], робиться акцент на комунікативні аспекти як: здатність вільною спілкуватися державною та іноземною мовами, здатність працювати в команді, оволодіти навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій. Також це здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії. Відповідно, комунікативні навички є суттєвою складовою загальної програми підготовки.

Попри зазначене вище, реально відстежити набуття зазначених навичок та умінь в умовах дистанційної освіти для науково-педагогічного персоналу стає викликом. Офлайн-взаємодія дозволяє використовувати емоційний інтелект, зчитувати емоції здобувачів освіти. Дистанційно – це можливо лише за умови використання технічних засобів передачі відео в реальному часі. Однак це не єдина виключна умова, оскільки для встановлення емоційного контакту також необхідною є відкритість здобувача освіти до взаємодії, стабільне Інтернет-з'єднання, якість і швидкість передача зображення, освітлення приміщення тощо.

Отже, можна сміливо стверджувати, що повністю відтворити ті самі умови і якість освіти в умовах дистанційного навчання з використанням ідентичного об'єму ресурсів є непосильною задачею.

З іншого боку, комунікативні навички можливо розвивати поза межами навчально-виховного процесу – в інших соціальних сферах життя. Спілкування з друзями, відвідування культурних місць та заходів, хобі та інші можливості безумовно створюють умови для розвитку комунікаційних навичок, однак в повній мірі не можуть задовольнити ті самі можливості, що створюються в умовах навчання. Ситуаційне моделювання, імітація, робота в команді, відтворення і реставрація технологічних операцій – саме ці навчальні елементи є підґрунтям створення професійної впевненості.

В рамках дослідження, для отримання уявлення щодо поточного стану, було проведено опитування здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня 1-4 курсів за досліджуваною спеціальністю. Метою опитування було встановити студентський погляд та оцінку власних комунікативних навичок в умовах дистанційної освіти, а також спробувати визначити причини неефективного використання всіх можливостей цифрової дистанційної освіти.

Структурно, анкета опитування включає три блоки: саморефлексія на комунікативні навички та їх вплив на професійну діяльність; частоту і причини використання/не

використання відеозв'язку під час дистанційного навчання; потребу та бажання відновлення класичного очного навчання.

В опитуванні прийняли участь 32 респонденти – активні учасники освітнього процесу. За результатами проведеного опитування, більшість студентів (59,4%) відчуває занепад або стагнацію розвитку свої комунікативних навичок, проте компенсує їх розвиток через інші сфери соціального життя. При цьому, 25% опитаних не відчуває стагнації таких навичок, а 15,6% засвідчує нестачу живого, офлайн спілкування.

Щодо впливу на професійні навички та уміння, 50% студентів стверджує про відсутність впливу, бо необхідні комунікативні навички отримані в інших соціальних сферах, 46,9% вважає, що це може створювати певні незручності лише 1 здобувач освіти засвідчив про складність адаптації.

Серед запропонованих 6 груп комунікативних навичок (рис. 1), на думку здобувачів освіти, найбільше страждають навички публічних виступів та навички співпраці. Разом з цим, 31,3% опитаних або 10 здобувачів освіти повністю влаштовують існуючі умови провадження освіти, а 22 студенти виявили бажання повернутись до стін університетів.



Рис. 1. Результати опитування студентів щодо найбільш уразливих комунікативних навичок в рамках дистанційного навчання

Таким чином, можна стверджувати, що здобувачі освіти як цільова аудиторія освітніх послуг та майбутні професіонали відчувають ті самі виклики, що й викладачі закладів вищої освіти. При цьому, більшість опитаних як причину невикористання відеозв'язку називають дискомфорт та зовнішній вигляд, що може засвідчувати недостатню толерацію освітнього процесу з боку саме викладачів. Зі слів роботодавців, молоді фахівці приступають до роботи невідповідними, що зумовлює необхідність додаткової перепідготовки і додаткові витрати часу, і то є наслідком недосконалої дистанційної освіти.

Список використаних джерел

1. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: Наказ МОН № 384 від 04.03.2020 р. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/241-Hotel-restor.sprava-bakalavr-VO.18.01.pdf> (дата звернення: 30.10.2024 р.)

Гуга А. О., здобувач освіти,
науковий керівник: Янюк О. В.,
викладач циклової комісії харчових технологій
та готельно-ресторанного бізнесу,
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ВИКОРИСТАННЯ КОРДАЛІВ У БАРАХ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Барна індустрія України поступово розвивається. Причиною цього розвитку стають зовсім несподівані події. Так, під час пандемії COVID-19 українці почали більше готувати вдома і цікавитися тим, що таке домашній коктейль-бар. На культуру споживання коктейлів в Україні вплинула і повномасштабна війна. Спочатку багато барів були зачинені і люди взагалі не розуміли, як їм поводитися, то зараз стало ясно. Зараз бар змінив роль - він став значно ширшим і глибшим контекстом для гостя.

Інтерес до барної культури дозволив людям краще розуміти, які напої їм подобаються, і, як наслідок, це потягнуло вгору усю індустрію. Проаналізувавши Інтернет-ресурси, зокрема, сайт Tripadvisor, варто зазначити, що за відгуками споживачів на першому місці «Ресторація Шпігеля»(189 відгуків) а на останньому - «Цукерня Потоцьких»(24 відгуки).(Рисунок 1).

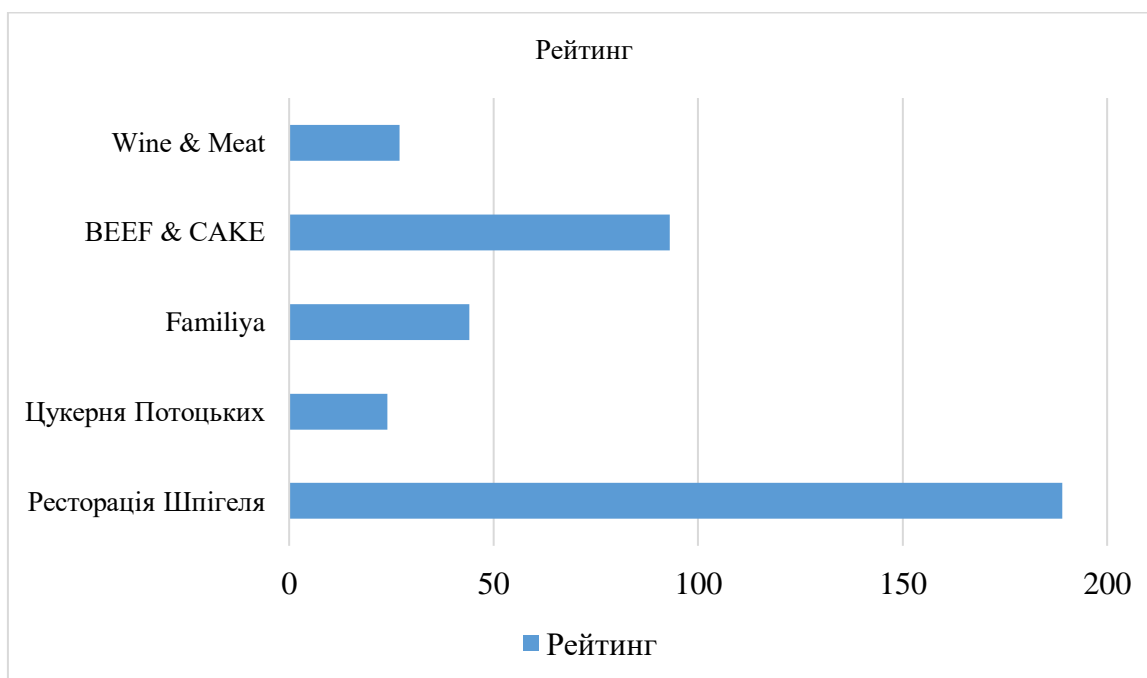


Рисунок 1 Рейтинг закладів ресторанного господарства м. Хмельницького
Джерело: 4. Tripadvisor. URL: <http://surl.li/bxezhc>

Дослідивши рейтинг закладів ресторанного господарства м. Хмельницького, звернули увагу на те, що заклади користуються популярністю серед споживачів завдяки коктейлям до складу яких входить сироп «Кордіал».

Кордіал - безалкогольний концентрований фруктовий, ягідний, трав'яний, квітковий чи пряний сироп з великим вмістом свіжих соків. Це дуже зручний коктейльний інгредієнт, за допомогою якого бармени готують безліч цікавих комбінацій для коктейлів. Їх розрізняють за смаком кисло-солодкого квітового каркаде, гірчинкою грейпфрута і пряним ароматом духмяного перцю. З кордіаломи рекомендують готувати напої на витриманих спиртах.

Кордіали стануть доречними як для простих у приготуванні, але висококласних за смаком коктейлів вдома, так і для більш складних смакових поєднань, які готують у барах за допомогою новітніх технологій[1].

Розглянемо види Кордіалів «Paragon» - це професійна лінійка кордіалів нового покоління, що створена на основі інновацій MONIN для отримання вишуканих смаків коктейлів та напоїв. MONIN розробили новий спосіб демонстрації ароматів за допомогою технологій, які зазвичай використовуються у парфумерії, та отримали ароматичні профілі рідкісних ботанічних есенцій з надтривалим ефектом. Варто також зазначити, що бармени відвідують майстер-класи на тему: «Тренди зігрівачих напоїв» від амбасадора MONIN Україна Єгора Калашнікова(табл.1).

Таблиця 1

Види Кордіалів для приготування коктейлів

Назва	Опис
Paragon Vetiver	«Ветивер, також відомий як хамаре, - рослина родом з Південної Африки та Південно-Східної Азії, коріння якої сягає глибини до 3 метрів. Протягом століть він уособлював стабільність і силу, пробуджуючи коріння душі. У міксології та парфумерії його земляний і бульбовий характер, посилений хвойними нотами, робить його незамінним інгредієнтом. Ароматичний профіль: складний профіль потужних земляних, деревних, туберозних і хвойних нот. Також помітні тони ягід, спецій і лакриці».
Paragon Labdanum	«Лабданум, що видобувається з куща Cistus Ladaniferus на півдні Іспанії, - це дорогоцінна смола, що визріває під впливом спеки та посухи. Парфумери цінують її за чарівний шлейф, а лікарі - за цілющі властивості, вона була символом духовної родючості єгипетських богів. Використовуваний як невидимий амулет, він мав медіумічну силу - традицію, успадковану від стародавніх єгиптян та єврейських племен, щоб з'єднатися зі своїм духовним ""я"" і краще протистояти життєвим викликам. Ароматичний профіль: теплий, мускусний і злегка солодкуватий аромат. Його часто описують як шкіряний, тваринний або бурштиновий, і він може забезпечити багатий і тривалий смак на язичі».
Paragon Palo Santo	Священне дерево Пало Санто росте в горах Гран-Чако в Південній Америці. Шанується майя, інками та іншими корінними народами Латинської Америки, служить талісманом для цілителів і шаманів, щоб відганяти злих духів під час ритуалів обкурювання, приносячи мир і спокій, піднімаючи дух і послаблюючи негативну енергію. Ароматичний профіль: з важкими нотами дерева і диму, а також гіркотою і прянощами Пало Санто, що робить його популярним цілий рік, але особливо в прохолодну пору року.
Paragon White Penja Pepper	«Білий перець Пенья збирають дозрілим у провінції Мауго (Камерун), а потім сушать на сонці. Усі виробничі етапи (збирання врожаю, обробка, миття, сушка, сортування) повністю виконуються вручну, в основному досвідченими руками місцевих сільських жінок. Перець Пенья завоював світову гастрономічну репутацію. У 2014 році він став першим продуктом на африканському континенті, який отримав статус захищеного географічного зазначення (PGI). Вулканічні ґрунти Пенья надають білому перцю свіжі аромати ментолу та камфори».
Paragon Timur Berry	«Цей непальський перець збирають з молодих дерев виду Zanthoxylum armatum, які ростуть у дикій природі в області Махабхарат на висоті 2000 метрів. З його свіжими та цитрусовими нотками легко зрозуміти, чому деякі називають його грейпфрутовим перцем. Цю маленьку ягоду використовують у всіх стравах із Терайської низовини південного Непалу».

Джерело: 3. ProBar.URL: <https://probar.ua/>

На початку 2000-х до моди увійшли крафтові алкогольні коктейлі (за унікальними авторськими рецептами) і багато барменів почали самі виготовляти кордіали. Найчастіше барменський кордіал є кисло-солодкою основою для коктейлю, яку потрібно лише розбавити міцним алкоголем (в основному джином, ромом або горілкою), щоб отримати готовий коктейль.

Більшість кордіалів для коктейлів складаються із цукру, кислого соку або лимонної кислоти, а також фруктів, ягід чи трав для створення смакового профілю.

Найпопулярніші коктейльні кордіали:

- цитрусові (лаймовий, лимонний, апельсиновий, грейпфрутовий);
- ягідні (чорномородинний, малиновий, полуничний, вишневий);
- фруктові (манговий, персиковий, із зеленого яблука);
- пряні (лавандовий, базиліковий, ванільний)[2].

Згодом на цю нішу звернули увагу виробники лікерів та сиропів, так з'явилися «заводські» марки кордіалів від Monin (Монін), Marie Brizard (Марі Брізар) та інших. Флагманом залишається «Rose's Lime Juice Cordial».

У найпростішому варіанті всі коктейльні кордіали роблять за одним принципом: вибраний наповнювач засипають цукром, додають кислий цитрусовий сік і (або) лимонну кислоту, далі впливають гарячу воду 70-80 ° C (не окріп) і перемішують до розчинення цукру. Суміш закривають і чекають, доки вона охолоне до кімнатної температури. Потім фільтрують через марлю та розливають у пляшки. Зберігають у холодильнику до місяця.

Буває, що інгредієнти збивають блендером для кращої екстракції. Ще деякі бармени кілька днів або навіть тижнів наполягають наповнювач у холодному цукровому сиропі, оскільки вважається, що температурна обробка псує натуральний смак. Пропорції інгредієнтів можуть бути різними, найпоширенішими є рівні частини кислого соку та цукрового сиропу.

Бармени стверджують, що кордіал - це хороша, натуральна база для багатьох безалкогольних та алкогольних коктейлів. Вони підходять для змішування з міцним алкоголем, таким як горілка, текіла, джин, віскі, ром, і дозволяють легко створювати різноманітні коктейлі.

Цікаво розкривають смак вина, у тому числі і безалкогольного, і підходять для приготування коктейлів з ігристими винами, просіками та шампанським.

Кордіали також можна додавати до кави, звареної альтернативним методом, наприклад, крапельним, V60 і колдбрю, щоб надати цікавий фруктовий, пряний смак та аромат напою.

Наразі з'явилася досить поширена тенденція використання кордіалів для приготування різноманітних десертів. Премікси додаються в крем або тісто, які набувають м'якої, натуральної насолоди і ніжного аромату квітів або ягід. Також ці основи чудово зарекомендували себе в кулінарії для приготування соусів та заправок.

Отже, кордіал, як з'ясували, це кисло-солодка, ароматна, безалкогольна база для коктейлів. До складу завжди входить солодка складова. Це можуть бути цукор, замінник, мед або інший підсолоджувач, наприклад стевія. Друге - це кисла частка, тобто те, що балансує насолоду. Це можуть бути кислі соки, кислі фрукти, такі як маракуйя. Ще у складі можуть бути мікси із кислот, які розчинені згідно з необхідними параметрами за рівнем рН. Це можуть бути компоненти, що містять оцет, як шраби. Ну і третє – смакоароматична база. Тут безліч варіантів: лаванда, маракуйя, фейхоа, полуниця і взагалі абсолютно будь-який продукт, який має хоч якийсь аромат і смак.

Список використаних джерел

1. Комплекс Бар. URL: <http://surl.li/lbczht>
2. ТОВ «Гастроном Медіа». URL: <http://surl.li/ybwuhj>
3. ProBar. URL: <https://probar.ua/>
4. Tripadvisor. URL: <http://surl.li/bxezhc>

Дацко Х. М., здобувач освіти,
науковий керівник: **Чередняк Н. А.**, викладач вищої категорії,
голова ЦК готельно-ресторанної справи
ВСП Львівський фаховий коледж
харчової і переробної промисловості НУХТ

РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ У ЛЬВОВІ

Ключові слова: заклади ресторанного господарства, індустрія гостинності, послуги, готелі, війна, обмеження, адаптація.

Постановка проблеми. Протягом останніх років готельно-ресторанний бізнес в Україні набирає свої оберти, розвивався та трансформувалася під впливом змін уподобань відвідувачів. Але під впливом війни сфера гостинності втратила більшу частину своїх клієнтів, що критично вплинуло на її фінансовий стан, та спровокувало «заморозку» або остаточне закриття закладів.

Метою статті є аналіз сучасних проблем в функціонуванні та розвитку готельно-ресторанної сфери в умовах кризи, спровокованої початком війни та пошук шляхів мінімізації впливу несприятливого економічного середовища на підприємства даної галузі.

Виклад основного матеріалу.

Львів завжди був популярним туристичним напрямком, приваблюючи відвідувачів своєю архітектурою, культурою та гастрономією. Готельний бізнес в місті розвивався швидко, з'являлися нові готелі, розширювалися послуги. Однак, з початком війни ситуація змінилася.

Проблеми готельного бізнесу, які виникають під час війни:

Однією з основних проблем для готельного бізнесу стало зменшення туристичного потоку. Війна спричинила зниження кількості відвідувачів, а також зменшила попит на готельні послуги. Багато туристів відмовилося від поїздок у зони конфлікту, в тому числі і до Львова. У той же час значною когортою гостей львівських готелів стали люди, які були вимушено переміщені із зон бойових дій.

Ще однією проблемою стала зміна пріоритетів у витратах на подорожі. Багато туристів віддають перевагу більш доступним варіантам проживання, які не завжди відповідають стандартам готельних закладів.

Також варто відзначити збільшення витрат на безпеку готелів у зв'язку з загостренням ситуації в регіоні. Готелі витрачають значні кошти на охорону та безпеку гостей, облаштування сховищ, що також впливає на їхню фінансову стабільність.

Найпопулярніші напрямки для відпочинку – Львів, Трускавець, Буковель, Яремче, Одеса, Прикарпаття, Карпати та Закарпаття. Причому гості готелів не готові поки що миритися зі зниженням рівня обслуговування попри війну.

2024 рік приніс і нову проблему – кадрову. У зв'язку з оновленням мобілізаційного законодавства 70% українського бізнесу відчуло дефіцит працівників. На готельному ринку ситуація трохи краща – дефіцит співробітників оцінюється на рівні 40%.

Можливі шляхи вирішення проблем:

1. Бути гнучкими, готовими до змін і прийняття рішень «сьогодні на сьогодні». Забути про бюрократію, обговорення та тривалі дискусії. Наразі працюють не завжди ідеальні рішення, релевантні ситуації, які щодня можуть змінитись.

2. Вчити персонал. Якісний сервіс у ціні попри ваш сегмент і кількість зірок. Споживач краще реагує на реальний безплатний відгук, ніж таргетовану рекламу за багато доларів. Стандарти, процедури мають бути прописаними й виконуватись на 101%. Один тренінг нічого не змінить, навчання співробітників – процес циклічний і постійний.

3. Заробітна плата співробітників має бути конкурентною, а робота – містити соціальний пакет. Інакше матимете немотивованих тимчасових працівників. Не ризикуйте репутацією, зекономивши 200 грн/доба на ставці [1].

3. Автоматизувати бізнес-процеси. Наразі в готельному бізнесі це можна зробити із 70% всієї операційної роботи. Нема адміністраторів? Ставте кіоски Self check-in. Проблеми з хаускіпінгом, SMM, веденням сайту? Залучайте аутсорс-послуги. Завеликий фонд оплати праці? Запровадьте професійне ПЗ, системи контролю доступу, вендингові апарати, автоматизовані точки продажу.

4. Адаптуватися під зміну чоловіків на жінок у 99% посад. Поки що захист країни жінками можливий лише добровільно або за умов оголошення повної мобілізації. Ми не можемо прогнозувати, скільки триватиме війна. Можливо – ще рік, можливо – десятиліття. Чекати кращого часу – не ідеальна стратегія. Чекати «як було раніше» – утопія.

5. Слухати свою цільову аудиторію. Побажання, потреби – все, за що гості готові платити гроші. Це ваша конкурентна перевага. Акцентую – саме свою цільову. «Наші гості всі люди» – теж не працює [1].

6. Не боятись експериментувати з послугами. Спрацювати може не лише готель, дружній до домашніх улюбленців. Постійно або в певний час це може бути концепція childfree, зимові канікули з дітками, готель для ретрит-турів, локація для йога-практик, формат від All In до BB тощо.

7. Співпрацювати та розвивати колаборації. Якщо у вас курортний готель чи замський формат – про вас мають знати всі інструктори з йоги, оздоровлення та практик відновлення емоційного стану. Маєте бізнес-готель у середмісті – інвестуйте в активний відділ продажів. Максимально автоматизуйте бізнес-процеси, зробіть взаємодію з партнерами максимально комфортно та простою.

Потрібно забути про те, як було до війни. Маємо нову реальність, і другого 2021 року вже не буде. Всі наші стратегії – на майбутнє, з урахуванням максимуму змінних у реальності.

Список використаної літератури

1. Каленік К.В., Федак В.І. Сучасні моделі управління багатофункціональним туристично-готельним комплексом. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm
2. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. №4. С. 211-217.
3. Корнілевська М.О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку. Туристична бібліотека URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm

Дугієнко Н. О., к. е. н., доцент,
Кришталь Т. Ю., здобувач освіти,
Запорізький національний університет

ЗЕЛЕНИЙ ТА СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Широкомасштабна війна в Україні завдала чималої шкоди всім сферам економічної діяльності, і туризм не виключення. Можемо сказати, що ця сфера відчула на собі всі наслідки вторгнення ще з перших його днів, і навіть навіть годин. Відмінені рейси та тури, туристи, які не мають можливості повернутися додому в Україну та повне нерозуміння всіх долучених до туристичної сфери, як діяти в подібній ситуації.

До війни в Україні динамічно розвивалися майже всі види туризму, включаючи сільський (зелений) туризм. Його зростанню значною мірою сприяла підтримка спеціальних програм, і для багатьох регіонів його розвиток мав особливе значення для економіки та наповнення місцевих бюджетів.

Як ми бачимо, після початку повномасштабного російського вторгнення сільський туризм у прифронтових районах зазнав серйозних змін. У багатьох громадах ця діяльність була призупинена, а працівники туристичної сфери змінили свій вид занять, зокрема, долучилися до волонтерства. В той же час досвід інших країн, що пережили війну показує активне відновлення туризму, включно з сільським, у повоєнний період. Це забезпечило їм значну економічну основу для подальшого розвитку, залучення інвестицій і зростання доходів населення [1–5].

В Україні є безліч можливостей для розвитку сільського туризму завдяки багатим природним ресурсам, культурній спадщині, унікальним традиціям і гостинності місцевих громад. Перспективи розвитку сільського туризму в Україні є досить обнадійливими, особливо з огляду на відновлення економіки та соціальної стабільності після війни. Ось кілька ключових перспектив:

1. Популяризація внутрішнього туризму, адже в умовах обмеженого виїзного туризму серед українців збільшується інтерес до подорожей всередині країни і сільський туризм може стати одним із головних напрямків для відпочинку українців.

2. Залучення іноземних туристів у післявоєнний період, адже після закінчення війни Україна привертатиме велику увагу іноземців, які хочуть ознайомитися з культурою та природою країни. Сільський туризм, з його автентичністю, гостинністю та природними ландшафтами, може стати важливим магнітом для іноземних туристів.

3. Економічне зростання та підтримка громад, шляхом створення робочих місць, стимулювання розвитку малого бізнесу, фермерства та ремесел.

4. Збереження та популяризація культурної спадщини, роблячи їх цікавими як для українських, так і для іноземних туристів.

5. Розвиток волонтерського туризму у післявоєнний період, залучаючи іноземців та українців до допомоги у відновленні сільських регіонів, відбудові інфраструктури та підтримці місцевого бізнесу.

6. Зростання інвестиційного потенціалу, який буде можливим в умовах підвищеного інтересу до українського туризму після війни і дасть можливості для залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, гостинного бізнесу та туристичних послуг у сільських регіонах.

На противагу перспективам у сільського туризму є і виклики, з якими він стикається вже зараз. Розглянемо їх коротко:

1. Відсутність комплексної державної стратегії та чіткої нормативно-правової бази в Україні.

2. Безпекова ситуація через війну.

3. Недостатність інфраструктури, тому що у багатьох сільських районах відсутні належні дороги, транспорт, комунікації та інтернет-покриття, що ускладнює доступ туристів і стримує розвиток туристичних послуг.

4. Відсутність позитивного міжнародного іміджу, скоординованої програми просування та маркетингової концепції.

5. Брак фінансової підтримки та інвестицій для модернізації об'єктів сільського туризму, підвищення якості сервісу та підтримки малого бізнесу.

6. Екологічні виклики.

Як підсумок, можемо сказати, що сільський туризм в Україні має великий потенціал для відновлення економіки, збереження культурної спадщини та розвитку регіонів. За умови належної державної підтримки, розвитку інфраструктури та ефективного маркетингу він може

стати одним із ключових елементів у відродженні туристичної галузі країни та сприяти сталому розвитку та залученню інвестицій у сільську місцевість та в Україну загалом.

Список використаних джерел

1. Рейманн М., Корнус О. Г., Пацюк В. С., Венгерська Н. С., Корнус А. О. Перспективи розвитку сільського туризму у прифронтових громадах України. *Слобожанський науковий вісник. Природничі науки*. 2024. № 1. С.105-110. DOI: <https://doi.org/10.32782/naturalspu/2024.1.14>
2. Розвиток туристичного бізнесу прифронтових громад в умовах війни: зарубіжний та український досвід. М. Рейманн та ін. *Регіональна економіка*. 2023. № 1. С. 105–113. DOI: 10.36818/1562-0905-2023-1-12.
3. The potentials of rural tourism in developing rural areas in Albania. *H. Nagy et al. Deturope*. 2017. № 9 (3). P. 188-206. DOI: 10.32725/det.2017.029.
4. Skuric N. Development of tourism in Croatia as a new tourist destination compared to tourism development in select post-communist countries. Thesis. Rochester Institute of Technology, 1999. URL: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/view-content.cgi?article=1513&context=theses>.
5. Hall D.R. Tourism as sustainable development? The Albanian experience of “transition”. *International Journal of Tourism Research*. 2000. № 2 (1). P. 31-46. DOI: 10.1002/(SICI)1522-1970(200001/02)2:13.O.CO;2-W
6. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України №1282-IV від 18.11.03 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text> (дата звернення 10.11.2024).

Бондаренко Д. С., здобувач освіти,
науковий керівник: **Дулька О. С.**,
к. тех. н, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ВПЛИВ ЛОКАВОРСТВА НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Уперше термін «локавор» було зазначено в США у 2005 р, а в умовах сьогодення цей рух набуває все більшої популярності у багатьох країнах світу. Суперечливим залишається питання про те, які саме продукти можна вважати локальними? До того ж треба враховувати лише відстань чи й види сировини. Ураховуючи глобальні зміни клімату, у деяких північних регіонах розпочали вирощування деяких теплолюбних рослин, що було неможливим ще 20 років тому. У США на законодавчому рівні заведено вважати локальною продукцію, яка транспортується на відстань менше ніж 400 миль і вироблена в межах штату.

Споживання локальної їжі є альтернативою глобальній моделі постачання продовольства, в якій продукти харчування часто переміщуються на великі відстані перш ніж доходять до споживача. Саме з цієї причини принцип локаворства є надзвичайно популярним серед екологічно свідомого населення [1].

У сучасних готелях локальні продукти відіграють важливу роль у підвищенні якості обслуговування і створенні унікального досвіду для туристів. Використання локальних інгредієнтів дозволяє готелям створювати автентичні страви, що підкреслюють культурну унікальність регіону, в якому розташований готель. Гості отримують можливість не лише скуштувати традиційні місцеві страви, але й дізнатися більше про історію їхнього походження

та процес виробництва. Це додає новий рівень цінності до їхнього перебування, перетворюючи процес організації харчування на частину цілісного туристичного досвіду.

Впровадження концепції локаворства в світовій практиці відбувається в багатьох країнах, де готелі співпрацюють з місцевими виробниками для створення автентичних гастрономічних пропозицій. Наприклад, в країнах Європи, таких як Франція та Італія, готелі широко використовують локальні продукти для створення унікальних страв, що відображають кулінарні традиції регіону. В Україні концепція локаворства також набирає популярності, особливо в регіонах із багатими гастрономічними традиціями, зокрема Карпатський регіон, де готелі починають використовувати місцеві продукти для приготування традиційних страв. Це дозволяє не лише підвищити якість туристичних послуг, але й сприяє підтримці культурної ідентичності та розвитку місцевої економіки.

Завдяки співпраці з локальними виробниками Івано-Франківської області, такими як сироварні "Еко Карпати", ферма "Екоферма Зелені Карпати", рибним господарство "Трофейні Ставки", ферма в с. Дмитровичі та іншими, готель матиме унікальну можливість пропонувати туристам високоякісні локальні продукти. Ці виробники забезпечать свіжість та автентичність інгредієнтів, що відобразатиметься у фірмових стравах закладу.

При розробленні меню для закладу ресторанного господарства варто звернути також увагу на особливості приготування страв, щоб вони були характерними для карпатського регіону. У меню варто передбачити приготування страв з використанням ферментованих продуктів це одна з найдавніших технік приготування їжі, яка сьогодні переживає новий етап популярності, особливо в контексті сучасної гастрономії [2].

Список літератури

1. Самілик, М. (2022). Вплив локаворства на розвиток гастрономічного туризму Сумщини. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 5(1), 48–56. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261998>
2. Шидловська, О. Б. Новітня ресторанна справа в індустрії гостинності / О. Б. Шидловська, Т. І. Іщенко, О. С. Дулька // Географія та туризм. – 2023. – №71 – С. 3-8 <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2023.71.3-8>

Журавель К. Р., здобувач освіти,
науковий керівник: **Зеленко О. О.**, д. е. н., професор,
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Сьогодення показує, що однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. На жаль, в Україні зараз війна, вона завдає великої шкоди індустрії гостинності. Це призводить до того, що знижується потік туристів, а це все впливає на діяльність підприємств, готелів і ресторанів.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму;
- розробка та реалізація рекламно-інформаційних програм для туризму;
- участь у міжнародних туристичних виставках;
- видання каталогів, рекламно-інформаційної друкованої продукції;

- організація презентацій туристичних можливостей України.

У процесі повоєнного відновлення використовуються різні маркетингові стратегії та інструменти для підвищення розвитку індустрії гостинності та туризму.

Зараз після початку повномасштабного вторгнення набуває актуальності волонтерський туризм. Суть цього туризму полягає в тому, що під час подорожі туристами надається персональна допомога людям, які постраждали внаслідок воєнних дій. Розвитку цього напрямку надається велике значення, адже він сприяє відновленню туристичної галузі та спрямований на підтримку територіальних громад, як у час воєнного стану, так і після неї [1]. Волонтерський туризм і сьогодні залучає іноземних волонтерів для участі у програмах відновлення інфраструктури, що надає можливість показати Україну як країну, яка об'єднує.

Післявоєнна відбудова може супроводжуватись проведенням в Україні великих фестивалів, спортивних подій та конференцій, що привернуть увагу туристів. Серед найкращі гастрономічних фестивалів України варто відзначити:

- фестиваль кави у Львові (друга половина вересня);
- національний Сорочинський Ярмарок (20-ті числа серпня);
- фестиваль національної кухні, Луцьк (друга половина вересня);
- свято полуниці, Одеса (кінець травня);
- вулична їжа, Київ (раз на місяць на вихідні).

Зараз як ніколи актуально впроваджувати програми, які підтримають екологічний туризм і збереження природи. Цей туризм здійснюється у двох напрямках: відвідування мало змінених природних територій та туризм, спрямоване на відвідування ареалів поряд із мало зміненими людською діяльністю природними територіями, і об'єктів традиційної місцевої культури [2]. В Україні він тільки починає входити в моду. На даний час є п'ять популярних напрямків екотуризму, але не всі реально розвивати через воєнний стан та бойові дії:

- Херсонська область (туризм там зараз не розвивається через високий рівень небезпеки);
- Подільські Товтри;
- Карпати;
- Каньйони Миколаївської області;
- Дніпровські береги в Черкаській області.

Україні потрібно залучати іноземні інвестиції для відновлення туристичної інфраструктури, зон відпочинку, готелів; створювати спільні кампанії з міжнародними туристичними організаціями. Це може будуть проекти, вистави, спільні промо-акції з партнерами як з України, так і з інших країн. Наприклад, туристичний проект «Вишиваний Шлях». Це унікальний туристичний пішохідний та веломаршрут Україною, покликаний розкрити незвідану красу нашої країни, з її мальовничими краєвидами і гостинним народом [3]. За сприяння ЄС упроваджені два масштабних транскордонних туристичних проекти в Яремче.

Не менш актуальним є розвиток внутрішнього туризму у маловідомих місцях. Це дозволить стимулювати подорожі всередині країни. Наприклад, можна ввести знижки на відвідування культурних об'єктів, ресторанів та готелів. Там, де відвідування менш популярні, можна розподілити туристичні потоки та підтримувати регіони, які потребують додаткового розвитку. Маловідомі місця в Україні:

- Актівський каньйон (Миколаївська область);
- с. Санжійка (Одеська область);
- с. Витачів (Київська область)
- Бакотська затока (на кордоні Хмельницької та Чернівецької областей);
- Шарівка (Харківська область);
- Лядівський скельний чоловічий монастир (Вінницька область).

Слід використовувати соціальні мережі та платформи для онлайн-просування реклами туристичних локацій та заходів (Instagram, Facebook, TikTok). У такий складний для України час дуже доречним буде створення 3D-турів і VR-додатків для того, щоб люди віртуально відвідувати ті місця, куди вони вирішать поїхати потім. Це підвищує інтерес до туристичних подорожей. Наприклад, проєкт віртуальних подорожей «Музеї просто неба»: музей архітектури та побуту в Ужгороді, музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай» у Львові, національний музей народної архітектури та побуту України в Києві.

Дуже важливо змінити імідж країни на міжнародній арені та обов'язково повернути довіру до безпечного туризму. Це можуть зробити так звані інфлюенсери (відомі блогери, журналісти), які будуть розповідати та поширювати позитивну інформацію про відновлення туристичних об'єктів в Україні. Нам є чим пишатись: історико-культурні пам'ятки, природні заповідники, маловідомі тури.

Отже, для ефективності розвитку туризму та сфери гостинності в Україні після війни важливо поєднувати сучасні маркетингові підходи з соціально відповідальними програмами. Потрібно зробити акцент на культурній спадщині, безпеці, екологічності. Все це допоможе відновити довіру туристів та підвищити конкурентоспроможність нашої країни на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Волонтерський солідарний туризм як інструмент допомоги постраждалим від війни громадам. ЕВА. 05.12.2022 URL: <https://eba.com.ua/volonterskyj-solidarnyj-turyzm-yak-instrument-dopomogy-postrazhdalym-vid-vijny-gromadam/>
2. Михайлова О. А. Перспективи розвитку екотуризму: природоохоронні території та історико-культурна спадщина. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, (1), 78-81.
3. В Україні створили туристичний веломаршрут «Вишиваний шлях». УКРІНФОРМ. 02.03.2016 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/1975689-v-ukraini-stvorili-turistichnij-velomarsrut-visivaniy-slah.html>

Кириченко А. В., к. е. н., доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні зумовлена стрімкими змінами в галузі, що відбуваються на тлі економічних та соціальних трансформацій. Готельно-ресторанний бізнес в Україні набуває все більшого значення в умовах зростання внутрішнього туризму, активної міжнародної співпраці та зміни споживчих уподобань. Цей сектор не лише забезпечує значну частку зайнятості та стимулює розвиток інших суміжних галузей, але й виступає важливим елементом популяризації української культури та традицій. З огляду на глобальні тренди, такі як інноваційні технології, екологічна свідомість та індивідуалізований підхід до обслуговування, розвиток готельно-ресторанної сфери має ключове значення для економічного зростання країни та її міжнародного іміджу.

Дослідження перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні привертають значну увагу науковців, які вивчають можливості адаптації цієї галузі до сучасних викликів та глобальних тенденцій. Українські вчені, такі як С. Баженова, Ю.

Пологовська, І. Канцур [1], Н. Мамонтенко [2], Т. Мітяєва, П. Горішевський [3], Е. Сіра, О. Каролоп, Р. Загнибіда [4], Т. Томаля, Н. Прилепа [5], активно аналізують інноваційні стратегії, маркетингові підходи та управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності українських підприємств гостинності. Їхні дослідження зосереджені на вивченні соціально-економічних, культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток готельно-ресторанної сфери, і є важливим ресурсом для підприємців та управлінців, які прагнуть забезпечити стабільне зростання галузі.

Дослідження розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про динамічні зміни, спричинені як внутрішніми факторами (зростанням патріотизму, підтримкою локальних продуктів), так і зовнішніми викликами (пандемією COVID-19 та воєнними діями). Тенденції, що стосуються розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні за останні роки свідчать про зростання кількості готелів та ресторанів. До початку війни в Україні спостерігалось стабільне зростання готельно-ресторанного сектора, виключенням був 2020 р. у зв'язку з пандемією, але вже у 2021 р. сектор почав відновлюватися, завдяки новим форматам, таким як доставка їжі, адаптація під санітарні норми та розвиток літніх терас. У багатьох ресторанах та готелях запровадили безконтактне обслуговування, електронні меню та онлайн-бронювання, що сприяло частковому відновленню. За даними Державної служби статистики України, у 2021 р. кількість зареєстрованих готелів і ресторанів зросла на 5-10% у порівнянні з попередніми роками і становила майже 70 тис суб'єктів господарювання. Найбільша концентрація закладів припадала на Київ, Львів, Одесу, Харків та інші великі міста і туристичні регіони. Після початку повномасштабного вторгнення росії у 2022 р. багато закладів у центральних та східних регіонах тимчасово або повністю припинили свою діяльність, а кількість працюючих готелів і ресторанів знизилася до 57 тис. Водночас у відносно безпечних регіонах, таких як Західна Україна, галузь адаптувалася до нових реалій, надаючи послуги переселенцям та волонтерам, що допомогло зберегти значну частину робочих місць і вже в 2023 р. кількість суб'єктів господарювання зросла до 67 тис [6].

Під впливом пандемії у 2020-2021 рр. попит на доставку їжі зріс удвічі, і цей тренд продовжується і зараз [7].

Через обмеження на міжнародні подорожі зросла популярність внутрішнього туризму, що позитивно вплинуло на готельно-ресторанний бізнес. Це можна пояснити тим, що зростання інтересу до подорожей Україною сприяє збільшенню попиту на готельні та ресторани послуги, особливо у популярних туристичних регіонах, таких як Карпати, Закарпаття, Львів, Одеса, Чернівці. Зміцнення внутрішнього туризму може допомогти готелям та ресторанам розширити свою аудиторію та створити більше робочих місць.

Зростаючий інтерес до української кухні як у самій країні, так і за її межами створює можливості для відкриття нових закладів із традиційними стравами та інноваційними інтерпретаціями національної кухні. Це сприяє формуванню національного іміджу та розвитку гастрономічного туризму, що може залучити туристів з-за кордону.

Попри суттєві виклики, готельно-ресторанний бізнес України демонструє стійкість і готовність адаптуватися до нових умов. Відновлення внутрішнього туризму, розвиток локальних ініціатив, а також підтримка з боку міжнародних партнерів є важливими факторами для відновлення і розвитку галузі в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Баженова С. Е., Пологовська Ю. Ю., Канцур І. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, 2022. №38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Мамонтенко Н. Тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2024. №4, С. 30-34. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/217/228>

3. Мітяєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*, 2024. №62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>
4. Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*, 2024. №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154>
5. Tomalia T., Prylepa N. The future of restaurant business in Ukraine: trends and market development opportunities. *Development Service Industry Management*, 2023. №4, 201-206. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(30\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(30))
6. Економічна статистика. Державна служба статистики України. 2024. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
7. Ilchuk M., Kyrychenko A., Vodnitskyi M. Development of e-Commerce in Ukraine in the War and Post-War Conditions. *Science and Innovation*, 2023. №19(3), 3-14. URL: <https://doi.org/10.15407/scine19.03.003>.

Коваленко О. В., к. пед. н., доцент,
Сумський національний аграрний університет

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На початку ХХІ століття туризм починає розвиватися прискореними темпами, готельні підприємства перестають встигати реагувати на зміни ринкових складових, виникає потреба у стратегічному управлінні, яке змінює підходи до управління підприємством та управління персоналом.

Персонал стає основним ресурсом підприємства, що визначає його конкурентоспроможність. На зміну теорії, що розглядає персонал як витрати, які треба скорочувати, з'явилася теорія управління людськими ресурсами, якими необхідно грамотно керувати та створювати умови для ефективного їх використання та розвитку.

Нова концепція управління «людськими ресурсами» включає [1]:

- аналіз та прогнозування можливих змін вимог ринку;
- перехід від управління персоналом до стратегічного управління людськими ресурсами;
 - формування системи управління персоналом, підвищення статусу та розширення функцій кадрових служб;
 - зміна вимог до професійних компетенцій, необхідних навичок, посадових вимог, рівня відповідальності, визначальними обов'язковість спеціальної підготовки та підвищення кваліфікації працівників;
 - планування капвкладень, пов'язаних із залученням більш якісної робочої сили, формуванням та підтримкою її в працездатному стані, навчанням та розвитком кадрового потенціалу, створенням умов для більш повного виявлення можливостей та здібностей, закладених у кожному співробітнику;
 - усвідомлення обмеженості окремих категорій кваліфікованих фахівців з необхідними знаннями та навичками;
 - індивідуальне ставлення до працівників, облік інтересів, як підприємства, так і працівника з допомогою мотиваційних і стимулюючих методів впливу на людину;

- витрати на навчання та розвиток персоналу розглядаються як інвестиції у формування людського капіталу, який приносить віддачу та успіх підприємству.

Стратегічне управління, на нашу думку, спирається на людський потенціал, як основу підприємства, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко та своєчасно реагує на зміни навколишнього середовища, дозволяє досягти конкурентних переваг, що сприяє успішному існуванню, розвитку та досягненню своєї мети у довгостроковій перспективі.

У стратегічному управлінні персоналом в якості об'єкта управління розглядається не персонал, а його знання, навички, здібності, якості, необхідні для досягнення цілей і завдань готельного підприємства, а також трудовий потенціал працівника з метою його ефективного використання та розвитку [2].

Кадровий потенціал готельного підприємства має розглядатися як загальний рівень кадрового забезпечення можливостей існування та розвитку підприємства. До потенціалу готельного підприємства включаються в якості компонентів потенціали ключових фахівців, керівників, груп та комунікативний потенціал, пов'язаний з міжгруповою взаємодією. Відсутність рівня значимих для готельного підприємства якостей у персоналу хоча б на одному напрямі знижує конкурентоспроможність та ефективність готельного підприємства в цілому.

Особливість і унікальність людських ресурсів у готельному бізнесі повинна полягати в тому, що персонал, який безпосередньо контактує зі споживачем, розглядається як складова частина продукту (товару, послуги), оскільки забезпечує його функціональну якість. Від рівня кваліфікації, практичної підготовки та особистісних якостей персоналу залежить думка споживача про рівень сервісу та про підприємство в цілому, тому заохочується хороше обслуговування, мотивується виявлення, точне визначення та задоволення власних потреб та потреб клієнтів, стимулюється «прихильність» до клієнта, розвивається у кожного співробітника менталітет, орієнтований на клієнта.

На підприємствах готельного комплексу персонал є не лише об'єктом управління, а й об'єктом маркетингового впливу. Як внутрішні клієнти підприємства повинні розглядатися не тільки споживачі, а й співробітники (внутрішні клієнти), які приходять на готельне підприємство зі своїми потребами та інтересами, важливими для себе. Таким чином, при використанні знань, умінь та навичок працівників підприємства необхідно задоволення потреб співробітників, ефективне формування партнерських відносин між співробітниками та організацією, визнання взаємної цінності.

Ефективність функціонування підприємств готельного комплексу залежить від кількості працівників та якості їхньої професійної підготовки.

Кількісна характеристика кадрового потенціалу підприємства дозволяє кількісно виміряти можливість участі працівників підприємства у трудовому та виробничому процесах, за допомогою визначення розрахункової чисельності персоналу підприємства та порівнянням з фактичною забезпеченістю на певний період часу.

Якісна характеристика кадрового потенціалу підприємства відображає необхідну потребу за категоріями, професіями, спеціальностями, рівнем кваліфікації та спеціалізації, розраховується на підставі організаційної структури підприємства, вимог до посад та робочих місць, закріплених у посадових інструкціях працівників та штатному розкладі готельного підприємства.

Структура кадрового складу готельного підприємства залежить від юридичного статусу підприємства (форми власності), категорії (зірковості) готелю; місткості (кількість номерів); організаційної структури, вимог до компетенцій персоналу, а також організаційної культури та стратегії розвитку підприємства. Рациональна структура кадрового потенціалу дозволяє готельному підприємству оперативно вирішувати виробничі завдання та ефективно функціонувати, отримуючи високі економічні показники. Кадровий потенціал підприємства

відмінний від суми трудових потенціалів працівників, оскільки у процесі праці виникає синергетичний ефект, обумовлений взаємодією трудових потенціалів працівників.

Основною метою формування кадрового потенціалу готельного підприємства є створення ефективного трудового колективу, здатного забезпечити належний рівень якості обслуговування, а також заплановані економічні показники діяльності готельного підприємства.

Відповідно до положення Всесвітньої туристичної організації кількість обслуговуючого персоналу в середньому на номер має становити для готелів: 1 зірка – 0,4 та більше осіб; 2 зірки – 0,6 і більше осіб; 3 зірки – 0,8 і більше; 4 зірки – 1,2 і більше; 5 зірок – 2 і більше. Кількість адміністративно-управлінського персоналу має бути не менше ніж 7% і не більше 11% від загальної кількості персоналу. Кількість обслуговуючого персоналу визначають з урахуванням норми обслуговування, норми виконання, трудомісткості процесів і робіт [3].

Чисельність персоналу готельного підприємства визначається змістом, масштабом, складністю та трудомісткістю технологічних процесів сервісного обслуговування, у тому числі комерційною та технічною експлуатацією готелю. Найбільш об'єктивно персонал готельного підприємства характеризується списковою (фактичною) чисельністю, тобто кількістю співробітників, які офіційно працюють на підприємстві на даний момент.

В даний час для роботи в готельному комплексі, крім професійної підготовки, знань у галузі готельного, ресторанного, туристичного бізнесу, також потрібна психологічна підготовка, володіння питаннями міжособистісного спілкування. Все більшого значення мають особисті якості, досвід, інтуїція, уміння швидко адаптуватися, оцінювати ситуацію з різних сторін, у тому числі з погляду клієнта, можливість творчо підійти до вирішення проблем, що виникають.

У зв'язку зі швидким розвитком технологій та інновацій складно передбачити, які професії знадобляться через 3-5 років для реалізації стратегічних цілей підприємства, у зв'язку з цим удосконалюється система безперервного навчання персоналу, проводиться модернізація професійної освіти; розвивається внутрішньо фірмове навчання та система перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

Особливості оподаткування та калькуляції собівартості готельних послуг ускладнюють планування безперервної системи навчання персоналу, оскільки витрати на навчання понад 2% фонду заробітної плати не включаються до виробничих витрат, а фінансуються з прибутку. Зарубіжні компанії виділяють на розвиток персоналу, перепідготовку та підвищення кваліфікації близько 10% фонду оплати праці.

У зв'язку з тим, що витрати на підготовку нових працівників та підвищення кваліфікації персоналу ставляться на собівартість послуг чи продукції багато готельних підприємств економлять на професійному навчанні та розвитку кадрового потенціалу, програми навчання орієнтовані тільки на отримання вступного внутрішньо фірмового навчання при прийомі на роботу, витрати на яке становлять у середньому 0,5-0,7% від розміру виплаченої заробітної плати.

Високий рівень плинності кадрів та низька частка оплати праці на підприємствах індустрії гостинності вимагають створення системи нових підходів до кадрового потенціалу – основи конкурентоспроможності та провідного чинника підвищення ефективності підприємства в умовах ринкової економіки.

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище. Можна зробити наступні висновки про те, що динамічний розвиток готельних комплексів та підвищення рівня вимог споживачів до якості готельних послуг, характеризуються посиленням конкурентної боротьби між міжнародними готельними мережами з ефективною системою управління та вітчизняними готельними підприємствами, більшість яких за рівнем обслуговування не відповідає чинним категоріям.

Для подальшого залучення туристів до будь-якого регіону виникає проблема збільшення кількості готельних підприємств та підвищення якості обслуговування, а також послуг, шляхом формування та розвитку конкурентоспроможного кадрового потенціалу, який покликаний забезпечити рівень сервісу, необхідний для задоволення потреб туристів на рівні міжнародних стандартів.

Якість обслуговування на готельних підприємствах залежить від рівня професійної підготовки та практичного досвіду персоналу, який перебуває у тісному контакті зі споживачами у процесі виробництва та споживання готельних послуг, тому забезпечення конкурентоспроможності та ефективності готельного підприємства пов'язане із формуванням та розвитком кадрового потенціалу.

Список використаних джерел

1. Давидова О. А. Проблеми формування кадрового потенціалу готельного господарства України. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №5. С. 98-101.
2. Кувіка Г. Критерії визначення конкурентоспроможності закладів сфери гостинності. *Трансформаційна економіка*. 2024. №1 (06), С. 33-36.
3. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Економіка і суспільство*. 2020. №5. С. 216-219.

Мельник А. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Шняк О. З.**, спеціаліст вищої категорії,
старший викладач
ВСП Львівський фаховий коледж харчової і
переробної промисловості НУХТ

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС

Готельно-ресторанний бізнес – це одна з галузей індустрії гостинності, що перспективно розвивається в світі, і в Україні зокрема. Ефективне функціонування цієї сфери є позитивним індикатором економічних змін у країні, а також є важливою передумовою для активного розвитку міжнародних відносин.

З початком повномасштабної війни сфера готельно-ресторанного бізнесу однією з перших зазнала вагомих фінансових та матеріальних збитків. Сьогодні ситуація на ринку готельної індустрії є нестабільна. Через війну в Україні готельний бізнес значно погіршився, особливо це стосується східної, південної та північної частини країни. На жаль, поки що на цих територіях немає ані попиту, ані пропозиції. Під час війни завантаженість готельних підприємств в цих регіонах України значно знизилася. Більшість готельних підприємств переїхали в західний регіон країни або закрилися, тому готелі зараз пустують. Проте, незважаючи на негативні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні в період воєнних дій, можемо сказати, що більшість готелів України впоралися з цими завданнями, а деякі навіть повністю покращили своє становище, особливо в західних областях.

Серед основних викликів, які стали перед власниками готельних підприємств є: виведення готельного бізнесу на окупованих територіях; виведення готельних підприємств з міжнародного готельного ринку; виїзд за кордон великої кількості кваліфікованого персоналу; відсутність відвідувачів готелів на окупованих територіях; проблеми з постачанням; зростання

рівня ризиковості, що проявляється у посиленні залежності від політичної, екологічної ситуації в країні в цілому [4].

Військові події в Україні призвели до зниження туристичного потоку, оскільки держава переживає постійно неспокій. Готелі зазнали великого спаду у відвідуванні, особливо в областях, що найбільше постраждали від конфлікту. Активні бойові дії негативно вплинули на готельну індустрію в таких містах як Харків, Чернігів, Херсон, Миколаїв, Дніпро, Київська обл. та інші. На сьогодні точної інформації про загальну кількість зруйнованих або пошкоджених готельних підприємств в Україні наразі немає. Проте, серед тих, про які було сказано публічно налічується 12 готелів. Тому сьогодні готелям приносять дохід тільки вітчизняні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більше заробляють готельні підприємства, які розташовані у західному регіоні країни.

Військовий наступ росії в Україні становить негативний ризик і для міжнародного туризму. Що стосується внутрішнього туризму, то, він міцно закріпиться на заході України, тому що навіть після перемоги України, північна, південна та східна частина країни не зможуть перший час приймати гостей, як це було до війни [2].

Для багатьох закладів гостинності виявилися катастрофічними виклики, пов'язані з неоголошеною війною. Вони, призвели до того, що підприємства були змушені припинити свою роботу. Слід зазначити, що будь-яка криза приводить до появи нових можливостей. Тому, виклики повномасштабної війни не стали на заваді українському готельно-ресторанному бізнесу, його бажанню до розвитку. Вже зараз значна частина підприємств готова до трансформації, виходу на нові ринки, а, отже – вивчення інформації, опанування нових правил роботи, налагодження процесів. На сьогоднішній день ключовим показником ефективності готельно-ресторанного бізнесу є відсутність збитків та об'єктів, які потребують дотацій. Відновлення та розвиток готельного ринку багато в чому залежатиме від тривалості війни та економічної ситуації в країні загалом.

Можемо виділити основні наслідки війни для готельно-ресторанного бізнесу:[3]

- зниження туристичного потоку. Під час війни туристичний потік зазвичай зменшується. Люди бояться подорожувати до регіонів, де є конфлікти, і це безпосередньо впливає на готелі та ресторани, які залежать від туристів. Втрата доходів від туристів може призвести до закриття підприємств або зменшення кількості робочих місць.

- пошкодження інфраструктури. Бойові дії часто призводять до руйнування інфраструктури, включаючи готелі та ресторани. Відновлення потребує значних коштів та часу, що ускладнює повернення до нормальної роботи. Відновлення втрачених об'єктів потребує значних інвестицій і часу, що може відлякувати потенційних інвесторів.

- перебої в постачанні. Під час війни можуть виникати проблеми з постачанням продуктів харчування та інших необхідних товарів для готелів та ресторанів. Це призводить до зростання цін на продукти, що може зменшити прибутковість бізнесу. Також, можуть бути проблеми з постачанням інших необхідних товарів, як-от меблі, побутова техніка та засоби догляду за приміщеннями.

- зміна поведінки споживачів. Війна змінює поведінку споживачів. Люди можуть стати менш схильними до витрат на розваги, їжу поза домом та подорожі. Це вимагає від готельно-ресторанного бізнесу адаптації до нових умов та зміни стратегій для залучення клієнтів.

- втрата кваліфікованих кадрів. Війни часто призводять до міграції населення, втрата кваліфікованих кадрів може стати серйозною проблемою для готельно-ресторанного бізнесу. Підприємства можуть мати труднощі з наймом кваліфікованих працівників, що може знизити якість обслуговування.

- психологічний вплив. Персонал готелів та ресторанів може страждати від психологічних наслідків війни, що впливає на їхню продуктивність та рівень обслуговування. Це вимагає додаткової підтримки та ресурсів для забезпечення благополуччя працівників.

- Перспективними напрямками розвитку готельної індустрії в Україні в період воєнного стану є: [2]

- розвиток внутрішнього туризму в Західній частині України. Такий попит викликаний, зокрема, обмеженнями на виїзд чоловіків за кордон та фінансовим становищем туристів, які раніше обирали закордонні курорти,

- популяризація відпочинку в замських готельних комплексах, до яких можна дістатися за дві-три години на автотранспорті,

- короткий відпочинок сім'єю з мінімальною затратою часу на їзду до готелю,

- збільшення попиту на лікувальні курорти й готельний відпочинок,

- відновлення «ментального здоров'я» за допомогою СПА-процедур.

Війна має складні та багатогранні наслідки для готельно-ресторанного бізнесу. Адаптація до нових умов вимагає гнучкості, інновацій та значних зусиль. Підприємства повинні бути готові до викликів та швидко реагувати на зміни для виживання та відновлення в умовах післявоєнного періоду [1].

З метою утримання позицій на ринку заклади готельно-ресторанного бізнесу можуть вдатися до таких кроків: переформатування команд; релокація бізнесу в інші регіони України; зміна форми оплати праці та робочих графіків; формати закладів ресторанного господарства; заміна одних інгредієнтів іншими; гнучке оновлення меню; створення власних ланцюгів поставок; організація власного імпорту; суворий контроль доходів та витрат; відкриття нових закладів у безпечних регіонах України або за кордоном; тимчасова відмова від широкомасштабних маркетингових заходів тощо.

Отже, як бачимо готельно-ресторанний бізнес у час війни зіткнувся з новими труднощами, проте він поставив перед собою і нові завдання. Саме завдяки усвідомленню соціальної відповідальності та високій соціальній активності бізнесу та суспільства наближається наша перемога.

Попри складні виклики, кризові явища в суспільстві та економіці загалом вбачаються оптимістичні прогнози щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні та популяризації української гостинності у світі.

Список використаних джерел

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>
2. Війна та готельно-ресторанна справа: виклики та адаптація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049>
3. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-12-02>
4. HoReCa України: реалії роботи під час гарячої фази війни та перспективи галузі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/horeca-ukraini-realii-roboti-pid-chas-garyachoï-fazi-vijni-ta-perspektivi-galuzi/>

Мужжухін Р. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Бабко Н. М.**, к. е. н., доцент,
Мелітопольський державний педагогічний
університет імені Богдана Хмельницького

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний та туристичний сектори є важливими складовими економіки України, що відіграють ключову роль у створенні робочих місць, розвитку регіонів і культурного обміну. Проте, у зв'язку з наслідками війни, цей сектор зазнав значних втрат і потребує комплексного відновлення. Розвиток галузі сьогодні є не лише економічним, але й соціальним викликом, адже відновлення сфери туризму та гостинності сприяє налагодженню зв'язків між регіонами, популяризації культури та зміцненню національної ідентичності.

До основних викликів готельно-ресторанного та туристичного сектору України сьогодення відносяться [1, 2]:

1. Зруйнована інфраструктура. Значна частина готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів зазнала пошкоджень або повного руйнування. Це стосується як популярних туристичних регіонів, так і великих міст, що раніше слугували туристичними центрами. Втрачена інфраструктура була побудована десятиліттями, тому її відновлення потребує значних інвестицій, технічних рішень і тривалих реконструктивних робіт.

Під час бойових дій постраждали відомі туристичні міста та місця, такі як Харків, Київ, Маріуполь, Одеса, Чернігів та інші. Багато готелів і ресторанів зруйновані повністю або зазнали пошкоджень, через що їх відновлення передбачає повну реконструкцію. Наприклад, у популярних курортних зонах зруйновані пляжі, набережні, місця відпочинку та розважальні комплекси. У багатьох містах постраждали також комунікаційні системи та транспортна інфраструктура, що суттєво ускладнює логістику та комфорт пересування туристів навіть у відносно безпечних регіонах.

Інфраструктурні втрати призвели до відтоку як внутрішніх, так і міжнародних туристів, оскільки багато об'єктів, що раніше приваблювали відвідувачів, більше не функціонують або знаходяться в аварійному стані. Це суттєво знизило доходи місцевих підприємств, які раніше забезпечували економічну активність регіонів, створювали робочі місця та стимулювали розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, роздрібна торгівля та сільське господарство.

Внаслідок руйнувань також скоротилися можливості для розвитку малого та середнього бізнесу, який значною мірою залежав від туристичного потоку. Закриття або призупинення роботи готелів і ресторанів спричинило тимчасове або повне безробіття для тисяч людей. Це ускладнює відновлення економіки в постраждалих регіонах, знижуючи їхній потенціал для залучення інвесторів та туристів у майбутньому.

2. Економічна нестабільність та зниження платоспроможності населення. Економічні труднощі, зокрема інфляція та падіння купівельної спроможності, суттєво обмежують можливості населення подорожувати та відвідувати заклади гостинності.

Інфляція є одним із найсерйозніших викликів для економіки України у післявоєнний період. Зростання цін на продукти харчування, енергоносії, паливо та комунальні послуги призводить до збільшення витрат домогосподарств на базові потреби, що обмежує можливості для витрат на відпочинок, розваги та подорожі. Для багатьох громадян поїздки, відвідування ресторанів і готелів стають недоступною розкішшю.

Значна частина населення втратила роботу або основне джерело доходу через припинення діяльності підприємств і релокацію бізнесів за межі України. Хоча в країні впроваджуються програми працевлаштування, рівень доходів усе ще залишається недостатнім

для більшості громадян. В результаті, навіть ті, хто має стабільний дохід, змушені обмежувати витрати на дозвілля, зокрема на послуги готельно-ресторанного сектора.

Війна спровокувала масову міграцію населення за кордон, що призвело до зменшення платоспроможного населення всередині країни. Значна частина громадян, які залишили Україну, мали стабільні доходи, що сприяло зменшенню споживчого попиту всередині країни. Це також ускладнює стабільний попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу.

Девальвація національної валюти та нестабільність фінансової системи знижують довіру до довгострокових інвестицій, зокрема в розвиток туристичного сектору. Крім того, банківські установи обмежують надання кредитів як для підприємців, так і для населення, що стримує можливості розвитку та оновлення інфраструктури гостинності.

3. Зміни в туристичних уподобаннях та питання безпеки. Для багатьох міжнародних туристів безпека залишається пріоритетом, що впливає на їх рішення про відвідування України. Навіть внутрішній туризм потребує адаптації до нових умов безпеки. Навіть після завершення бойових дій, попит на туристичні послуги в Україні буде залежати від здатності країни гарантувати безпечні умови для відвідувачів, а також від нових туристичних тенденцій, які сформувалися на тлі війни.

Війна створила імідж України як нестабільної та небезпечної держави для відвідування. Це суттєво вплинуло на рішення потенційних туристів, особливо з країн, де інформація про ситуацію в Україні активно поширюється через ЗМІ. Багато туристичних компаній та страхових агентств вимагають додаткових заходів безпеки та надання гарантій, що ускладнює планування подорожей до України. Міжнародні авіалінії тимчасово припинили рейси до України, що обмежило доступність країни для іноземних туристів. Збільшення кількості пересадок та тривалості подорожей, а також небезпека робить відвідування України мало привабливим для туристів.

4. Дефіцит кваліфікованого персоналу. Через масову міграцію та виїзд працездатного населення за кордон виник дефіцит кадрів у сфері гостинності, що впливає на якість обслуговування та загальну ефективність підприємств. В багатьох країнах, де заробітна плата в сфері гостинності є вищою та існує розвинена система соціальних гарантій, спостерігається великий попит на іноземних працівників. Це стало одним з головних факторів, що спонукають кваліфікованих фахівців залишати свою країну та шукати роботу за кордоном.

Ми вважаємо, що основними стратегіями відновлення та розвитку вітчизняного готельно-ресторанного та туристичного сектору можуть стати [3; с. 409-412]:

1. Інвестиції в інфраструктуру та відновлення її об'єктів. Першим кроком має стати залучення як державних, так і міжнародних інвестицій для відновлення та модернізації інфраструктури. Особливий акцент слід зробити на відновленні національної культурної спадщини, природних парків та інших ключових туристичних об'єктів.

2. Розвиток внутрішнього туризму. За умов обмеженого потоку міжнародних туристів доцільно зосередитися на внутрішньому туризмі. Він має включати розвиток нових маршрутів, популяризацію маловідомих місць, створення інфраструктури для короткострокового відпочинку, що відповідає потребам українців.

3. Створення програм державної підтримки. Національна підтримка, така як субсидії для підприємств галузі, зниження податків та створення спеціальних економічних зон, стимулюватиме розвиток бізнесу в постраждалих регіонах. Цільові гранти та державні програми зможуть допомогти підприємствам швидше відновитися.

4. Розвиток цифрових технологій. Впровадження сучасних цифрових рішень, таких як онлайн-бронювання, електронні платежі та маркетингові платформи, може допомогти галузі значно розширити клієнтську базу. Використання інноваційних сервісів також підвищує зручність для туристів та гостей готельно-ресторанних комплексів.

5. Розвиток бренду України як туристичної дестинації. Популяризація на міжнародному рівні таких аспектів, як культурна спадщина, історія, гастрономія та природні

багатства України, є важливим фактором залучення туристів. Потрібна масштабна рекламна кампанія, яка б представила Україну як безпечну, привабливу та доступну країну для подорожей.

б. Розробка програм підготовки та перепідготовки кадрів. Для того, щоб заповнити нестачу кваліфікованих кадрів, слід розвивати освітні програми, орієнтовані на сферу гостинності, у співпраці з міжнародними організаціями та освітніми установами, що буде включати не тільки професійну освіту, а й програми для повернення на ринок праці переселенців і учасників бойових дій.

Отже, повоєнне відновлення готельно-ресторанного та туристичного сектору в Україні потребує комплексного підходу, що об'єднує зусилля держави, бізнесу та громадськості. Важливим аспектом відновлення є інвестиції у відбудову, популяризація внутрішнього туризму, використання цифрових технологій, розвиток людського капіталу та створення сильного національного бренду. Реалізація цих стратегій дозволить відновити та розвинути галузь, перетворивши її на потужний чинник економічного зростання та соціального відродження країни.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Круковська О.В. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. №12. 2023.
2. Бабко Н.М., Севідова І.О. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. №3. 2024.
3. Marchenko O., Postol A., Marusei T., Babko N., Semendiak V., Salnikova M. Trends and Characteristics of the Ukrainian Touristic Industry Development in War Conditions and the Prospects for Emerging from the Crisis. *Revista de la universidad del zulia 3^a época*. Año 15, N°42. 2024. Pp. 407-427.

Молчанова К. К., здобувач освіти,
Лупаренко С. Є., д. пед. н., професор,
Харківський національний педагогічний
університет імені Г. С. Сковороди

УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇНИ

У ХХІ столітті туризм має великий вплив як на соціальне, так і на політичне життя у країні. Ця галузь стимулює розвиток майже всіх сфер людської діяльності, що впливає на економіку держави. Кожного року люди здійснюють туристичні маршрути близько мільярда разів. Це зумовлює високий рівень прибутку туристичного бізнесу та стає причиною того, що ця галузь визначає до 10% ВВП європейських країн та позитивно впливає на економіку країн [2].

Існує такий термін, як «туристична привабливість регіону», що використовують для позначення місцевості, яка стає центром туризму та зацікавлює велику кількість туристів. Ця територія привертає увагу туристичними можливостями, унікальними пам'ятками, логістичним розташуванням та наявністю загальнодоступної інформації про неї.

Культурна спадщина – це основна ознака індивідуалізації кожної нації. Цей показник обумовлює її місце, функцію та значення в розвитку людської цивілізації. Знання здобутків попередників та можливість доступу до них позитивно впливають на різнобічний розвиток

людини та розуміння нею багатогранності всесвіту, потреби толерантно ставитися до представників інших націй, їхніх особливостей, усвідомлення важливості взаємної поваги та миру. В умовах сьогодення питання збереження культурної спадщини та забезпечення доступу до неї є надзвичайно актуальним. Ці компоненти, зокрема, вирізняють туристичний маршрут кожної країни та надають йому унікальності, що сприяє розвитку туристичного бізнесу.

Сьогодні однією з найбільш значущих тенденцій туристичної діяльності, яку потрібно розвивати, є культурно-пізнавальний туризм, що зумовлюється наявними цілями сучасного туризму, як-от:

- утілення моральних орієнтирів людей щодо духовної та інтелектуальної взаємопідтримки;
- укріплення еталону взаємоповаги між людьми;
- усвідомлення та коректне сприйняття міжкультурного різноманіття світу.

Україна виявляє потужні перспективи, а її культура та економіка активно інтегровані до культурного та економічного світового простору. Наша країна багата на виняткові культурні та історичні об'єкти. Це створює передумови для просування як внутрішньої, так і в'їзної культурно-пізнавальної туристичної діяльності [3].

Значимість культурної спадщини зумовлюється поступовим збором та передачею важливих об'єктів, культурної та історичної спадщини від старших поколінь до молодших. Предмети можуть бути різними: як духовними, так і фізичними. Вони можуть показати людству історію, презентувати традиції, утілювати ідеали та цінності [1].

До складу культурної спадщини належить чимало об'єктів різних типів, які зацікавлюють туристів, а отже є підґрунтям туристичного бізнесу та сприяють його розвитку. Водночас туристична діяльність позитивно впливає на збереження історично та культурно важливих об'єктів шляхом демонстрації до них інтересу, що підвищує рівень їхньої популярності та розуміння їхньої значущості для розвитку цивілізації. Це також сприяє економічному розвитку туристичної місцевості, оскільки під час відвідування культурно-історичної пам'ятки туристи також витрачають кошти на їжу, сувеніри, проживання тощо. Інший важливий аспект – соціокультурний. Туристична діяльність зумовлює взаємний обмін культур знаннями, досвідом, що позитивно впливає на формування толерантного ставлення людей до різних культур світу та їхніх представників. Окрім того, унаслідок розвитку туристичного бізнесу зростає необхідність розбудови інфраструктури різного типу, до якої належать: кав'ярні, ресторани, готелі, музеї тощо. Це не лише сприяє розвитку туризму, а й підвищує рівень якості умов життя місцевих мешканців [1].

Туристичний потенціал України досить потужний. Згідно з офіційним реєстром у нашій країні налічується більше 130 000 пам'яток різного типу, які включають 57 206 археологічних об'єктів, серед яких – 418 є національно важливими; 16 293 об'єкти архітектурної спадщини та ландшафтного мистецтва, до яких входить 3 541 об'єкт загальнодержавного значення; 51 364 історичних об'єкти, до складу яких входить 147 пам'яток національного значення; 5 926 об'єктів мистецтва монументального спрямування, серед яких – 45 пам'яток, що є стратегічно важливими для нації [3].

Кожен регіон України є унікальним, що зумовлене наявністю пам'яток культурної спадщини різного типу та їхньою організацією. Наприклад, на півночі та заході країни домінують архітектурні об'єкти, у той час як центральна частина України, південь та схід славляться історичними та археологічними пам'ятками [4].

Найбільший за кількістю та найдовший за тривалістю існування тип пам'яток – це археологічний. Ці об'єкти розташовані територією нашої держави диспропорційно. Найбільша кількість археологічних пам'яток на 1000 км² розташована на територіях Луганської, Запорізької областей та АР Крим. Найнижча концентрація об'єктів цього типу – у північно-східній та західній Україні. Найбільша кількість археологічних об'єктів культурної

спадщини національної важливості розміщені на територіях Київської, Херсонської, Чернігівської областей та АР Крим [4].

Друге за чисельністю місце посідають історичні пам'ятки, які розповсюджені по всій Україні; у середньому їхнє розміщення становить 85 об'єктів на 1000 км². До областей, які лідирують за кількістю пам'яток історії, належать: Київська, Львівська, Хмельницька, Тернопільська, Закарпатська області та АР Крим [4].

Україна має чимало архітектурних пам'яток різних стилів та часів. Щодо стилів архітектури, бароко прийнято вважати національним. До нього належать споруди, побудовані впродовж XVII–XVIII століть. Об'єкти цього стилю збалансовано розташовані по всій країні та представлені переважно храмами. Прикладами архітектурної спадщини України в стилі бароко є Покровський собор у Харкові, Андріївська церква в Києві, Собор Святого Юра у Львові тощо. Окрім барокових споруд, на території нашої країни є чимало пам'яток, збудованих в інших стилях, до них належать: модерн, неоукраїнський, еkleктика, класицизм та неокласицизм. Важливе значення мають й неповторні садиби та палацово-паркові ансамблі, які вдалося зберегти. Вони здебільшого розташовані на території Вінницької області. Яскравими представниками цього типу архітектурних пам'яток є садиба Вігославського-Львова, палац і парк княгині Щербатової тощо [4].

Не так насичено, але все ж таки, представлені в Україні й пам'ятки монументального мистецтва. Ці об'єкти відображають історичні події країни, вони можуть також стосуватися постатей відомих українців. Пам'ятки монументально мистецтва можуть бути представлені в різних формах, зокрема меморіальні комплекси та монументи [4].

Це лише маленька частина культурної спадщини України. Наша країна має великий туристичний потенціал, тож ми маємо сприяти його реалізації та розвитку, а збереження культурної спадщини нашої Батьківщини сприяє прискоренню та ефективності цього процесу.

Список використаної літератури

1. Кудінова І. П., Терзі С. М. Культурна спадщина – бренд туристичної України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7. № 2. С. 27-40. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31813/vse20232-29-42.pdf> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2015. № 3(51). С. 76-82. URL : <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d7de39b5-1b58-4c6e-92f6-3b73ef3136bd/content> (дата звернення: 10.11.2024).
3. Паньків Н., Сагайдак В. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. № 5. Т. 1. С. 58-71. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/11/2022-310-10.pdf> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / під ред. Руденко Л.Г. Київ : Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.

Надрага В. М., аспірант,
науковий керівник: **Бурик З. М.**, д. держ. упр., професор,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Українська туристична галузь за останні роки зазнала серйозних випробувань та зниження активності. Анексія Росією Криму та початок війни на сході України в 2014 року суттєво вплинули на безпекову ситуацію та знизили потоки туристів в Україну. З 2020 року під час пандемії COVID-19 вводились обмеження на подорожі, карантинні заходи та загальний страх перед захворюванням, що призвело до ще більшого спаду.

У 2022 році почалася повномасштабна війна з Росією, яка створила нові виклики для туристичної галузі. Згідно з даними Visit Ukraine [1], у 2024 році в період з 1 січня по 1 липня Україну відвідало близько 1,2 мільйонів іноземців, серед них тільки 680 заявили що приїжджають з метою туризму. Носирєв О., Деділова Т. та Токар І. вважають, що основними негативними наслідками для розвитку туризму після повномасштабного вторгнення є [2]:

1. Зниження рівня безпеки та захисту туристів;
2. Пошкодження або руйнування туристичної інфраструктури та туристичних об'єктів;
3. Міграція населення в тому числі працівників туристичної сфери;
4. Згортання туристичних програм та перерозподіл фінансів на оборону країни;
5. Зменшення надходжень до бюджету з туристичної сфери.

Отже, варто шукати нові та сучасні способи туризму, які можна використовувати навіть в умовах війни. Одним з таких способів є віртуальний туризм. Віртуальний туризм — один із видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним технологіям, електронним засобам комунікацій та можливостям інтернету [3]. Віртуальні тури також використовуються як маркетинговий інструмент для підвищення привабливості туристичних локацій та надання попереднього досвіду перед реальними подорожами. В світі віртуальний туризм почав розвиватись під час пандемії COVID-19 і зараз стає все більш популярним. На сайтах World Wide Honeymoon [4] та Expert Explorers [5] можна знайти посилання на різноманітні віртуальні тури світовими музеями, забутими цивілізаціями, містами та природними заповідниками нашої планети. Існують також інтерактивні історичні тури, що дозволяють користувачам досліджувати історичні події та місця за допомогою віртуальної реальності.

Позитивними сторонами розвитку віртуального туризму в Україні є:

1. Віртуальний туризм дає змогу подорожувати малозабезпеченим людям, людям похилого віку та людям з інвалідністю. Віртуальний туризм також дозволяє відвідувати культурні та історичні об'єкти, не ризикуючи своїм життям та здоров'ям. Це особливо важливо в умовах війни, коли багато територій України стають небезпечними для фізичних відвідувань.

2. Віртуальні тури дають можливість залучити більше туристів з усього світу, що також допоможе підвищити обізнаність про Україну на міжнародному рівні. Люди можуть ознайомитися з українською культурою, не залишаючи своїх домівок, що значно збільшує потенційну аудиторію.

3. Для віртуальних турів необхідно створювати віртуальні (3d) моделі пам'яток культурної спадщини, музеїв та замків. Це в свою чергу сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, яка може бути знищена під час війни.

4. На реалізацію віртуальних турів потрібне значно менше залучення коштів, адже вони не потребують великих витрат на логістику, персонал та інфраструктуру. Це у свою чергу допоможе державі перенаправляти значну частину коштів на оборону країни.

Не зважаючи на переваги існують також і ряд недоліків. Одним з яких є те, що віртуальні тури не можуть повністю замінити фізичні подорожі. Відвідувачі не отримують повного спектру вражень, таких як запахи, звуки та атмосфера місця. Туристи також не можуть куштувати національних різноманітних страв чи привозити різноманітні сувеніри з турів додому. Через це віртуальний туризм поки не є настільки популярним як традиційний туризм.

Віртуальні тури часто надаються безкоштовно, що може обмежити їх економічну вигоду. Але вони мають значний потенціал для генерації доходу. Згідно статистики The Business Research Company, прогнозується що ринок віртуального туризму зросте з 12,38 мільярдів доларів в 2024 році до 23,9 мільярдів доларів в 2028 році, тобто на 17,7% [6].

Основними способами генерації доходу з віртуальних турів є:

1. Плата за доступ до віртуальних турів. Це можуть бути як одноразові платежі за конкретний тур, так і підписки, що надають доступ до декількох турів. Моделі підписки дозволятимуть користувачам сплачувати регулярні внески для доступу до нових віртуальних турів або ексклюзивного контенту.

2. Віртуальний тур по історичних місцях може бути спонсорований компанією, що займається виробництвом туристичного спорядження, і включати їхню рекламу на початку або наприкінці туру.

3. Віртуальні екскурсії з живими гідями можуть надавати унікальний досвід, де відвідувачі можуть задавати питання та отримувати відповіді в режимі реального часу. Такі типи екскурсій можуть оцінюватись дорожче.

4. Співпраця з виробниками віртуального обладнання з метою розміщення їхньої продукції (VR-шоломи) та можливої реклами під час віртуальних турів.

5. Віртуальний магазин, який дозволить продавати різноманітні сувеніри з доставкою в різні частини світу. Це можуть бути репліки експонатів, книги, листівки, одяг з логотипами музею тощо.

Отже, віртуальний туризм стрімко розвивається в світі завдяки його доступності та інноваційності. З огляду на їхні численні переваги та можливості монетизації, віртуальний туризм має всі шанси стати важливою частиною майбутнього глобального туризму. Для України особливо важливо розвивати ринок віртуального туризму, особливо в умовах війни, тому що це може стати важливим елементом стратегії відновлення та просування України на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Visit Ukraine. (2024). Virtual Tours. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/blog/4807/how-many-foreigners-entered-ukraine-in-the-first-half-of-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often#how-many-foreigners-entered-ukraine-in-2024-and-for-what-purpose>
2. Носирев О. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України [Електронний ресурс] / Олександр Носирев, Тетяна Деділова, Інна Токар // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 1 (26). — С. 55-68. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>.
3. Кемська А.С. Віртуальний туризм. Перспективи та розвиток у світі. - Дипломна робота на здобуття ступеня магістра спеціальності "Туризм". - Національний авіаційний університет. - Київ, 2022. - 75 с. Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56844>
4. World Wide Honeymoon. (2024). Virtual Tours. World Wide Honeymoon. URL: <https://worldwidehoneymoon.com/>
5. Expert Explorers. (2024). Virtual Tours. Expert Explorers. URL: <https://www.expertexplorers.com/virtual-tours-travel-world/>
6. The Business Research Company. (2024). Virtual Tourism Global Market Report 2024. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/virtual-tourism-global-market-report>

Оксенюк К. І., к. е. н., доцент,
Львівський національний технічний університет

ЛОГІСТИКА ЯК РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

У сучасну епоху глобалізації та швидкого розвитку технологій, логістика стала невід'ємною складовою туристичної індустрії. Туризм набирає все більшої популярності у світі, і його успішна реалізація вимагає відповідного логістичного підходу для забезпечення ефективної координації та управління всіма процесами. Логістика включає у себе організацію транспортного сполучення, резервацію готелів, вирішення питань з безпекою та медичною допомогою та інші аспекти. Вона дозволяє туристам забезпечувати оптимальний розподіл ресурсів, отримувати якісний сервіс та комфорт у мандрівках, а також залучати нових туристів та просувати туристичні маршрути.

Теоретичні та прикладні аспекти дослідження логістики знайшли відображення в роботах В. Алькеми, М. Бернона, М. Григорак, П. Дудіна, Р. Каплана, В. Кислого, І. Клімової, Т. Кобилянської, Л. Ковальської, Н. Конішевої, Є. Крикавського, М. Крістофера, Р. Купара, І. Міщук, Є. Палійчука, Ю. Пономарьової, В. Смиринського, Н. Трушкіної, Н. Тюніної, К. Яценко та інших. Однак, багато питань, пов'язаних із впливом логістики на туристичну індустрію, залишаються невирішеними, що зумовлює необхідність подальших поглиблених досліджень.

Логістика є важливою складовою подорожі туристів. Вона охоплює широкий спектр діяльностей, включаючи транспортування туристів, бронювання готелів, організацію екскурсій, вирішення питань страхування та візової підтримки. Ефективне використання логістичних рішень може сприяти покращенню якості обслуговування туристів, зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Через постійні зміни у вимогах споживачів, туроператори та готелі вдосконалюють свою логістичну систему, щоб забезпечити швидку та зручну обробку бронювань, перевезення та інші послуги. Компанії використовують сучасні технології та програми для моніторингу та оптимізації всіх процесів. Національні туристичні офіси та урядові органи також активно впроваджують логістичні підходи у свою роботу, спрямовуючи зусилля на покращення туристичної інфраструктури, безпеки та комфорту туристів.

Одним із найважливіших етапів логістичного процесу у туризмі є планування маршрутів подорожей та забезпечення їх ефективності. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, дозволяє підприємствам туристично індустрії створювати індивідуалізовані туристичні пакети, враховуючи уподобання та потреби кожного клієнта.

Крім того, логістика сприяє розвитку туризму в екологічно збалансований спосіб. Ефективне планування маршрутів та використання екологічно чистих видів транспорту допомагає зменшити викиди в атмосферу. Таким чином, забезпечення ефективного використання ресурсів, зменшення викидів та мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище є важливими аспектами сталого туризму, які вимагають впровадження логістичних підходів.

Отже, логістика є рушійною силою, яка забезпечує планування, організацію та контроль подорожей. Вона відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного руху туристів, їхнього транспортування, розміщення та харчування під час подорожей. Логістика допомагає оптимізувати процеси туристичного бізнесу, забезпечуючи комфорт та безпеку подорожуючим. Вона також сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму, зменшенню впливу на довкілля та підвищенню якості обслуговування. Таким чином, логістика є основою для успішної туристичної індустрії.

Petliuk N. I.

Research supervisor and language adviser: Kryvonos I.A., Senior Lecturer
Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

EVOLUTION, EVALUATION CRITERIA, PROBLEMS OF MICHELIN STARS: FROM A ROAD GUIDE TO A GLOBAL SYMBOL OF GASTRONOMY

Michelin guide is the legendary red guide, which restaurants and chefs from all over the world dream of entering. But the Michelin star is awarded only to the best of the best!

Guide “Guide Michelin pour les chauffeurs et les vélocipédistes” created by André Michelin in 1900, stimulated the development of road travel by providing an opportunity to plan routes independently. It offered drivers not only information on city transportation and places to stop, but also innovative “excursion schemes” and, from 1907, several-day tours to explore France.

Since 1908, the guidebook has gradually changed, moving away from a focus on cars and more towards people, promoting tourism in France. From 1909, it began to include recommendations for breakfast and dinner, and by 1914, the circulation had grown to 80,000 copies and covered Belgium, Luxembourg, Holland, Switzerland, Spain, Portugal and the British Isles. After the First World War, the guidebook became a commercial product, helped by the growing popularity of “traveler's gastronomy”. In 1920, the guidebook began to be sold, and the company awarded the best students, which increased its prestige [1].

Until 1923, the guidebook did not include information about restaurants, but this section became so popular among readers that it was decided to expand it. Michelin invited a team of inspectors - secret visitors - and introduced a star system for the best restaurants [2]. In 1923, restaurants were divided into three categories: first-class, medium, and modest, but the classification did not distinguish between comfort and quality of cuisine, which was taken into account in 1925 [1]. In 1926, black stars began to appear next to the names of establishments that deserved special recognition for their cuisine.

In 1931, the following classification was introduced: “excellent and fairly well-known cuisine”, “excellent quality cuisine”, “very good quality cuisine” [1]. In 1932, the principle of restaurant evaluation was developed, which took into account two separate aspects: “class” and “cuisine”. In 1933, a classification of restaurants into five class categories was introduced, and the quality of the cuisine was assessed on a special scale: “worth a trip”, “worth a visit”, “a good restaurant in this area” [3].

Before and after the Second World War, the guidebook undergoes changes: technical information is gradually reduced, and from 1935, excursion plans disappear completely, as do lists of excursions for cities (from 1969). The guidebook is expanded in scope, with the main focus increasingly shifting to restaurants. A new classification is introduced: convenience is shown in six categories with forks and spoons, and attractiveness is shown in black or red. The quality of the cuisine is rated with stars: *, ** and *** [1]. Three stars is the highest award for restaurants with impeccable cuisine that is a must-try. Two stars indicate excellent cuisine, and one star is for the best establishments in their category. In the 1990s, the Bib (from Bibendum) icons were introduced, including the Bib Gourmand (1997) for restaurants with good food at reasonable prices. The plate icon stands for restaurants with good food but no star, and the green star for restaurants with environmentally friendly practices. The star can belong to the restaurant or to the chef, and in the latter case, it moves with him to a new job [2]. In 2004, Michelin inspector Pascal Remy revealed the internal processes of the award. The most important factors are the taste of dishes, cooking techniques, quality of ingredients, uniqueness of dishes, quality consistency, service and atmosphere [1].

Today, the guide is published for France, Austria, the Benelux countries, Italy, Germany, Spain and Portugal, Switzerland, the United Kingdom and Ireland, as well as for the largest metropolises in the United States, Japan and Europe [4].

Thus, for more than 120 years, the Michelin Red Guide has evolved from an innovative technical manual of the early twentieth century, which significantly stimulated road travel and tourism development in France, to the leading gastronomic guide of the twenty-first century.

According to a study published in the *Strategic Management Journal*, Michelin-starred restaurants face an increased risk of closure in the coming years, despite the prestige of this distinction.

While the Michelin status gives a restaurant a high reputation and attracts the attention of gourmets, critics, and tourists, it also creates significant challenges for its operation.

The appearance of the *Michelin Guide* in New York generated considerable interest from the media and the public, and restaurants that had a chance to receive a star became the object of increased attention. However, this status later turned out to be not only a prestigious distinction, but also a challenge for restaurants. Michelin stars have led to higher expectations on the part of visitors and increased requirements for service standards and food quality. This, in turn, became a source of constant pressure for restaurants, as maintaining a level worthy of a star required significant resources, attention to detail, and financial costs [5].

One of the main problems that has been criticized is the anonymity of Michelin inspectors. This makes it impossible to control and verify their qualifications and experience. How can you trust the assessments of people whose professional reputation no one can verify? Well-known restaurant critics and journalists are responsible for their reviews, which allows the audience to trust their assessment, while Michelin inspectors remain anonymous, which raises doubts about their competence and independence.

The fairness of Michelin ratings is questioned because of the number of inspectors who, according to critics, work for the Michelin network. In his book, Pascal Remy argues that Michelin inspectors can visit restaurants only once every few years, which, in his opinion, is not enough to provide an objective assessment. This contradicts the company's official statements that restaurants are regularly inspected several times a year [6].

In recent years, some chefs have even given up their award to be able to continue to bring something innovative to their kitchens. Among them are Julio Biosca of Spain, Skye Gingell of Australia, and Frederic Dudgeon of Belgium. Even more radical were Alain Sanderan and Olivier Rolinget. Having received three Michelin stars, Sanderan renamed his restaurant and lowered menu prices, which led to the loss of these stars. Rolingé, on the other hand, changed his upscale restaurant into a bistro [7].

The Michelin star is awarded solely for the quality of the food, while other aspects of the restaurant, such as style or atmosphere, do not factor into the decision. The award is annual, so earning a star does not guarantee that it will remain forever. The main purpose of the guide is to be useful to readers, so if the inspectors notice that the level of cuisine in the restaurant has deteriorated, the star may not be awarded next year.

One Michelin star is awarded to restaurants that use the highest quality ingredients, where dishes with a distinct flavor are prepared to consistently high standards.

Two stars are awarded when a chef's personality and talent shine through in their expertly prepared dishes. In such establishments, the food is exquisite and inspired.

Three stars is the highest award given for the unsurpassed culinary skills of chefs at the peak of their profession. As Michelin explains, the cooking of these chefs is equal to art, and some of their dishes should become classics.

In addition to stars, the Michelin guide also includes two additional distinctions. The Bib Gourmand is awarded for high-quality and affordable food that is distinguished by simplicity and

skill in preparation. The green star, introduced in 2020, recognizes establishments that pay attention to ecological gastronomy [4].

The inspectors are open-minded and have a deep knowledge of different cooking styles. Their restaurants are reported to other inspectors and the decision to award a star is a team decision. Michelin adheres to the principle of human experience and professional analysis, which distinguishes their approach from automated algorithms or social platforms. This guidebook is not created for the industry or chefs, but for visitors to help them find the best places to eat with independent and accurate recommendations.

Michelin stars can be awarded both to a restaurant and specifically to its chef. If the chef changes his place of work, he can "take" the star with him. Michelin traditionally awards stars very selectively, and for chefs they are extremely valuable. Recently, in addition to stars, Michelin introduced an award in the form of "plates" for restaurants that do not achieve "star" status, but deserve recognition. Most often, the "plate" is received by cozy and affordable establishments.

The Michelin rating system has remained unchanged since the 1930s, when three stars were introduced to indicate the level of a restaurant. The main criterion by which establishments are evaluated is the quality of the kitchen. However, the exact details of this methodology are still a trade secret and not disclosed publicly [4].

The evaluation criteria for Michelin stars are carefully guarded, although it is known that factors such as quality of ingredients, mastery of technique, chef's personality in the cuisine, value for money, and consistency across visits are critical in determining a restaurant's rating. Despite their secrecy, these criteria are highly respected worldwide and emphasize consistency, craftsmanship, and originality.

However, the Michelin star system is not without its problems. Critics have raised concerns about the potential bias toward French and European culinary traditions, limited diversity, and the intense pressure placed on chefs to maintain their ratings. Additionally, Michelin's expansion into countries outside of Europe has sparked debates on cultural biases and the relevance of applying a standardized evaluation framework to vastly different culinary traditions.

In conclusion, the Michelin star system has transformed from a local road guide into a global benchmark for fine dining, deeply influencing culinary standards worldwide. Despite its acclaim, the system faces ongoing challenges in adapting its criteria to diverse global cuisines and addressing criticisms of cultural bias and the pressures it places on chefs.

Reference

1. Романчук О. Історія червоного путівника «Мішлен». Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2022. Вип. 16. С. 75–86.
2. Karpik L. Le Guide rouge Michelin. Les professionnels du marché. Vol. 42, № 3, juillet-septembre 2000. P. 369–389.
3. Пушкарьова М. Зіркові ресторани. Гід Мішлен. URL: <https://zmist.pl.ua/blogs/zvezdnye-restorany-gid-mishlen> (дата звернення: 11.11.2024).
4. MICHELIN Guide. URL <https://guide.michelin.com/th/en> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Sands D. B. Double-edged stars: Michelin stars, reactivity, and restaurant exits in New York City. *Strategic Management Journal*. 2024. URL: <https://www.strategicmanagement.net/publications-resources/strategic-management-explorer/not-all-accolades-are-good-for-business-just-ask-shuttered-michelin-starred-restaurants/> (дата звернення: 11.11.2024).
6. Ціна зірки Мішлен. URL: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/cina-zirky-mishlen> (дата звернення: 10.11.2024).
7. Присяник Д. Найцінніша відзнака у світі кулінарії! Мішлен: які ресторани отримують зірки та які критерії оцінювання. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podorozhi/mishlen-istoriya-poyavy-nagorody-ta-yak-zaklady-mozhut-otrymaty-zirku/> (дата звернення: 12.11.2024).

Руда Е. М., студентка III курсу,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
науковий керівник: **Вітряк А. О.**, викладач вищої категорії,
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії,
бізнесу та інформаційних технологій

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельний бізнес стрімко розвивається під впливом глобальних змін, таких як цифровізація, зміна поведінки споживачів, а також зростаюча конкуренція між готелями як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. У зв'язку з цим впровадження ефективних маркетингових стратегій стає необхідною умовою для успішного функціонування та процвітання готельного бізнесу. Готелі стикаються з низкою викликів: утримання постійних клієнтів, привертання уваги нових відвідувачів, забезпечення високої якості послуг, персоналізація обслуговування та створення унікального досвіду для гостей. Відповіді на ці виклики допомагає знайти саме маркетинг.

Основне завдання маркетингу у готельному бізнесі полягає не лише в залученні клієнтів, але й у формуванні міцних, тривалих відносин із ними. У цій роботі буде розглянуто низку ключових питань, зокрема:

- як маркетинг допомагає готелям створювати конкурентні переваги?
- які основні концепції маркетингу можуть бути впроваджені у готельному бізнесі для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів?
- які канали та інструменти цифрового маркетингу найбільш ефективні для залучення і утримання гостей?
- як сучасні CRM-системи впливають на персоналізацію обслуговування та лояльність клієнтів?

Маркетинг у готельному бізнесі виконує ключову роль, дозволяючи компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно керувати їхнім досвідом, щоб підвищити рівень лояльності. У сучасних умовах готелі використовують маркетинг як інструмент для досягнення своїх стратегічних цілей, таких як розширення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та посилення позицій на ринку.

Одним з основних принципів є розподіл ринку на сегменти на основі різних потреб і поведінки клієнтів. Наприклад, бізнес-туристи мають специфічні вимоги до готельних послуг, такі як швидкий доступ до інтернету та зручні умови для роботи, тоді як сімейні туристи звертають увагу на наявність дитячих зон і безпечного середовища. Розуміння цих відмінностей допомагає готелям адаптувати свої пропозиції та створювати продукти, що задовольняють конкретні потреби кожного сегмента.

Після визначення сегментів готелі можуть створювати цільові маркетингові пропозиції для кожної групи клієнтів. Наприклад, для молоді та молодих пар можуть бути запропоновані спеціальні пакети з романтичними вечорами, а для корпоративних клієнтів — бізнес-тарифи. Таким чином, цільовий маркетинг дозволяє більш точно задовольнити потреби кожної групи, підвищуючи шанс на повернення клієнтів.

Готельний маркетинг має свої специфічні риси, які відрізняють його від маркетингу товарів. Тут важливу роль відіграє акцент на сервісі та якості обслуговування.

Відмінність маркетингу послуг полягає у тому, що обслуговування є нематеріальним, і клієнти часто оцінюють якість готелю за рівнем сервісу. Цей аспект вимагає від готелів максимальної уваги до кожного етапу обслуговування клієнтів: від бронювання номера до оформлення виїзду. Хороший сервіс сприяє позитивним відгукам та залученню нових клієнтів через рекомендації.

Цінова пропозиція — це унікальний набір переваг, які готель пропонує своїм клієнтам.

Це може бути незвичне розташування готелю (наприклад, біля туристичних атракцій), унікальний дизайн інтер'єру або додаткові послуги, такі як спа-процедури або гастрономічні тури. Унікальна пропозиція допомагає готелям виділитися серед конкурентів і приваблює тих клієнтів, які шукають особливий досвід.

Готелі використовують різноманітні програми лояльності, щоб заохотити клієнтів до повторних візитів. До них належать бонусні програми, системи накопичення балів за кожне бронювання, акційні пропозиції на святкові дати та інші заходи. Наприклад, великі мережі, такі як Hilton та Marriott, використовують спеціальні програми, де клієнти можуть накопичувати бали та отримувати безкоштовні ночі в готелях мережі. Це допомагає готелям вибудовувати довготривалі стосунки з клієнтами та створювати додаткову цінність для них.

У сучасному світі цифровий маркетинг став невід'ємною частиною просування готельних послуг. Використання цифрових інструментів дозволяє готелям досягати широкої аудиторії та активно взаємодіяти з клієнтами.

Маркетологи активно використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) для просування своїх послуг і взаємодії з клієнтами. Вони створюють контент, що показує атмосферу готелю, відгуки клієнтів, організують розіграші та акції. Це дозволяє залучити нових клієнтів і підтримувати позитивний імідж готелю. Наприклад, багато готелів організують віртуальні тури та демонструють різноманітні послуги через прямі ефіри.

Також власники готельного бізнесу інвестують у розвиток своїх веб-сайтів і пошукову оптимізацію (SEO), щоб підвищити їх видимість в інтернеті. Сучасні веб-сайти повинні бути зручними у використанні, пропонувати швидке бронювання, містити детальну інформацію про номери та послуги. Пошукова оптимізація допомагає готелям з'являтися на перших сторінках пошукових систем, що суттєво збільшує їхню видимість серед потенційних клієнтів.

Інформуючи клієнтів про спеціальні пропозиції, сезонні знижки та події через електронні листи та SMS-повідомлення. Це дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й підтримувати інтерес тих, хто вже користувався послугами готелю.

CRM (Customer Relationship Management) — це система управління відносинами з клієнтами, яка дає змогу готелям краще розуміти уподобання гостей і надавати персоналізоване обслуговування.

Використовуючи CRM-системи, готелі можуть збирати інформацію про уподобання клієнтів, наприклад, їхні переваги щодо типу номера, послуг, спеціальних вимог тощо. Це дозволяє забезпечити максимально індивідуальний підхід під час кожного візиту, що створює позитивний досвід і підвищує лояльність клієнтів.

На основі зібраної інформації готелі можуть створювати спеціальні пропозиції для кожного клієнта, наприклад, пропонувати номери, що відповідають їхнім очікуванням, або інформувати про знижки на улюблені послуги. Це робить маркетинг більш цілеспрямованим і підвищує ймовірність того, що клієнт вибере саме цей готель для майбутніх подорожей.

Завдяки впровадженню таких підходів та використанню різних маркетингових інструментів, готелі можуть не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності.

Успішне впровадження маркетингових стратегій у готельному бізнесі стає вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності готелів, поліпшенні обслуговування клієнтів і забезпеченні їхньої лояльності. В ході дослідження було розглянуто основні підходи до сегментації та цільового маркетингу, а також особливості маркетингу послуг, які є критично важливими для готелів. Виділення цільових груп клієнтів та розробка індивідуальних пропозицій дозволяє готелям краще відповідати на потреби своїх гостей, створюючи для них унікальний досвід.

Цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, SEO, веб-сайти та CRM-системи, надають готелям можливість підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та адаптувати обслуговування відповідно до їхніх очікувань. Використання CRM-систем для персоналізації

послуг сприяє більш глибоким та особистісним стосункам з клієнтами, що значно впливає на їхню задоволеність та бажання повертатися до готелю.

На завершення можна зробити висновок, що маркетинг для готельного бізнесу — це комплексна система, що об'єднує інструменти стратегічного управління, цільові маркетингові заходи, цифрові канали комунікації та CRM-технології. Для досягнення максимального ефекту готелям слід орієнтуватися на індивідуальний підхід до кожного клієнта, створюючи для нього високий рівень сервісу та унікальний досвід.

Для подальших досліджень рекомендується розглянути нові підходи до маркетингу в готельному бізнесі, такі як маркетинг досвіду та впровадження штучного інтелекту для автоматизації процесів персоналізації. Це допоможе готелям ще більше підвищити рівень задоволеності клієнтів та закріпити свою позицію на ринку.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 394 с.
2. Ворошилова Г. О., Кулик А. П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/7.pdf (дата звернення: 13.02.2022).
3. Збарський В. К. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. Економіка та держава. 2020. С. 81–84.
4. Зверева В. В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. м. Київ, 25 березня 2020 р. Київ : КНТЕУ, 2020. 317 с. С. 43–44.

Рева С. В., викладач,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
ВСП «Глухівський агротехнічний фаховий коледж
Сумського національного аграрного університету»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

В умовах сучасних екологічних викликів та змін клімату, екологічний туризм стає все більш актуальним у багатьох країнах світу, включно з Україною. Країна має унікальні природні ресурси, зокрема прекрасні національні парки, заповідники, а також колоритну культуру, що дозволяє залучати туристів, які цінують природу і екологічний спосіб життя. Україна володіє значним туристичним потенціалом, зокрема у сфері екологічного туризму. В умовах зростаючої екологічної свідомості населення та інтересу до екологічних питань, екотуризм стає важливою складовою сталого розвитку країни. Екологічний туризм передбачає мінімальний вплив на навколишнє середовище та сприяє його збереженню, а також підтримує місцеві громади. В цій статті розглядаються основні перспективи розвитку екологічного туризму в Україні, зокрема природні та економічні фактори, можливості для співпраці із міжнародними організаціями та необхідність поліпшення інфраструктури.

Україна має розгалужену мережу національних парків, заповідників та інших природоохоронних територій, що охоплюють різноманітні екосистеми: Карпатські гори, степові регіони, лісостепові та приморські зони. Зокрема, такі території, як Карпатський біосферний заповідник, Шацький національний природний парк, Асканія-Нова та Чорнобильський біосферний заповідник, користуються популярністю серед екотуристів [1].

Екологічний туризм може сприяти розвитку місцевих громад через створення нових робочих місць, підтримку малого бізнесу та розвиток інфраструктури. Участь громадськості та зацікавленість у збереженні екосистем стимулюють місцевих жителів дбайливо ставитися до природи та розвивати туристичні послуги [3].

Для успішного розвитку екологічного туризму Україні потрібно покращити інфраструктуру – дороги, об'єкти розміщення, інформаційні центри. Зокрема, важливо створити екологічні маршрути та інформаційні кампанії, які б пропагували відповідальне відношення до природи. Розвиток екотуризму сприятиме зменшенню безробіття та стимулюватиме економічне зростання регіонів. Місцеві громади отримуватимуть прибуток від надання послуг у сфері гостинності, що сприятиме зростанню добробуту [4]. Екотуризм потребує відповідної інфраструктури, зокрема екологічно чистих транспортних засобів, екологічно безпечних місць для проживання, а також розробки маршрутів. Впровадження інновацій у туристичні послуги та створення доступу до природних ресурсів можуть сприяти інвестиційній привабливості регіонів. Зростаючий інтерес до екологічного туризму є стимулом для розвитку природоохоронних програм. Це може залучити додаткові ресурси для збереження рідкісних видів та екосистем. Наприклад, такі ініціативи, як біологічні екскурсії, волонтерські програми та освітні заходи, сприяють підвищенню обізнаності населення про важливість захисту довкілля [2]. Україна може розвивати міжнародне співробітництво в рамках різних екологічних ініціатив. Наприклад, програми підтримки Європейського Союзу та ООН сприяють обміну досвідом з іншими країнами та залученню грантів для розвитку екотуризму. Екотуризм сприяє підвищенню обізнаності туристів та місцевих жителів щодо проблем збереження довкілля. Екологічна освіта включає різноманітні заходи, що роз'яснюють важливість збереження природних ресурсів та впливу людської діяльності на екосистеми.

З метою підвищення інтересу до екологічного туризму в Україні варто розглянути нові підходи, які вже довели свою ефективність у світовій практиці. Один із таких підходів це цифровізація туристичних послуг. Використання мобільних додатків для створення екологічних маршрутів, інформування туристів про флору, фауну та природні об'єкти, онлайн-екскурсії та віртуальні тури дозволяють залучати більше туристів і зменшують навантаження на природні ресурси. Інший перспективний напрям є впровадження зелених технологій у туристичній інфраструктурі. Встановлення зарядних станцій для електротранспорту, використання альтернативної енергії в туристичних об'єктах (сонячні панелі, вітрові турбіни) та розвиток інфраструктури для велосипедних маршрутів можуть допомогти знизити рівень викидів CO₂ і стимулювати екологічно відповідальний туризм.

Одним із важливих чинників сталого розвитку екотуризму є співпраця між державними структурами, місцевими громадами та приватним сектором. Така кооперація дозволяє ефективніше управляти природними ресурсами та підтримувати екосистеми. У цьому напрямку прикладом є впровадження ініціативи спільного управління природоохоронними територіями на основі державно-приватного партнерства. Подібні програми дозволяють ділитися досвідом, залучати інвестиції та підвищувати відповідальність громад перед природними ресурсами. Державні структури можуть забезпечити правове та організаційне підґрунтя для розвитку екотуризму, виділяючи природоохоронні території, розробляючи стратегії сталого туризму та впроваджуючи екологічні стандарти. Крім того, вони можуть підтримувати розвиток регіональних програм, спрямованих на популяризацію природних об'єктів серед туристів та інвесторів. Місцеві громади є важливими учасниками розвитку екотуризму, оскільки вони не лише знають особливості своїх територій, але й зацікавлені у збереженні природних ресурсів для майбутніх поколінь. Залучення місцевих мешканців до екотуристичних проєктів допомагає створювати робочі місця, стимулювати місцевий бізнес і підвищувати добробут громади. Завдяки місцевим громадам туристи можуть отримувати автентичний досвід і глибше знайомитися з культурою та традиціями регіону. Приватний

сектор є джерелом інвестицій та інновацій у сфері екотуризму. Підприємці можуть вкладати кошти в розвиток екологічно чистої інфраструктури, розробляти екотуристичні маршрути та пропонувати послуги, що відповідають принципам сталого розвитку. Співпраця бізнесу з державою та громадами також сприяє зменшенню навантаження на довкілля завдяки впровадженню новітніх технологій і практик сталого управління ресурсами. Взаємодія між цими трьома секторами створює необхідні умови для розвитку екологічного туризму, який не лише сприяє економічному зростанню регіонів, але й підтримує збереження природної спадщини України.

Важливим аспектом розвитку екологічного туризму є формування екологічної свідомості серед молоді. Оскільки саме молоде покоління визначатиме подальше ставлення суспільства до довкілля та впливатиме на його збереження. Для досягнення цієї мети важливо організувати освітні екотури для школярів і студентів, де вони можуть не лише ознайомитися з природою, але й дізнатися про принципи її збереження, стале використання ресурсів та відповідальність перед навколишнім середовищем. Організація спеціалізованих екотурів для школярів та студентів, де можна проводити інтерактивні лекції про екологію та природоохорону, сприятиме усвідомленню важливості збереження природи серед наступного покоління. Такі заходи не лише допомагають формувати екологічну культуру, але й створюють у молоді особистий зв'язок із навколишнім середовищем, що мотивує їх підтримувати екотуризм і природоохоронні ініціативи в майбутньому. Окремі туристичні програми, що включають волонтерську діяльність (прибирання природоохоронних територій, посадка дерев), також можуть залучати молодь до екологічних ініціатив.

Ще однією перспективною ініціативою є створення та маркування мережі екологічних маршрутів по всій території України. Такі маршрути можуть охоплювати місцевості, які відрізняються біологічним різноманіттям, а також передбачати екскурсійні програми з інструктажем з мінімізації впливу на природу. Популяризація пішохідних і веломаршрутів у Карпатах, на Поділлі, у лісах Полісся, а також у прибережних зонах Чорного та Азовського морів сприятиме формуванню позитивного іміджу України як екотуристичного напрямку.

Фінансування екологічних програм є однією з важливих умов для розвитку екотуризму. Україна може розширити участь у грантових програмах ЄС, ООН та міжнародних екологічних фондах для отримання фінансової підтримки на розвиток інфраструктури та природоохоронні проекти. Наприклад, ініціативи на кшталт програми "Горизонт 2020", що передбачає фінансування проектів у сфері сталого розвитку, можуть сприяти вдосконаленню туристичних послуг, підвищенню обізнаності про збереження природи та створенню додаткових робочих місць у галузі екотуризму.

Забезпечення стійкого розвитку екологічного туризму вимагає широкої екологічної освітньої програми, яка б формувала у туристів відповідальне ставлення до природи. Слід активно інформувати про важливість збереження природних ресурсів та біорізноманіття.

Хоча екологічний туризм має перспективи в Україні, існують також певні проблеми, що можуть гальмувати його розвиток. До них відносяться недостатня інфраструктура, брак фінансування, низька якість обслуговування та обмежена участь держави. Деякі природоохоронні території не мають достатньої охорони, а також страждають від неконтрольованої туристичної діяльності, що негативно впливає на екосистеми.

Багато природоохоронних територій та національних парків не мають необхідної інфраструктури для обслуговування туристів. Це включає відсутність якісних доріг, транспортних зв'язків, екологічно чистих місць для ночівлі та інших базових зручностей. Туристи часто стикаються з відсутністю елементарних послуг, що знижує привабливість цих місць для іноземних та вітчизняних відвідувачів. Бюджетне фінансування на розвиток екотуризму та захист природних об'єктів обмежене, що робить цей сектор залежним від міжнародних грантів і приватних інвестицій. Багато природоохоронних територій не мають коштів на проведення екоосвітніх заходів, утримання інфраструктури та охорону територій

від незаконної діяльності. Відсутність контролю та обмежень на відвідування природних територій призводить до надмірного навантаження на екосистеми. Неконтрольований потік туристів може призводити до забруднення, витоптування рослинності, пошкодження ландшафтів, засмічення територій і загрози для флори та фауни. Подолання зазначених проблем вимагає комплексного підходу, який включатиме покращення інфраструктури, підвищення екологічної свідомості, залучення місцевих громад, розробку чітких законодавчих стандартів і створення сприятливих умов для інвестування. Це дозволить Україні розкрити потенціал екотуризму та перетворити його на важливий інструмент сталого розвитку та збереження природної спадщини.

Розвиток екологічного туризму в Україні є важливим напрямом для сталого економічного зростання та збереження природних ресурсів. Державні органи, місцеві громади та міжнародні організації мають об'єднати зусилля для створення умов, що сприятимуть розвитку екологічно відповідального туризму. Україна має всі можливості для того, щоб стати популярним напрямком екотуризму в Європі, однак для цього необхідно забезпечити фінансування, розвиток інфраструктури та збереження природних багатств. В Україні існує великий потенціал для розвитку екологічного туристичного бізнесу, але для цього потрібно інвестувати в інфраструктуру, навчання та просвітницькі програми. Співпраця між державними органами, бізнесом та місцевими громадами може стати ключем до успішної реалізації цієї перспективної політики.

Список використаних джерел

1. Анісімова Г. В. Екотуризм як складова сталого розвитку: український досвід і міжнародні перспективи / Г. В. Анісімова. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 214 с.
2. Глобальний альянс для сталого туризму. Програма розвитку екотуризму: принципи та практичні рекомендації / Глобальний альянс для сталого туризму, 2022. 142 с.
3. Кравченко О. В., Мороз Л. П. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні / О. В. Кравченко, Л. П. Мороз. Львів: Львівський національний університет, 2018. 189 с.
4. Шевченко І. В. Екологічний туризм: на шляху до сталого розвитку України / І. В. Шевченко. Харків: Харківський національний університет, 2019. 175 с.

Прокоп'єва О. А., викладачка,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного Університету»

КАВ'ЯРНІ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

Говорячи про галузі кав'ярень і кавового бізнесу в цілому, звернімося до історії України та відшукаємо, де на її сторінках вперше з'явилося слово «кава». Варто відзначити, що кава як продукт і традиція кав'ярні, прийшли до Європи з Близького Сходу в 1500-х рр. як вишукане місце для пиття кави.

Щодо історії появи кави і традиції кав'ярень в Україні, існує кілька легенд: найпоширенішою історією, яку розповідають, є така, що каву до України завіз козак Юрій Кульчицький. Розбивши військо турків у 1683 році, Кульчицький виявив кинуті ними 300 мішків із невідомими йому до цього ягодами. Спочатку козак прийняв їх за корм для коней, але потім зрозумів, для чого використовувалися зерна противником, і вирішив заробити. Це було доленосне рішення, адже завдяки цьому запорізького козака Кульчицького вважають героєм Відня та взагалі людиною, яка «навчила Європу пити каву» [2].

Іншою версією, якій довіряють дослідники, є така, що вперше каву заварили у Кам'янець-Подільському. Тоді, після невдалої облоги Хотинської фортеці, розбивши ворожий турецький обоз українці нібито знайшли каву.

Проїшли століття, і можна точно сказати, що першого стрімкого розвитку кавова культура зазнала у II пол. XIX ст., коли українськими містами, зокрема і Львовом, почала швидко ширитися традиція відкриття кав'ярень-кондитерських із запашною кавою. Однією з перших була «Віденська кав'ярня», відкрита у 1829 році, яка ще донедавна вважалася найстарішою у Львові. Але дослідниками було віднайдено документ, в якому згадується кав'ярня Якуба Леваковського відкрита 1802 року. На той час кав'ярні виступали не стільки традиційними місцями відпочинку, а слугували насамперед для збору різних політичних та ділових діячів, які за філіжанкою кави обговорювали важливі нагальні справи. Наприклад, постійними відвідувачами «Віденки» були найвідоміші львів'яни – Михайло Грушевський, генерал Тарнавський, Станіслав Людкевич, Володимир Гнатюк, Іван Франко та інші. Також зустрічі тут призначали міські урядовці.

Події Другої світової війни не принесли руйнування традиції кавової справи навіть за часів німецької окупації, у Львові кав'ярні продовжували бути центром всіх життєвих процесів. У вересні 1941 року газета Львівські вісті опублікувала огляд львівських кав'ярень з акцентом на те, куди мають право ходити українці, а котрі з них «Нур фір дойчен». З німецькою педантичністю нарахувала їх у місті аж 39. Але не з усіх може користати все населення Львова. Ряд ресторанів і кав'ярень призначено виключно для військових [3].

Прихід радянської влади до Галичини, ознаменував новий етап. Просто кажучи, влада бажала знищити осередки, де представники інтелігенції могли зустрічатися та обмінюватися думками. Комуністичний режим вважав каву буржуазним продуктом, тому обмежував імпорт кавових зерен. На масовому ринку були доступні кавові напої з цикорію та жолудів, а справжня зернова кава була дорогим і дефіцитним продуктом. Про кавові машини взагалі мова не йшла. Якщо в кафетеріях готували каву, то робили це, як правило, у турках. З часом традиція кав'ярень почала відроджуватися у Львові, на початку 60-х рр. XX ст.

Відновивши незалежність, Україна почала швидко здоганяти західні країни у багатьох питаннях, одним з яких була і кава. Саме починаючи з епохи буремних 90-х рр. XX ст. ми можемо говорити про початок розвитку кавової культури в Україні [1].

На початку 90-х років, майже не існувало місць де можна було б випити справжню каву і відчути затишну атмосферу кав'ярні. Здебільшого люди споживали розчинну каву. Одними із перших, хто почав завозити зерна кави в Україну з Польщі, були власники київської кав'ярні «Каффа» у 1997 році.

У 2000 роки, з настанням більшої економічної стабільності у країні розвиваються кав'ярні з кавовими машинами та напоями на основі еспресо. Наприклад, маленька кав'ярня-крамниця «Світ кави», де був представлений асортимент сортів кави із різних країн. Можна було придбати каву, або випити еспресо за одним із 4 столиків.

На сучасному етапі розвитку відбулося глобальне переосмислення кав'ярні, як міського публічного закладу та культурного осередку. Йдеться й про максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта. Характерним для сучасних кав'ярень є широкий асортимент кавових напоїв та наявність досвідченого бариста, який може з легкістю підібрати необхідні складові напою, з урахуванням побажань клієнта.

В 2020 році Україна увійшла до трійки країн Європи, де відкрилося найбільше кав'ярень. Однією серед причин є зміна культури споживання: замість домашньої кави українці все частіше віддають перевагу каві у кав'ярнях або на виніс.

Під час повномасштабної війни кількість кав'ярень в Україні зросла на 35% у квітні 2024 року у порівнянні із груднем 2021 року.

Новим явищем для України під час війни стало відкриття кав'ярень пам'яті. Вдови та матері відкривають їх переважно за гранти чи державні компенсації. І це не просто кав'ярні,

це втілення давніх спільних мрій. У Харкові на проспекті Науки 7 грудня 2023 року була відкрита кав'ярні «Паломник». Олена Авілова відкрила її на честь свого 26-річного сина Андрія, який загинув під час звільнення Балаклії. «Паломник» - це його позивний, який через любов до подорожей хлопець отримав у свої 18, коли поїхав у Піски захищати Донецький аеропорт. У Львові з'явилася кав'ярня «Кава на двох», у Хмельницькому «Женіх» та багато інших.

Замовити чашечку ароматного напою у кав'ярні перетворилося для українців у психотерапевтичний ефект під час війни. У цьому, до речі, причина й того, чому кава - один із найпопулярніших продуктів, які так люблять військові на фронті. Вона бадьорить, заспокоює і на якусь мить дарує відчуття дому.

Незважаючи на важкі часи ведення бойових дій, кав'ярні підтримують своїх споживачів якісними напоями і смаколиками, беруть участь в різних акціях. Інтелектуально збагачуючись через розмови про історію і культуру, збирають гроші на підтримку ЗСУ, допомагають переселенцям і хворим тваринам, відбудовуються після влучань ракетами і знову працюють.

Список використаних джерел

1. Воронюк Т. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. Західноукраїнський національний університет. 2018. № 4. С. 310-316.
2. Знаєш, налий мені кави. URL : neftegynok.info.
3. Каварні і ресторани у Львові. Львівські вісті. 1941. 19 вересня. С. 3.

Іванчук А. С., здобувач освіти,
науковий керівник: **Костюк Є. М.**, спеціаліст
вищої категорії, викладач-методист,
Відокремлений структурний підрозділ
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ЧАСУ

Починаючи з лютого 2022 року держава та всі її сфери зазнали чимало потрясінь. Ми як ніколи повинні розуміти тренди та тенденції, які диктує нам сьогодення, щоб бути готовим протистояти викликам та надалі розвиватись.

Індустрія туризму може стимулювати розвиток не лише суміжних сфер готельного, ресторанного бізнесу, роздрібною торгівлі та сфери послуг, але й економіки України в цілому. Багата історія нашої держави, наявні унікальні історичні пам'ятки, самобутня культура та готовність до міжнародної співпраці потенційно можуть сприяти інтенсивному розвитку туристичної індустрії.[1]

Повномасштабний наступ російських сил на територію України завдав на готельно-ресторанний та туристичний бізнес неабиякого удару, хоча більшість підприємств сьогодні зуміли залишитися на ринку. Науковицею Н. Коваленко [2] здійснено SWOT-аналіз потенціалу повоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Матриця SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні представлена на рис. 1.

Внутрішнє середовище	
<p><i>Сильні сторони (S):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначна історично-культурна спадщина. 2. Нові післявоєнні напрямки розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. 3. Державна та міжнародна підтримка гостинного та туристичного бізнесу. 4. Використання регіональних програм розвитку. 5. Зростання потенційних клієнтів за рахунок внутрішньо переміщених осіб, що відповідно, впливає й на збільшення клієнтів в певних регіонах. 6. Збільшення інвестицій у готельно-ресторанний бізнес Центральних та Західних регіонів України. 7. Впровадження потужного медійного та SMM маркетингу для популяризації діяльності та пропозицій. 	<p><i>Слабкі сторони (W):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність туристичного потоку в 2. Вихід Україну. інвесторів з туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. 3. Війна призвела до руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури. 4. Ускладнення логістики, затримки доставки продукції для ресторанної сфери. 5. Інформаційно-медійна кампанія щодо війни негативно відбивається на іміджі України світі. 6. Зміна туристичних маршрутів та турів. 7. Відсутність можливості використання повітряного простору. 8. Економічна криза та зростання інфляції впливає на зниження покупної спроможності та рівень попиту. 9. Безпековий ризик є критерієм занепокоєння як для місцевих, так і для іноземних клієнтів.
Зовнішнє середовище	
<p><i>Можливості (O):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Грантова підтримка для представників туристичного бізнесу, надання державної та міжнародної допомоги. 2. Впровадження цифрових інновацій для інформаційного забезпечення комунікаційних процесів. 3. Створення безпеки для клієнтів та формування безпекового іміджу закладів ГРБ. 4. Розвиток подієвого туризму, приуроченого до суспільно та державно важливих подій в Україні. 5. Інформаційний прорив через мас-медіа з метою популяризації та підвищення інтересу до України. 6. Побудова нових туристичних маршрутів з урахуванням заходів безпеки. 7. Диверсифікація туристичних пропозицій із новими напрямками (воєнного-історичний, меморіальний, подієвий, медичний, адаптивний туризм). 	<p><i>Загрози (T):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури. 2. Зниження попиту через невпевненість у безпекових гарантіях. 3. Інформаційно-медійна кампанія щодо війни негативно відбивається на іміджі України світі. 4. Скорочення населення у зв'язку із еміграцією та внутрішньою міграцією. 5. Недоступність послуг для широкого кола осіб, а саме не лише людей з особливими потребами, але й членів їх сімей, опікунів, а також представників літньої категорії. 6. Відсутність спеціально підготовленого персоналу для інклюзивного туризму. 7. Відсутність цифрового обліку зруйнованих туристичних об'єктів.

Рисунок 1. Матриця SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні [2]

На даний момент, вкрай важливою для економіки України є проблема виживання бізнесу, можливість продовжувати свою діяльність в умовах воєнного стану та підтримувати економіку держави, не винятком є готельно-ресторанний та туристичний бізнес м. Києва. Подорожі в Україною були популярні завжди, але наразі, попит збільшується. Люди продовжують подорожувати для відпочинку та психологічного перезавантаження.

Проблеми ресторанного бізнесу, спостерігали в ресторані “Остання Барикада”, що знаходиться під Лядськими воротами м. Києва, у затишному місці з історією та артефактами революцій із 1990 року. До повномасштабного вторгнення тут гостювало багато як українців, так і іноземців, делегацій тощо. Охочі відвідати заклад стояли в чергах, аби зайняти столик, адже приваблюють не лише високотехнологічні українські страви, а й цікава екскурсія, котру пропонує хостес. Тут гості можуть побачити на власні очі краватку Віктора Ющенка, реглан одного з лідерів Студентської революції на граніті, з якого почалася революція Гідності, костюм Джамали з кліпу на пісню «1944» та послухати історію Лядських воріт тощо.

Під час воєнного стану ажіотаж значно зменшився. Важливо зазначити, що розташування закладу під землею породжує безпечне перебування під час повітряних тривог. У літній період це може не зіграти на руку, адже більше бажаючих посидіти на терасі, але взимку, особливо на свята, ажіотаж знову підвищується. Попри пандемію коронавірусу та воєнного стану, заклад вистояв та продовжує приваблювати киян та іноземців, заохочуючи до ознайомлення з історією революцій на власні очі.

Після початку воєнних дій, такі сфери як, готельно-ресторанний та туристичний бізнес сповільнились, але не припинили своє існування - змінився формат та умови їх діяльності.

Спостереження та аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах воєнного стану свідчить, що бізнес адаптується до щоденних змін враховуючи такі фактори як, використання переваг ситуаційного управління; перепрофілювання залежно від потреб суспільства; швидка зміна логістичних ланцюгів і постачальників; креативність прийнятих рішень; пошук і використання альтернативних джерел енергії - розгляд сценаріїв часткової та повної відсутності електроенергії та газопостачання.

Отже, наполеглива праця та професіоналізм підприємців туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні здатні витримати складні проблеми та бути затребуваним попри усі обставини та виклики воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Носирєв Олександр Олександрович, кандидат географічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4089-3336>
2. Коваленко Н. SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-61>
3. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період DOI: [10.32782/tourismhospcee-8-12](https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12)

Мірзодасєва Т. В., к. е. н.,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій

РОЗВИТОК КЛАСТЕРНОГО ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ

Вступ. Туризм і крафтове виробництво є важливими складовими економічного розвитку багатьох регіонів України, особливо на прифронтових і прикордонних територіях, де ці сектори можуть стати основними драйверами соціально-економічної стабільності.

Зважаючи на унікальні природні та культурні ресурси, місцеві громади здатні створювати цікаві туристичні продукти, що не лише відображають національні традиції, але й підвищують попит на екологічно чисті, авторські та ручні вироби. Водночас, об'єднання таких виробників у кластерні структури може стати ефективним механізмом для розвитку, просування та експорту туристичних крафтових продуктів, що дає можливість залучати нових клієнтів і ринки збуту, покращувати інфраструктуру і сприяти сталому розвитку місцевих громад.

Актуальність теми. Розвиток кластерного партнерства туристичних крафтових продуктів у територіальних громадах України є надзвичайно актуальним у контексті сучасних економічних викликів, з якими стикаються регіони країни, зокрема прикордонні та прифронтові території. Враховуючи геополітичні реалії, зростаючу конкуренцію на світових ринках та потребу у диверсифікації економічних джерел, розвиток малого бізнесу в таких регіонах стає критично важливим для забезпечення їхньої стабільності та відновлення.

Ключовим чинником, що визначає актуальність цієї теми, є потенціал туристичних і крафтових продуктів, який залишається значною мірою невикористаним. Україна володіє багатим культурним спадком, унікальними природними ресурсами та ремісничими традиціями, які можуть стати основою для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Однак ці ресурси часто не інтегровані в єдині пропозиції, і їхній потенціал залишається не реалізованим.

Актуальність теми також зумовлена необхідністю підвищення експортної спроможності малих підприємств, зокрема тих, які займаються виробництвом крафтових товарів. В умовах глобалізації та зростаючого попиту на екологічно чисті, автентичні та локальні продукти, українські підприємці мають потенціал стати частиною глобальних ланцюгів постачання. Однак для цього необхідно не лише покращити якість продукції, а й розвивати стратегії виходу на міжнародні ринки. Кластеризація дозволяє малим підприємствам взаємодіяти, обмінюватися досвідом та ресурсами, що дає змогу створювати більш потужні та конкурентоспроможні бренди.

Результат та обговорення. Кластерний підхід є важливим інструментом для розвитку таких продуктів, оскільки він дозволяє об'єднати зусилля місцевих підприємців, органів влади та громадських організацій для досягнення спільної мети – створення високоякісних, конкурентоспроможних туристичних продуктів, які можуть привернути увагу як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Кластери дозволяють забезпечити ефективне використання місцевих ресурсів, розподіл ризиків, обмін знаннями та досвідом, а також об'єднати підприємців для спільного просування продукції на ринку.

Також важливим є вплив розвитку кластерного партнерства на соціально-економічну ситуацію в громадах. Туризм і крафтове виробництво можуть стати джерелом нових робочих місць, стимулювати розвиток інфраструктури, покращувати рівень життя місцевих жителів і залучати інвестиції в регіони. У таких громадах виникають нові можливості для малих та середніх підприємств, що дозволяє підвищити рівень їхньої інноваційності та здатності адаптуватися до змінюваних умов.

Ініціативи, спрямовані на розвиток партнерства серед підприємців, відкривають нові горизонти для сільських громад, даючи можливість не тільки збільшити локальне виробництво, але й вийти на міжнародні ринки. Одним із таких проєктів є «Створення культури партнерства та розвиток спільних місцевих продуктів для підвищення експортної спроможності малого бізнесу на прифронтових та прикордонних сільських територіях», що реалізується за підтримки Естонського центру міжнародного розвитку та Талліннського університету [1].

Ключовим аспектом цього проєкту є створення культури партнерства, яка покликана об'єднати місцевих виробників, фермерів, ремісників і підприємців для спільного створення та просування місцевих продуктів.

Партнерство між малими підприємствами дозволяє вирішувати кілька важливих завдань:

- Ресурсна підтримка. Коли підприємства об'єднують свої ресурси, вони мають змогу закуповувати обладнання, матеріали та інші необхідні ресурси за більш вигідними цінами, що знижує витрати на виробництво.

- Обмін досвідом. Створення платформ для спільних зустрічей та тренінгів дає можливість малим підприємствам обмінюватися досвідом, розвивати нові навички та освоювати кращі практики виробництва, маркетингу та управління бізнесом.

- Підвищення конкурентоспроможності. Спільне просування товарів на ринку під єдиним брендом або підкресленням їх місцевої унікальності дозволяє продукції з малих територій стати більш помітною і впізнаваною як на національному, так і на міжнародному рівні.

Іншим важливим елементом проєкту є розвиток спільних місцевих продуктів. В умовах високої конкуренції на світових ринках, продукція, яка представляє місцеві традиції, культуру та природні ресурси, має великий потенціал для успіху, особливо серед споживачів, які шукають екологічні та унікальні товари. Важливо, щоб ці продукти відповідали міжнародним стандартам якості, а також мали належний рівень сертифікації.

Проєкт передбачає створення нових товарів, які можуть об'єднати традиційні ремесла, сільське виробництво та сучасні вимоги до упаковки та брендингу. Це можуть бути натуральні харчові продукти, екологічно чисті косметичні засоби, ручна робота та інші товари, що несуть в собі локальну ідентичність.

Для місцевих виробників це відкриває нові можливості для розширення асортименту та виходу на зовнішні ринки, зокрема в країни ЄС, де попит на натуральні та органічні продукти зростає. Однак для цього необхідно врахувати вимоги міжнародних стандартів, що є важливим аспектом проєкту, оскільки він передбачає допомогу малим підприємствам у сертифікації та покращенні якості продукції.

Одним з основних завдань проєкту є підвищення експортної спроможності малих підприємств на прикордонних і прифронтових територіях. В цих регіонах бізнес часто стикається з обмеженим доступом до ринків та нестабільною економічною ситуацією. Проте саме експорт може стати важливим джерелом доходу для місцевих виробників і сприяти розвитку бізнесу.

Естонський досвід у галузі підтримки малого бізнесу та розвитку експортних можливостей є цінним для українських підприємців. Спільні семінари, тренінги та консультації з естонськими експертами допомагають підприємцям краще розуміти міжнародні вимоги та тенденції.

Ще одним важливим аспектом є орієнтація проєкту на сталий розвиток. Сталий бізнес передбачає використання екологічно чистих матеріалів, відповідальне ставлення до природи та підтримку соціальних ініціатив. Це особливо важливо в умовах прикордонних і прифронтових територій, де малий бізнес може стати не лише економічним, але й соціальним фактором, що сприяє розвитку місцевих громад.

Програмою передбачено залучення виробників до практик, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище, таких як переробка відходів, використання відновлювальних ресурсів та інші екоініціативи.

Яготинщина, що розташована в центральній частині України, є прикладом регіону, де агротуризм може стати важливим фактором економічного розвитку та відновлення місцевих громад. Завдяки своїм природним ресурсам, багатій культурній спадщині та історичним традиціям, Яготинщина має великий потенціал для розвитку агротуризму як складової частини широкого туристичного кластеру. Сформований на базі сільських господарств, фермерських господарств, місцевих виробників та ремісників, агротуристичний кластер має потенціал стати важливою рушійною силою для соціально-економічного розвитку регіону.

Участь крафтових виробників у цьому проекті має велике значення для розвитку агротуризму, підвищення експортної спроможності місцевої продукції, а також для забезпечення економічної стабільності та культурного відродження регіону.

Основні складові агротуристичного кластера Яготинщини :

1. Сільське господарство та фермерські господарства. Яготинщина славиться своєю аграрною традицією. Тут розвинуті різноманітні галузі сільського господарства: від тваринництва до садівництва та органічного землеробства. Фермерські господарства регіону мають потенціал для залучення туристів, які хочуть побачити процес виробництва органічної продукції, взяти участь у зборах врожаю, навчитися традиціям аграрного життя або навіть пожити на фермі.

2. Туристичні маршрути та культурні ініціативи. Окрім традиційного сільського господарства, Яготинщина є домом для багатьох історичних та культурних пам'яток, які можуть бути частиною агротуристичних маршрутів. Це включає відвідування стародавніх церков, музеїв, локальних майстрів. Кластер агротуризму може включати організацію майстер-класів з місцевих ремесел, що дає можливість туристам не тільки познайомитись з історією регіону, але й самостійно спробувати свої сили в традиційних заняттях.

3. Екологічні ферми та органічне виробництво. Однією з важливих складових агротуристичного кластера є розвиток органічного сільського господарства. Яготинщина має величезний потенціал для вирощування органічних продуктів, що в останні роки набуває все більшої популярності серед споживачів. Місцеві фермери, такі як український бренд органічної продукції «ОСЬО» від компанії «Органік Експерт» (розташоване у Яготинському районі на Київщині, в обробітку мають 19 гектарів землі, на яких вирощують ревінь, різноманітні овочі (картопля, гарбузи огірки, томати перець, баклажани, цукрова кукурудза, спаржева квасоля, батат та ін.), трави, а цьогоріч додали ще й ягоди (малина, порічки, смородина) та фундук) [2], торгової марки «Тарпан» (виробництво сиродавленої олії) [3], можуть залучати туристів, що цікавляться здоровим способом життя, органічною їжею та екологічними практиками. Відвідувачі можуть не лише скуштувати смачні та натуральні продукти, але й взяти участь у фермерських роботах, дізнатися більше про сталий розвиток, відновлювальні практики землеробства та тваринництва.

4. Гастрономічний туризм. Яготинщина є також домом для багатьох унікальних кулінарних традицій. Місцева кухня, багата на страви з натуральних продуктів, може стати важливою частиною агротуристичного досвіду. Туристи можуть скуштувати страви місцевої кухні, приготовані з натуральних інгредієнтів, а також відвідати аграрні ярмарки та фермерські ринки, де продаються свіжі продукти безпосередньо від виробників.

Висновки. Таким чином, розвиток кластерного партнерства туристичних крафтових продуктів у територіальних громадах України є важливим і своєчасним кроком для забезпечення сталого розвитку економіки, покращення соціальної ситуації в регіонах та інтеграції України в глобальну економіку через просування унікальних місцевих продуктів на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Навчальна програма «Створення культури партнерства» (13-14.11.2024, Київщина). URL: <https://platforma-msb.org/navchalna-programa-stvorennya-kultury-partnerstva-13-14-11-2024-kyivshhyna/>
2. Органічна овочева ферма висадила ягоди та фундук. URL: <https://techhorticulture.com/organichna-ovocheva-ferma-vysadya-yagody-ta-funduk/>
3. Позивний Тарпан. Як працює виробництво, яке запустилось за день до початку війни. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/pozivniy-tarpan-yak-pracyuye-virobnictvo-yake-zapustilos-za-den-do-pochatku-viyni>

Погуда О. А., аспірант,
Сущенко О. А., д. е. н., професор,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Авіаційні перевезення у світі і в Україні зокрема, показали нестабільну тенденцію протягом останніх років, на що початково досить суттєво вплинула пандемія COVID-19, а далі війна в Україні. Подальше збереження цієї тенденції очікується з ряду причин, де ключовим питанням залишається безпека та цінова політика.

Зниження вартості тарифів робить авіаперевезення доступнішими, стимулюючи зростання до відомих destinations та відкриваючи нові туристичні напрями. Взагалі, популярність цього виду транспорту пояснюється збільшенням кількості туристів, напрямків і можливості швидкого доступу до послуг, оскільки кожен рік авіакомпанії намагаються скоротити час перебування в повітрі. Разом з цим, збільшується кількість короткострокових турів на великі відстані, тому визначальним фактором є швидкість. Збільшення кількості пасажирів буде відбуватися, в основному, за рахунок ринків, що розвиваються. У цьому сенсі, Україна вважалася однією із найперспективніших країн Європи, що може бути актуальним після завершення війни.

Можна виокремити три основні причини, що пояснюють триваючий глобальний ріст авіаперевезень: по-перше, це збільшення кількості лоукостерів, які за останні 15 років майже подвоїли свою частку ринку; по-друге, це зростання глобального середнього класу, особливо в Китаї. Обидві ці події збільшили кількість споживачів, які можуть дозволити собі авіаперельоти; по-третє, також спостерігається зростання витрат на інфраструктуру аеропортів, головним чином в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, що збільшило глобальну пропускну здатність.

Прогнозується, що авіакомпанії повністю відновлять кількість пасажирів до 2025 року, де уже у 2025 р. очікується повністю відновлення міжнародного авіапасажиропотоку, із внутрішнім його зростанням на 18% [1]. За даними Statista [2], очікується, що до 2041 року найбільше зростання пасажирського попиту відбудеться в Південній Азії на 6,8%, а глобальний РПК зросте на 4% до 2041 року. Довгострокова перспектива зростання пасажиропотоку залишається незмінною без змін. Очікується, що попит на авіаперельоти подвоїться до 2040 року, із щорічним зростанням в середньому на 3,4% (табл. 1).

Таблиця 1

Прогнозні дані відновлення пасажиропотоку у світі [3]

	Рік відновлення	Зведений річний темп зростання, %	Додаткові пасажирів до 2040 р., млн. ос.
Африка	2024	3,4	155,72
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	2024	4,6	2554,41
Європа	2024	2,1	665,81
Близький Схід	2024	3,7	276,03
Латинська Америка та Карибський регіон	2023	2,9	313,47
Північна Америка	2023	2,2	564,98

За даними Європейської туристичної комісії очікується зростання кількості туристів у 2025 р. у обсязі 627,5 млн. [4]. Відповідно, серед лідерів туристичних відвідувань найбільшим попитом у 2019 р. та 2021 р. користувалася Франція, де у 2025 р. очікується приріст 12,4 %,

далі згідно прогнозних даних, збільшення попиту буде характерним для Іспанії (13 %), Італії (9,2 %), Греції (5,3 %) та Німеччини (5 %).

Тенденції розвитку регулярних пасажирських авіаперевезень на основі даних ІКАО [5], розглядали три варіанти щодо розвитку, де згідно з песимістичним сценарієм зростання буде на рівні 2,6%, реалістичним – 4,6% та оптимістичним – збільшення перевезень на 6,2%.

У розвитку авіаперевезень важливим фактором є модернізація аеропортів і збільшення їх пропускної здатності, зокрема в країнах Азії, де спостерігається значний попит на авіаперельоти. Окрім цього, новітні технології, такі як автоматизація перевірки безпеки пасажирів, біометрична ідентифікація, а також впровадження більш екологічних літаків, відіграють ключову роль у розвитку цієї галузі. Глобальними викликами можуть стати і зміни у рівні доходів населення, інфляція, коливання валютних курсів, що призведуть до зменшення попиту на авіаперельоти, зокрема серед середнього класу. У довгостроковій перспективі невизначеність навколо змін клімату та витрат, пов'язаних з переходом до екологічних показників, можуть проявитися у занепокоєннях щодо подальшого розвитку.

Через війну в Україні значно змістилися авіаційні маршрути в Центральній-Східній Європі. Рейси, які раніше повинні були направлятися в Україну, були перенаправлені в сусідні країни, зокрема в Польщу, що призвело до збільшення трафіку в аеропортах цих країн [6]. Це створило значні можливості для розвитку бізнес-авіації, а також сприяло зростанню обсягів перевезень у регіоні, зокрема в Польщі, Угорщині та Молдові. Для України це означає, що після завершення війни є великий потенціал для відновлення та розвитку авіаційної інфраструктури, а також для залучення нових інвестицій у бізнес-авіацію. Українські аеропорти, зокрема в західних та центральних регіонах, можуть зіштовхнутися із подібними проблемами, які виникли в польських аеропортах після зростання трафіку. Важливим кроком буде модернізація інфраструктури для забезпечення належного рівня обслуговування та підтримки великих потоків бізнес-авіації. Важливо інвестувати у нове обладнання, розширення аеропортових потужностей, а також в підготовку додаткового персоналу для ефективної роботи.

Отже, в умовах післявоєнного відновлення, Україна матиме значні можливості для розвитку авіаційного ринку, особливо в секторі бізнес-авіації та наземного обслуговування. Однак, для цього необхідно провести модернізацію інфраструктури, підготувати кадри та впровадити нові стандарти безпеки.

Список використаних джерел

1. Visual capitalist. When Will Air Travel Return to Pre-Pandemic Levels? URL: <https://www.visualcapitalist.com/cp/when-will-air-travel-return-to-pre-pandemic-levels> (access date: 05.11.2024.)
2. Statista. Estimated annual growth rates for passenger air traffic from 2019 to 2041. URL: <https://www.statista.com/statistics/269919/growth-rates-for-passenger-and-cargo-air-traffic> (access date: 05.11.2024.)
3. IATA. Global Outlook for Air Transport. URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-outlook-for-air-transport---june-2023> (access date: 05.11.2024.)
4. Tourism Economics. European Travel Commission Insights. URL: <https://www.tourismeconomics.com> (access date: 05.11.2024.)
5. Outlook for Air Transport to the Year 2025. URL: <https://news.mcaa.gov.mn/uploads/bookSubject/2022-05/627b1559c945c.pdf> (access date: 05.11.2024.)
6. Vorotnikov V. How the war in Ukraine is affecting aviation in Eastern Europe. *Business Airport International*. 2024. URL: <https://www.businessairportinternational.com/features/how-the-war-in-ukraine-is-affecting-aviation-in-eastern-europe.html> (access date: 05.11.2024.)

Свідло К. В., д. техн. н., професор,
Пошиклов А. Ю., магістрант,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М.Бекетова

БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Термінологічно поняття «бізнес-модель» є одним з найменш однозначно визначених [1]. В першу чергу в сучасній науковій літературі це обумовлене тим, що наповнення моделі спочатку підпорядковується меті, з якою вона розробляється і структурується. Бізнес-модель стартап-проєкту є планом задля реалізації стратегії, що будується у рамках її внутрішніх систем, процесів та структур.

Бізнес-модель - це певне спрощене уявлення майбутнього бізнесу стартапу, що відображає основні бізнес-процеси, його логіку та створюється задля вирішення прикладних інноваційних завдань. Така бізнес-модель повинна демонструвати, як ланки бізнесу інтегруються в єдину структуру та поєднуються між собою. Існує два підходи до бізнес-моделювання, які трансформуються у відповідні способи для опису бізнес-процесів [2]:

1. Представлення бізнес-процесів у вигляді потоку об'єктів : потік на вході – перетворення – потік на виході. В якості потоків обираються як матеріальні, так і фінансові потоки, інформаційні та документальні. Такий опис може бути використаний для розуміння і моделювання, відповідає на питання «що робимо?».

2. Представлення бізнес-процесів у вигляді алгоритмів блок-схем : стан входу – перетворення - стан виходу - логічні умови. Такий опис може бути використаний для управління діяльністю та автоматизації, відповідає на питання «як робимо?».

Основні бізнес-процеси створюють основний потік доходів стартапу, таким чином мають стратегічне значення. Бізнес-процеси можуть змінюватися залежно від стратегії стартапу і вимог ринку. Бізнес-модель стартапу не може розглядатися у відриві від його стратегії, але й не може сприйматися як тотожня їй. Бізнес-модель стартапу відрізняється від стратегії стартапу двома важливими пунктами [3]:

- стратегія розроблена задля створення стійкої конкурентної переваги, а бізнес-модель – задля створення цінностей і отриманні прибутку;
- стратегія створена під складний аналіз зовнішніх чинників, а розробка бізнес-моделі – на розгляді бізнес-середовища.

«Рівняння цінності» формально показує зв'язок бізнес-моделі та стратегії [4]:

$$Val = Mdl \cdot Str, \quad (1)$$

де Val – цінність; Mdl – бізнес-модель; Str – стратегія.

Такий зв'язок передбачає, що стартап повинен вибрати стратегію для своєї реалізації і ефективну бізнес-модель, а на їх основі вирішити задачу створення цінності для акціонерів та клієнтів. Життєвий цикл інноваційного продукту стартапу порівняно з традиційним продуктом є дуже динамічним та скороченим по часу, особливо на стадії зрілості. Стартапу необхідні швидка розробка та впровадження рішень, які повинні забезпечити його перевагу перед конкурентами, що реалізують продукти-аналоги, а також клієнтами. Коректним вибором виду бізнес-моделі забезпечується прискорене вирішення цих проблем, а також її наочним зручним відображенням. Таким чином, існуючі підходи до вибору алгоритму бізнес-моделювання є на сьогодні шаблонізованими.

Розглянемо види шаблонів відображення бізнес-моделей. Найбільш розповсюджених шаблонів зручної моделі «Canvas», яка була запропонована О. Остервальдером та І. Пінье. Вона дозволяє описати ефективний стартап-проєкт з позиції можливостей розвитку [5].

Шаблон бізнес-моделі «Canvas» умовно розділений на дві частини й складається з дев'яти структурних блоків : права частина характеризує генеровану стартапом споживчу цінність, ліва – передбачену стартапом діяльність. Рис. 1 наочно ілюструє зміст та структуру шаблону «Canvas».

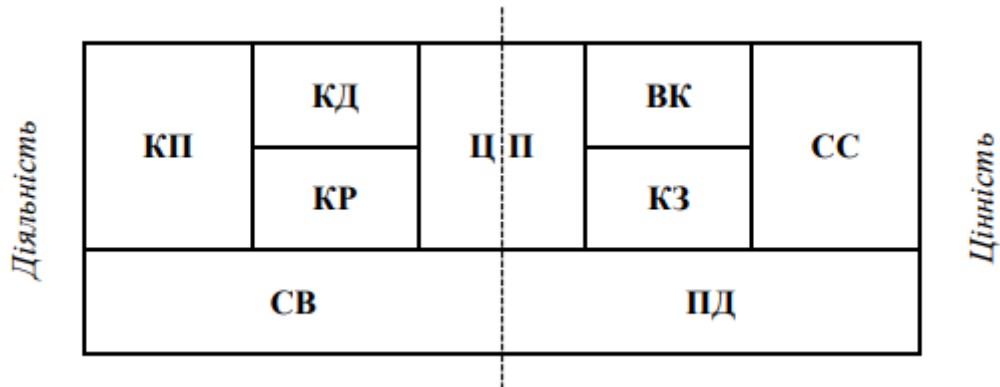


Рисунок 1. Шаблон бізнес-моделі «Canvas» [5]: КП – ключові партнери; КД – ключові активності; КР – ключові ресурси; ЦП – ціннісна пропозиція; ВК – взаємовідносини зі споживачами; КЗ – канали збуту; СС – сегменти споживачів; СВ – структура витрат; ПД – джерела доходів.

Модель «Canvas» була представлена у книзі «Створюємо бізнес-модель» А. Остервальдера і І. Пінє у 2010 році як інструмент, що спрощує опис, візуалізацію, аналіз та адаптацію бізнес-моделей. Стратегічна структура компанії будується в даній бізнес-моделі на основі складових, які можна розглядати як фундаментальні блоки стратегії стартапу (рис. 1). Вони визначають, як бізнес-структура створює, поставляє та захоплює цінність.

Уважність до інновацій є важливим аспектом бізнес-моделювання. У сучасному динамічному світі компаніям необхідно бути попереду змін, а й не лише адаптуватися до них, використовуючи інноваційний продукт або технології як засіб для досягнення конкурентних переваг та створення нових ціннісних пропозицій. Тому постійне тестування гіпотез, збір зворотного зв'язку від клієнтів, знову пошук нових ідей та вдосконалення продуктів чи послуг включає процес бізнес-моделювання. Глибше зрозуміти, як компанії ідентифікувати основні відмінності та спільні риси між різними підходами, а також структурувати свою комерційну діяльність дозволяє процес бізнес-моделювання.

Список використаних джерел

1. Бобришев А.Д., Пирогов Н.Д., Хайдуков В.П. Методический подход к оценке потенциала бизнес-модели предприятия. URL: https://www.researchgate.net/publication/324228930_METHODICAL_APPROACH_TO_AN_ASSESSMENT_OF_THE_POTENTIAL_OF_THE_BUSINESS_MODEL_OF_THE_ENTERPRISE(дата звернення 20.04.2024).
2. Bragg Steven M. The New CFO Financial Leadership Manual. WILEY John Wiley & Sons, Inc., 2011. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118268360>.
3. Бізнес-модель: що це таке і чому про неї так багато говорять. Startup Ukraine. Перший освітній центр для підприємців. URL: <http://startupukraine.com/blog/biznesmodel-hto-eto-takoe-i-pochemu-o-nej-tak-mnog> (дата звернення 20.04.2024).
4. Levy M. The Principles of Highly Successful Business Models. Using the Value Framework. URL: <http://valueframeworkinstitute.org/valueframeworkworkbookintro.pdf> (дата звернення 20.04.2024).
5. Менеджмент стартап проєктів : підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін.; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. – 337 с.

Смик О. С., к. геогр. н.,
асистент кафедри географії та менеджменту туризму
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна в Україні серйозно вплинула на туристичний сектор, який раніше активно залучав іноземних гостей, сприяючи економічному зростанню країни. Сьогодні український туристичний бізнес стикається з численними викликами, що обмежують його функціонування, стримують розвиток і змушують адаптуватися до нових умов.

До основних проблем, що стоять перед даною галуззю, можна віднести: небезпека для туристів та працівників, руйнування інфраструктури, скорочення туристичного попиту, брак кадрів, фінансова криза та нестача інвестицій, психологічний бар'єр та інші [3].

Через активні бойові дії чимало туристичних маршрутів стали небезпечними або недоступними. Популярні серед туристів міста й села знаходяться під загрозою обстрілів, що знижує кількість відвідувачів з України та з-за кордону. Боязнь за безпеку туристів і працівників галузі значно зменшує туристичний потік.

Із початком війни кількість іноземних відвідувачів України різко зменшилася, що спричинило фінансові труднощі для готелів, ресторанів та туроператорів. Українці також подорожують рідше через фінансові обмеження, мобілізацію та небезпеку.

Військові дії завдали шкоди транспортній і туристичній інфраструктурі. Зруйновані дороги, залізничні колії, аеропорти та готелі ускладнюють логістику й знижують привабливість регіонів для відвідувачів.

Також, чимало працівників туристичного сектору були мобілізовані або виїхали за кордон, що створило дефіцит професіоналів – гідів, менеджерів та обслуговуючого персоналу. Це ускладнює забезпечення високого рівня сервісу. Зниження доходів змушує багато туристичних компаній скорочувати персонал або тимчасово припиняти діяльність. У сьогоdnішніх умовах банки та інвестори обережно ставляться до фінансування туристичних проєктів через високі ризики.

Новини про війну, руйнування та обстріли створюють у туристів тривалий психологічний бар'єр, що може зберігатися навіть після завершення бойових дій. Це негативно впливає на імідж України як безпечного туристичного напрямку.

Фінансування від держави сьогодні спрямоване на потреби оборони та критичну інфраструктуру, а підтримка туризму стала менш пріоритетною. Туристичні компанії змушені шукати додаткові джерела фінансування самостійно.

Розвиток туризму в умовах війни залишається непростим завданням, але деякі регіони України та підприємці знаходять шляхи підтримки галузі й збереження економічної активності. У центральних і західних регіонах, де обстановка відносно спокійна, туризм орієнтується на внутрішнього споживача. Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина та Вінниччина пропонують різноманітні культурні, оздоровчі та активні тури для українців. Попит на ці послуги зріс, адже люди шукають місця для відпочинку й психологічного відновлення.

Незважаючи на труднощі, український туристичний сектор має великий потенціал для відновлення після завершення війни. Україна зберігає свою привабливість завдяки унікальній історії, культурі та природі, і після перемоги галузь матиме можливість розвиватися з новими силами.

Попри всі виклики, туристичний сектор України має можливості для відновлення та розвитку. До основних таких аспектів, які можуть допомогти туристичній галузі вийти з кризи, можна віднести:

- *Міжнародна підтримка.* Фінансова підтримка грантами та інвестиціями для відновлення туристичної галузі та підтримки бізнесу від закордонних партнерів.

- *Розвиток віртуального туризму.* Через обмежену фізичну доступність туризм частково перемістився в онлайн-простір. Віртуальні екскурсії музеями, замками, історичними та природними пам'ятками стали популярними як для українців, так і для іноземців, що бажають підтримати країну й дізнатися більше про її культуру. Музеї, театри та інші культурні заклади активно проводять онлайн-заходи.

- *Розвиток внутрішнього туризму.* Спрямовання зусиль для розвитку туристичної сфери в безпечних регіонах країни може підтримати економіку даної галузі та створити нові можливості для відпочинку й відновлення українців [1].

Попри труднощі, український туристичний бізнес продовжує шукати способи адаптації та навіть розвитку. Напрями, які розвиваються зараз, мають великий потенціал для швидкого відновлення після закінчення війни, а набутий досвід допоможе українській туристичній індустрії стати конкурентоспроможною на світовому ринку [2].

Війна поставила перед туристичним бізнесом України низку серйозних викликів, водночас створивши нові можливості для адаптації. Попри труднощі, туристичний сектор залишається важливою частиною економіки України й має великий потенціал для відновлення після війни. Галузь не лише сприятиме економічному зростанню, але й допоможе Україні показати світу багатство своєї культури, історії та незламний дух народу.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», №2 (108), 2023.* – С. 59-68.
2. Костинець Ю., Костинець В., Шевченко О. Розвиток туризму України в умовах війни, *Актуальні проблеми економіки, № 3 (261), 2023.* – С. 51-57.
3. Туризм в умовах війни: як подорожувати Україною безпечно [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://greentour.com.ua/turyzm-v-umovah-vijny-yak-podorozhuvatyi/>

Тихонович В. М., к. пед. н., професор,
ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туристична галузь є однією з найдинамічніших у світовій економіці. З розширенням міжнародних подорожей, глобалізацією економічних процесів та культурних обмінів зростає запит на кваліфікованих працівників, здатних ефективно взаємодіяти з різними клієнтами та партнерами з усього світу. Глобальний характер туристичної індустрії передбачає, що фахівці в цій сфері щодня зустрічаються з численними культурними викликами, які вимагають від них не лише розуміння, але й уміння адаптуватися до мовних, культурних та поведінкових особливостей туристів та ділових партнерів.

Комуникативна культура в туризмі стає однією з основних професійних компетенцій. Вона включає здатність встановлювати контакт із представниками різних культур, задовольняти їхні потреби та очікування, вести ефективний діалог та переговори, демонструючи при цьому повагу до культурних відмінностей.

У швидкоплинному середовищі туристичного ринку, де зміни відбуваються дуже стрімко (виникнення та розвиток нових трендів та технологій, зміни вимог туристів), фахівці повинні вміти оперативно адаптуватися, що потребує постійного вдосконалення комунікативних навичок, зокрема вивчення іноземних мов та розуміння нових технологій, які все частіше впроваджуються в процес обслуговування туристів. Комунікативна культура містить потенціал забезпечення ефективності професійної діяльності, розвитку здатності фахівця залишатися конкурентоспроможним у туристичному середовищі.

Метою доповіді є розкриття сутності та особливостей розвитку комунікативної культури, аналіз значення комунікативної компетентності у професійній діяльності майбутніх фахівців туристичної галузі.

Комунікативна культура в найширшому розумінні є соціальним феноменом. У комунікативному процесі при обміні думками та інформацією визначаються статуси суб'єктів комунікації, речей, постають вимоги до комунікативної культури майбутніх фахівців як визначальної передумови професіоналізму [1, с. 7]. Комунікативна культура відображає рівень володіння людиною навичками міжособистісного спілкування, що включає здатність ефективно передавати та отримувати інформацію. Вона містить мовні компетенції, невербальну комунікацію, емоційний інтелект та здатність до міжкультурної взаємодії.

Дослідники комунікативної культури особистості в узагальненому вигляді дають таке її визначення: «Комунікативна культура є компонентом професійної культури майбутнього фахівця; основними характерними ознаками її є комплекс комунікативних знань, умінь, властивостей особистості, способів і форм її взаємодії, які сприяють взаєморозумінню, ефективному вирішенню завдань спілкування; це рівень розвитку особистості, її готовність до комунікативної діяльності, система поглядів і дій, які забезпечують задоволення потреб самореалізації та спосіб досягнення цілей у спілкуванні, плідну доброзичливу взаємодію людей у різних сферах життєдіяльності» [1, с. 18].

Для туристичної галузі важливість комунікативної культури пояснюється забезпеченням постійної взаємодії з клієнтами з різних країн та представниками різних культур.

Успіх професійної діяльності у сфері туризму одночасно пов'язаний зі здатністю працівника адаптувати своє спілкування до національних та культурних традиційних клієнтів. Туризм, як глобальне явище, об'єднує людей з різних куточків світу, кожен з яких має власні культурні норми, цінності, звички та етикет. Від фахівців туристичної галузі очікується, що вони не лише знають ці особливості, але й вміють правильно реагувати на них, створюючи атмосферу поваги та довіри.

Культурні особливості клієнтів впливають на всі аспекти комунікації починаючи від першої зустрічі до завершення туристичного обслуговування. Наприклад, невербальне привітання в різних культурах може суттєво відрізнятись – від уникання фізичного контакту до рукостискань чи навіть до поклонів. Неправильне розуміння таких нюансів може створити незручність.

Важливо розуміти національні традиції та звичаї, які можуть впливати на вибір туристичних послуг, очікування від подорожі та загальний досвід клієнтів. Так, туристи з деяких країн можуть мати особливі запити щодо харчування через релігійні обмеження (вегетаріанство, халяльна їжа), а інші можуть надавати перевагу окремим видам відпочинку чи активностям, які визначені культурними цінностями їхньої країни.

Етикет у спілкуванні також відіграє важливу роль. Під час взаємодії з туристами зі країн Східної Азії (Китай, Японія, Південна Корея) варто пам'ятати, що стриманість, повага до старших і колективний підхід мають велике значення. На противагу, в західних країнах клієнти можуть бути більш прямими і очікувати швидких відповідей на свої запитання.

Особливості невербальної комунікації можуть відрізнятись залежно від культури. Жести, міміка, дистанція під час спілкування – все це може мати різне значення для

представників різних націй. Погляд прямо в очі можна сприймати як знак чесності та відкритості в одних культурах, тоді як в інших – як неповага або агресія.

Знання таких особливостей та умінь їх використовувати на практиці дозволяє фахівцям туристичної галузі не тільки уникати непорозумінь, але й формувати позитивний досвід для клієнтів, що, у свою чергу, забезпечує їх задоволеність і лояльність. Для цього важливо не лише знати загальні культурні норми, але й бути здатним швидко адаптуватися до індивідуальних потреб кожного клієнта.

Успіх у сфері туризму часто залежить від умінь працівників розвивати культурну чутливість і будувати комунікацію на базі поваги до національних традиційних клієнтів, що дозволяє налагоджувати відносини з ними, підвищувати репутацію туристичної компанії на міжнародному рівні.

Для забезпечення високих стандартів обслуговування та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг ключовою є потреба в систематичному навчанні та практичній підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі. Сфера обслуговування, зокрема туристична індустрія, стрімко розвивається, що вимагає відповідати запитам часу, тому здобувачам освіти необхідно мати обґрунтовані знання та практичні навички, які будуть покладені в основу набуття їхнього професійного досвіду та неперервного навчання.

Систематичне навчання дозволяє здобувачам освіти за спеціальністю 242 Туризм і рекреація отримувати знання щодо різних аспектів туристичного обслуговування, в тому числі й комунікативної культури. Вони закладені у зміст навчальних дисциплін таких, як-от: основи менеджменту, організація екскурсійної діяльності, основи організаційної поведінки та бізнес-комунікацій, основи маркетингу послуг та інших. Теоретичні знання доповнюються практичними навичками комунікації, сформованими на основі розуміння особливостей комунікативної культури, вирішення конфліктних ситуацій, управління часом тощо.

Туризм є динамічною сферою обслуговування, тому майбутні фахівці повинні бути готовими до швидких змін, регулярного оновлення знань та навичок, адаптації до нових трендів, технологій та очікування клієнтів, що особливо важливо за умов глобалізації, коли конкуренція стає жорсткішою, а вимоги споживачів швидко змінюються. Значну роль про цьому відіграє розвинене критичне мислення та здатність до інновацій, оскільки вони дозволяють аналізувати нову інформацію, приймати обґрунтовані рішення та пропонувати нові ідеї для покращення сервісу.

Турбуючись про розвиток комунікативної культури необхідно особливу увагу приділяти формуванню міжкультурної компетентності. Оскільки туристична галузь часто пов'язана з міжнародними клієнтами, навчання повинно передбачати оволодіння елементами міжкультурної комунікації. Фахівець туристичної галузі має бути готовим ефективно реалізувати міжкультурну комунікацію, для цього необхідно сформувати низку компетенцій (аналітична, емоційна, креативна, поведінкова тощо) [2, с. 208].

Знання культурних особливостей, володіння мовними навичками та вміння взаємодіяти з представниками різних країн є необхідними для успішної роботи в глобальному контексті. На вироблення таких професійних навичок спрямовані навчальні дисципліни «Професійні комунікації іноземною мовою», «Українська мова за професійним спрямуванням».

Важливим у розвитку комунікативної культури майбутнього фахівця туристичної галузі є не лише зміст навчальних дисциплін, а й добір відповідних методів навчання. Неможливо переоцінити роль у цьому процесі інтерактивних методів навчання: рольових ігор, тренінгів, симуляцій тощо, які не лише підвищують ефективність засвоєння навчального матеріалу, а й сприяють формуванню практичних навичок, важливих для успішної професійної діяльності.

Рольові ігри є потужним інструментом, що дозволяє здобувачам освіти вправлятися в розвитку комунікативних умінь і навичок за умов, наближених до реальних. Вони надають можливість відпрацьовувати різні сценарії спілкування, як-от обслуговування клієнтів, ведення переговорів або вирішення конфліктних ситуацій. Під час рольових ігор учасники

розвивають емоції, реакції та поведінку, що дозволяє їм краще розуміти потреби та очікування клієнтів, що представляють різні культури. Набувають розвитку такі важливі уміння, як активне слухання, емпатія, адаптування комунікації відповідно до ситуації.

Тренінги забезпечують здобувачам освіти можливість отримати спеціалізовані знання та навички в туристичній галузі. Вони можуть охоплювати різні аспекти комунікативної культури, наприклад, техніки ведення переговорів, публічні виступи, встановлення контакту. Завдяки тренінгам забезпечується швидкий зворотний зв'язок з викладачами та одногрупниками, що дозволяє виявляти свої слабкі місця і працювати над усуненням помилок, що сприяє формуванню впевненості під час спілкування з клієнтами.

Симуляції дозволяють майбутнім фахівцям відтворювати реальні сценарії, з якими вони можуть зіткнутися в професійній діяльності. Наприклад, симуляції роботи в готелі або туристичній агенції дають можливість відпрацювати навички обслуговування клієнтів, управління часом та організацією роботи в команді. Під час симуляції учасники можуть навчитися швидко реагувати на непередбачені ситуації, що є важливим у сфері сервісу.

Інтерактивні методи, зокрема рольові ігри та симуляції, заохочують здобувачів освіти працювати в командах, бо за своєю сутністю сприяють розвитку навичок співпраці, які є важливими в професійній діяльності. Вміння взаємодіяти з колегами, обмінюватися думками та реалізовувати спільні професійні завдання є запорукою успішної роботи.

Отже, розвиток комунікативної культури майбутніх фахівців туристичної галузі є невід'ємною складовою їх професійної підготовки. Систематичне навчання з використанням інтерактивних методів сприяє формуванню важливих комунікативних навичок, які дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами. Комунікативна культура стимулює розвиток професійних навичок, забезпечує створення позитивного досвіду клієнтів і довгострокових відносин з ними.

Список використаних джерел

1. Галацин К., Хом'як А. Комунікативна культура майбутнього фахівця : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 132 с.
2. Гутиряк О. Міжкультурна комунікація: до визначення поняття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Випуск 47. Том 2. С. 206–208.

Соляр Л. В., викладач,

ВСП «Могилів - Подільський технологічно-економічний фаховий коледж ВНАУ»

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СЬОГОДЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ресторанний бізнес є однією із складових туристичної сфери, яка спрямована на задоволення потреб туристів та населення у вигляді харчування. Ресторани, на думку багатьох експертів, відіграють важливу роль у житті людей.

Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Розвиток ресторанного господарства дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів; надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає

здоров'я; дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні.

Якщо в період під час карантину люди не ходили до ресторанів через можливість заразитися вірусом, то з початку війни такі походи стали неможливі через страх за життя, нестачу коштів та постійні обстріли міст. Ці перешкоди також стали причиною закриття багатьох ресторанів, кафе, барів і інших закладів. Багато рестораторів не можуть запускати свої заклади після вторгнення, деякі не можуть відкрити новий заклад харчування, а деякі втратили усе, що мали.

У воєнний час найбільшим попитом користуються пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу випічку.

Кафе та ресторани постраждали не менше, у перші дні повномасштабної війни, коли багато жінок поїхали за кордон, то можна було спостерігати великі черги чоловіків за шаурмою.

У закладах харчування стає актуальною проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для дорогих страв виникають труднощі, а домашня кухня є дешевшою і вигіднішою порівняно зі стравами, які готувалися у довоєнний стан в ресторанах та кафе.

Ресторанний експерт помітила, що останні два роки в ресторанах, навіть досить дорогих, меню складається з різних видів кухні, тобто, ви можете замовити як італійську страву, так і українську. Можливо, станеться таке, що війна призведе до ще більшої зацікавленості до української кухні.

Ресторанний бізнес – це не фабрика, яку можна перевезти. Стан «після війни», здається, уже прийшов до багатьох міст України. І перша ознака цього стану – це боязке відкриття бізнесу або ж його відновлення. В обмеженому режимі, в межах комендантської години. З обмеженим меню, адже продуктів не вистачає, щось стало дорогим, а щось не можуть привезти. З обмеженою кількістю персоналу, і гостей стало менше. Інша справа – Захід України та міста, в яких було більш-менш безпечно.

Останнім часом з'явилися комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування. Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулася Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю, в тому числі готельно-ресторанна сфера.

Сьогодні учасники ринку не лише успішно борються за своє виживання, а й демонструють надзвичайну об'єднаність та взаємну підтримку. Війна внесла значні корективи в систему харчування людей, які безпосередньо знаходилися у зонах бойових дій та поблизу них. У більшості великих міст заклади харчування, які раніше готували їжу для сотні відвідувачів, зараз готують для тисяч бійців, дітей та людей, які цього потребують. Залишаються і ті заклади, які працюють у штатному режимі. Це дає своєрідне відчуття «звичного життя», коли люди можуть зайти за кавою та пожартувати з баристою, або піти до ресторану, замовити свою улюблену страву.

Стан ринку зараз дуже проблематичний. Сьогодні відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Заклади, які знаходяться в окупації, не рахуються, оскільки більшість з них закрилися, а деякі ще довго не зможуть навіть побачити, що сталося з їхнім закладом і почати працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад, Харків,

місто, яке вважається ресторанним. Але там наразі практично вся ресторанна діяльність зупинена.

Термін стратегічного планування у більшості ресторанів зараз – не більше тижня, а для деяких – 2-3 дні. Основна комерційна задача для бізнесу – вижити, адже деякі заклади було знищено фізично.

У кавовому бізнесі ситуація виглядає значно краще. За час війни майже всі кав'ярні вижили та продовжують працювати. Вже станом на початок серпня кийвські кав'ярні вийшли на довоєнний рівень продажів та навіть перевищили його.

Багато закладів стали дійсно виживати. Всі розуміють, що буде краще, чим є зараз, але потрібно чекати і намагатися встояти перед всіма проблемами. Ті заклади, хто зможе встояти, будуть працювати далі. І з часом на ринку зможуть залишитися лише гнучкі та стійкі ресторатори. Але потім будуть відкриватися інші заклади. Та до того часу потрібно лише зберегти терпіння, заклади, команду, гроші. Такий прогноз дає Ольга Насонова, зберігаючи надію на те, що ресторанний бізнес все-таки стане кращим і стійкішим.

Зараз почали відкриватися та надалі будуть відкриватися концептуальні заклади, які зможуть залучити сучасну і платоспроможну аудиторію. Розвиток ресторанів на околицях продовжиться, менша плата за оренду та своя аудиторія, що має великий плюс. В цілому це є найпростіші формати відкриттів, такі як кафе, закусочні, пекарні, піцерії, суші-бари та інші. Тому, аналізуючи сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні, можна припустити, що ресторани після війни будуть популярними в підвалах. Хоча рестораторам ніколи не подобалися підвальні та цокольні приміщення. Лише бари та пивні паби вважали, що краще «лізти під землю». Але, на жаль, під час війни підвали стали вважатися найбільш безпечним місцем. І тому нас чекає підвищення цін на оренду підвалів та збільшення кількості самих приміщень. Також можна припустити, що спробують створити і готелі у підвальних приміщеннях.

Закладам харчування необхідно максимально знизити орендну ставку, мінімізувати всі необов'язкові витрати та орієнтуватись на доставку. На зміну успішному літньому сезону на заході України, зима може видатися складною і для готельного бізнесу, адже ціни різко піднімуться.

Уже зараз багато рестораторів та шеф-кухарів з України відкривають заклади української кухні за кордоном: у Швейцарії, Англії, Іспанії та інших країнах. Але страви української кухні мають бути адаптовані до «європейської подачі». Цим займаються Євген Клопотенко, Віктор Тітов, Юрій Ковриженко та інші.

Провідні ресторатори вважають, що в популяризації національної кухні Україна може звернутися до досвіду Хорватії, яка активно поширює ресторани з національними стравами з морепродуктів по всій Європі. Важливо робити акцент у просуванні кухні не на окремій страві, а на якісному продукті.

Отже, допоки будуть тривати воєнні дії та криза, яка пов'язана з ними, для розвитку та встановлення ресторанного бізнесу все буде складно.

Отже, незважаючи на вкрай складний та турбулентний період для ресторанної та готельної спільнот, бізнеси об'єднані та підтримують не лише державу, а й один одного. Після перемоги все буде відновлено, але, можливо, вже не в такому форматі, як було раніше, а поіншому, заклади набудуть нових виглядів, і статус деяких помітно зросте.

Маємо всі підстави очікувати як злету, швидкого розвитку підприємств ресторанного господарства так і популяризації української кухні загалом.

Список використаних джерел:

1. Єгупова І.М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса, 2016. 262 с.
2. Малиновська Т.М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. UR https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm.
3. Мальська М.П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendentsrozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>

Федіна В. М., викладач,
ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, за темпами росту його визнають економічним феноменом століття. У багатьох країнах світу він відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП), створенні нових робочих місць, активізації зовнішньоторгового балансу, а також забезпеченні зайнятості населення.

Окрім того, туризм є потужним чинником посилення престижу країни та підвищення її міжнародного іміджу. У розвинених країнах туристична діяльність виступає важливим джерелом зростання добробуту держави. Україна, завдяки своєму природно-рекреаційному потенціалу, численним пам'яткам і культурним об'єктам, що відображають її багатовікову історію, має всі умови для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму, а також готельно-ресторанного бізнесу.

У 2021 році понад чотири мільйони іноземців відвідали Україну, що на 26% більше, ніж у 2020 році (галузь почала відновлюватися після обмежень, пов'язаних із карантинном). Основною метою поїздок для 29% іноземців були відпочинок, дозвілля та відпустка. [1]

Однак з 24 лютого 2022 року, із запровадженням воєнного стану, ситуація різко змінилася. Війна значно вплинула на туристичну галузь: повітряний простір закрито, інфраструктуру та транспортні системи частково зруйновано, а політична нестабільність і загроза безпеці ускладнюють приїзд іноземців. Значна кількість кваліфікованих працівників емігрувала або перемістилася в інші регіони, створюючи дефіцит кадрів. Це призвело до зниження прибутків у туристичному бізнесі, втрати робочих місць і змушує підприємства переглядати стратегії розвитку.

Багато готелів, туристичних об'єктів і транспортних шляхів постраждали або були знищені, що ускладнює відновлення туристичних маршрутів та обмежує доступ до туристичних локацій, особливо на Сході та Півдні України. [4]

Попри ці труднощі, туристичний бізнес продовжує функціонувати і приносити економічний ефект. Зростає попит на внутрішній туризм, особливо на гірські курорти та релігійні місця. Крім того, зростає популярність так званого «воєнного туризму», який приваблює іноземців, бажаючих побачити наслідки війни. Серед замовників таких турів — журналісти, фахівці з розвитку, режисери-документалісти з Великобританії, США, Італії, Китаю, Малайзії тощо. [3]

Військовий туризм – різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов’язаної з військовими чи воєнними діями. Він має кілька підвидів: військово-історичний туризм (відвідування музеїв і місць битв), зброярський туризм (стрільба та огляд зброї), мілітарі-туризм (життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідування різних військових об’єктів та полігонів, катання на військовій техніці), а також воєнний туризм (відвідування зон бойових дій). [5] Військовий туризм сприяє підвищенню обізнаності про війну, взаєморозумінню між культурами і може стати економічною підтримкою для найбільш постраждалих регіонів. [2]

Після настання миру очікуються нові тенденції у внутрішньому туризмі. Зросте попит на оздоровчий і рекреаційний відпочинок, зокрема на морських і гірських курортах, а також на релакс-туризм для відновлення психічного і фізичного стану. Значну популярність набудуть подорожі до рідних і пам’ятних місць, а також інтерес до історії та традицій.

Таким чином, незважаючи на складні виклики, готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні має потенціал для відновлення і подальшого розвитку. Це можливе за умови стабілізації політичної ситуації, інвестування в інновації, відновлення інфраструктури та посилення міжнародної співпраці для підвищення привабливості України як туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 26.03.2024)
2. Сировець С., Уліганець С., Мельник Л. Механізм формування воєнного туризму в Україні. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/view/1131>
3. Тиравський В. В Україні стрімко зростає попит іноземців на воєнний туризм. 22.09.2024р. URL: <https://foreignukraines.com/2024/09/22/foreigners-demand-for-military-tourism-is-growing-rapidly-in-ukraine/> (дата звернення 12.11.2024).
4. Туризм в Україні: минуле, сьогодення та майбутнє. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-ukraine-past-present-futureentdecke-net-dmc-gmbh> (дата звернення: 27.03.2024).
5. Горб К., Юлія Крутякова Нові перспективи розвитку військового туризму в Україні. 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.87-90.

Фадєєва Т. Ю., к. геогр. н., викладач,

ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ

Вінницька область завжди виділялась в Україні аграрною спеціалізацією. Частка населення, що проживало у селах, перевищувала частку міського населення (52% та 48% відповідно). У той же час кризові явища українського села не минули область. Відсутність роботи, від’їзд молоді до міста, низька якість освіти та медичного обслуговування чи відсутність закладів освіти і охорони здоров’я, малі інвестиції у розвиток господарства є найбільш відчутними проблемами сьогодення [3]. Одним із можливих шляхів виходу східноподільського села із затяжної кризи може стати розвиток сільського зеленого туризму.

Уперше про сільський зелений туризм на Вінниччині заговорили у 2000 році в теперішній Барській територіальній громаді. Саме тоді був зареєстрований Барський осередок Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні – центр відпочинку «Подільська». З 2003 року вплив Спільки поширився на всю область. У 2005 році було відкрито Вінницьке регіональне представництво Федерації сільського зеленого туризму.

На даний момент у складі області знаходиться 1457 населених пунктів сільського типу. Послуги сільського зеленого туризму надають близько 30 сільських осель. З них 2 садиби мають третю (найвищу) категорію системи категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостинна садиба» та 7 садиб мають базову категорію. Вони пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля [4].

Але перш ніж спрогнозувати подальші перспективи сільського зеленого туризму на території Вінницької області необхідно розглянути чинники, які впливають на його розвиток та масовість. До природних передумов розвитку сільського зеленого туризму відносяться: геоморфологічний, водний, лісовий, кліматичний та ландшафтний чинники. Розглянемо їх детальніше.

Так склалося, що людей насамперед цікавить так званий «гірський рельєф», а тому не дивно, що найбільша кількість сільських зелених садиб знаходиться в Українських Карпатах. Вінниччина також має свої «гірські» території – це придністерські ОТГ – Шаргородська, Муровано-Куриловецька, Могилів-Подільська, Ямпільська, Чернівецька тощо. На друге місце необхідно поставити водний чинник. Сучасних туристів цікавить можливість покатися та порибалити. Також, одним із провідних чинників розвитку сільського зеленого туризму є наявність поблизу агроосель масивів лісу (лісовий чинник). Збір дикоросів, медитації, прогулянки та фотолокації гарно доповнюють відпочинок туриста.

До соціально-економічних чинників розвитку сільського зеленого туризму відносяться: побутовий, інформаційний, рекреаційний, історико-культурний, екологічний, транспортний [1]. Провідним серед них є побутовий. В перші роки свого існування практично усі садиби сільського туризму регіону надавали прості послуги: ліжко-місце, приміщення для приготування їжі, літні душові кабінки тощо. Поступово перелік послуг значно розширився.

Наступним за важливістю є інформаційний чинник, адже садиби з правильно підбраною стратегією просування мають значно більший шанс на успіх. Велике значення має також рекреаційний чинник – наявність (в радіусі до 5-10 км) мінеральних джерел та спеціалізованих санаторіїв, що значно сприяє зацікавленості туристів.

Певний вплив на розвиток сільського зеленого туризму має насиченість території історико-культурними пам'ятками, адже туристи воліють не тільки відпочити у сільській оселі, але і ближче познайомитись з історією та культурою краю.

Проаналізувавши усю сукупність природних та соціально-економічних чинників, що впливають на функціонування сільського зеленого туризму, можна з'ясувати, що Вінницька область має сприятливі умови для його розвитку.

Одною з найбільш популярних серед туристів місцевостей є долина Південного Бугу. По-перше, це найбільш «старий» район сільського зеленого туризму. По-друге, проведення етнографічного фестивалю «Подільські Шешори» привернуло увагу та викликало потребу у розширенні мережі закладів розміщення. В селі Воробіївка, а також в найближчих селах Печера та Сокилець з того часу виникло зразу декілька зелених садиб. Ці села з їх мальовничою природою, порогами на Південному Бузі, історико-культурними ресурсами (комплекс ГЕС і млина XIX ст., парк Потоцьких та мавзолей-усипальниця поч. XX ст.), оздоровчою базою дотепер користуються популярністю.

Другим районом, що є вдалим для облаштування сільських зелених садиб є Вінницьке Придністер'я. Цьому сприяють: наявність мальовничої, майже гірської території, наявність потужної водної артерії – Дністра з нижньою частиною Новодністерського водосховища,

сприятливі кліматичні умови (найбільш тепла частина Вінницької області), наявність Лядівського скельного монастиря та історико-культурного заповідника «Буша», які є одними з найбільш атракційних об'єктів туризму Вінниччини. Доповнюють спокійний відпочинок у сільських садибах нетрадиційні види туризму: прогулянки на повітряних кулях, катерах, конях, рафтинг, альпінізм, дельтапланеризм.

Наведемо декілька успішних прикладів розвитку сільського зеленого туризму в області. Северинівська ОТГ реалізовує масштабний проєкт «Яблуневий шлях», метою якого є використання регіонального бренду «Подільське яблуко» для розвитку громад завдяки просуванню як самих територій, пов'язаних із вирощуванням яблук, так і місцевої яблучної продукції. Зокрема, організація різних брендів фестивалів, створення і реклама «яблучних» туристичних об'єктів та туристичних маршрутів. Окрім розміщення у зелених садибах туристи можуть відвідати котедж садівника Діонісія Мікклера (створена музейна кімната, а поблизу відремонтована теплиця), музей історії садівництва, розсадник із старовинними подільськими сортами яблук, оздоровитись у санаторії (запущено цикл процедур на основі яблучного соку), можливим є сплав на байдарках по річці Рів [5].

Вдалим рішенням є створення мережі садиб «Родинне гніздо» у селах Гармаки (Барська ОТГ), Губник (Гайсинська ОТГ), Канава (Тиврівська ОТГ). Туристам пропонується проживання в комфортабельних номерах зі всіма зручностями. Родзинкою є можливість повністю поринути в атмосферу оригінального українського побуту й відпочити в автентичних будинках із глини – «хатах-мазанках» з українським етнічним інтер'єром.

Ще одним прикладом функціонування сільського зеленого туризму є садиба «Подільська родина» (с. Гайове Барської ОТГ). Тут гостям пропонують не лише проживання і харчування, а й майстер-класи з ремісниками, продаж місцевих виробів, сувенірів, культурну програму, традиційні святкування. Господарі садиби розробили пізнавальну, відпочинкову програму «Цікаве село Гайове для дітей» [5].

Популярними серед туристів є і інші садиби: «Затишок» (Могилів-Подільська ОТГ), «Чарівний куточок», «Стоун Парк» (Ямпільська ОТГ), «Медова заводь» (Немирівська ОТГ). «Чарівний куточок» та «Стоун Парк» розміщені у с. Буша, де можна доповнити свій відпочинок відвідуванням фортеці, археологічних розкопок, Гайдамацького яру, старовинного козацького кладовища, Лядівського скельного монастиря.

Потенціал для подальшого розвитку сільського зеленого туризму мають і території, де представлені зразки нематеріальної спадщини, що внесені до переліку нематеріальної культурної спадщини Вінницької області чи України. Місцеві жителі мають змогу зацікавити туристів не тільки мальовничою природою чи комфортним проживанням, але і проведенням майстер-класів. Як приклад можна навести традиційні для Вінниччини клембівську вишивку, бубнівське гончарство, могилів-подільські витинанки та писанки, щітківське рогозоплетіння тощо [2].

Отже, можемо вважати, що сільський зелений туризм на Вінниччині має значні перспективи, так як сукупність природних та соціально-економічних чинників сприяють його подальшому розвитку. Найбільш вірогідним є збільшення числа зелених садиб у районах вінницького Придністер'я та Побужжя. Також важливою умовою для розквіту є підтримка такого виду туризму на рівні держави (пільги для підприємців, можливість отримання грантів, дотацій), місцевої влади, активна пропаганда оздоровчого відпочинку у сільській місцевості, розробка регіональних проєктів надання туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Гальків Л.І., Килин О.В. Чинники та соціально-економічні ефекти розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління.* 2015. № 815. С. 22-27. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/galkiv.htm (дата звернення: 14.11.2024).

2. Елементи Нематеріальної культурної спадщини, що внесені до обласного Переліку. *Вінницький обласний центр народної творчості*. URL: <https://www.vocnt.org.ua/nks/perelic> (дата звернення: 13.11.2024).
3. Проблеми села потрібно вирішувати комплексно, а не знищувати його. *AgroParty*. URL: <https://agroparty.org.ua/news/problemu-sela-potribno-vyrishuvaty-kompleksno-a-ne-znyshhuvaty-jogo-liliya-bortych/> (дата звернення: 14.11.2024).
4. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021-2027 роки URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (дата звернення: 13.11.2024).
5. Розвиток сільського зеленого туризму у Вінницькій області. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2020. Вип. 25. С. 193-195. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/33.pdf (дата звернення: 13.11.2024).

Федченко О. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Мельник І. Л.**, к. е. н., доцент,
Національний університет харчових технологій

ПРАКТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

В епоху глобалізації гастрономічні практики швидко долають межі країни та розповідають про національну кухню, традиції та культуру. Після пандемії COVID-19, яка змусила багато країн переосмислити підходи до розвитку туризму, гастрономічний туризм безумовно визнано пріоритетним у формуванні внутрішнього та міжнародного туристичного потоку. Інноваційні технології, різноманітність та доступність інгредієнтів дозволяють удосконалити технологічні процеси, забезпечити диференціацію пропозицію, в тому числі переосмислити класичні страви. Так, за рейтингом TasteAtlas Awards [1] у 2023-2024 роках, найкращою стравою у світі визнано піканья стейк бразильської кухні (4,75 бала). У рейтинг топ-100 потрапило понад 10 страв італійської кухні, що дозволило саме Італії посісти перше місце серед кухонь світу (4,65 бала). Кухня України посідає 53 місце (4,18 бала) та представлена 31 стравою національної кухні: від борщу та вареників до коровай як обрядовою випічки.

Споживачі, плануючи гастрономічну подорож, обирають на власний смак заклади, що пропонують класичні локальні страви та напої, заклади з міжнародно визнаними пропозиціями у виконанні відомих шеф-кухарів, виноробні та пивоварні, місцеві продовольчі ринки, фестивалі та ярмарки, майстер-класи тощо. В цілому через гастрономію забезпечується не тільки просування місцевої культурної спадщини, а і підтримка економіки регіону.

Синергія концепції сталого розвитку та гастрономічного туризму досягається через збереження традицій та підтримку місцевих громад на шляху формування аутентичного туристичного продукту, який повинен відповідати соціальним потребам туристів.

Баланс економічних переваг з соціальною та екологічною відповідальністю забезпечує довгостроковий успіх туристичних атракцій приймаючих громад. Туристи повертаються, щоб скуштувати унікальні гастрономічні спеціальтети, а наступним кроком є їх замовлення з доставкою додому як включення у власний раціон харчування.

Сталий підхід до розвитку гастрономічного туризму включає створення етноресторанів, ресторанів сучасної національної кухні, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, що значно підвищує туристичну привабливість регіону та забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Активно сприяє сталому розвитку гастрономічного туризму рух Slow Food, який виник на протипагу індустриалізації харчової промисловості та культури швидкого харчування. Рух підтримує малі фермерські господарства, ремісниче виробництво та кулінарні традиції, що відображають унікальність місцевих культур і біорізноманіття. Slow Food пропагує ідею «смачної, чистої та чесної» їжі, яка не тільки задовольняє смакові рецептори, але й виробляється з дотриманням принципів екологічності та справедливості. Одним з ключових напрямків діяльності Slow Food є підтримка місцевих продуктів, які можуть бути під загрозою зникнення через глобалізацію та стандартизацію. Рух створив «Ковчег Смаку» - каталог, що включає в себе продукти, яка потребують збереження [2]. Ці ініціативи сприяють збереженню кулінарної спадщини та розвитку сталого гастрономічного туризму, оскільки вони залучають туристів, зацікавлених у відкритті та споживанні унікальних місцевих страв.

Незабутні гастрономічні враження туриста – це результат, що базується на традиційних гастрономічних звичаях і нових практиках, що стають частиною кулінарної спадщини регіону, яка формується місцевою громадою на принципах сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Tasteatlas:100 Best Dishes in the World. URL: <https://www.tasteatlas.com/>
2. Офіційний сайт руху Slow Food.URL: <https://www.slowfood.com/>

Фісалович Ю. І., студентка,
науковий керівник: **Карпов В. А.**, к. е. н., доцент кафедри ЕПУБ
Одеський національний економічний університет

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Анотація. У роботі досліджено особливості економічного обґрунтування міжнародних інвестиційних проектів у готельно-ресторанній сфері України з урахуванням перспектив післявоєнного відновлення туризму. Проаналізовано європейський досвід розвитку готельних мереж у країнах, що пережили конфлікти. Запропоновано адаптовану методологію оцінки інвестиційних проектів з урахуванням специфіки галузі та поточних викликів. Розроблено практичні рекомендації щодо залучення міжнародних готельних операторів в Україну.

Ключові слова: міжнародні інвестиційні проекти, готельний бізнес, ресторанний бізнес, економічне обґрунтування, післявоєнне відновлення, міжнародні готельні мережі.

Основний зміст.

В контексті майбутнього відновлення України та її туристичного потенціалу особливої актуальності набуває питання залучення міжнародних інвестицій у готельно-ресторанну сферу. За оцінками експертів UNWTO, після завершення активної фази конфлікту Україна може розраховувати на значне зростання ділового та відновлювального туризму, що потребуватиме суттєвої модернізації готельної інфраструктури. За попередніми оцінками, потреба в інвестиціях для відновлення та розвитку готельного сектору становить близько 5 млрд євро.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить про ефективність залучення глобальних готельних операторів для швидкого відновлення туристичної галузі. Показовим є приклад Хорватії, де після війни 1991-1995 років вхід міжнародних готельних мереж сприяв не лише відновленню інфраструктури, але й впровадженню міжнародних стандартів обслуговування та інтеграції країни у глобальні туристичні маршрути. За перші п'ять післявоєнних років інвестиції у готельний сектор Хорватії перевищили 1 млрд євро, що забезпечило створення понад 20 000 робочих місць.

Важливим аспектом економічного обґрунтування міжнародних проектів у готельно-ресторанному бізнесі України є комплексна оцінка ринкового потенціалу. Дослідження показують, що в перші роки після відновлення основний попит формуватиметься за рахунок ділового туризму, пов'язаного з процесами відбудови країни. За прогнозами міжнародних експертів, щорічний потік бізнес-туристів може досягти 2-3 млн осіб, що створює стійкий попит на якісні готельні послуги в основних ділових центрах країни.

Особливу увагу при економічному обґрунтуванні слід приділяти технічним аспектам реалізації проектів. Сучасні міжнародні стандарти готельного будівництва вимагають впровадження передових рішень у сфері енергоефективності та безпеки. Досвід реалізації подібних проектів у післякризових умовах показує, що додаткові інвестиції в енергоефективні технології та системи безпеки становлять 15-20% від базового бюджету проекту, але дозволяють знизити операційні витрати на 30-40% протягом життєвого циклу проекту.

Фінансове моделювання проектів має враховувати специфіку поступового відновлення туристичних потоків. Аналіз подібних кейсів у інших країнах демонструє, що вихід на планову завантаженість готелів зазвичай займає 2-3 роки після відкриття. При цьому критично важливим є правильне прогнозування показників RevPAR (дохід на доступний номер) та ADR (середній тариф), які в післякризовий період можуть демонструвати значну волатильність. За даними міжнародних консалтингових компаній, у перший рік роботи нових готелів у післякризових умовах показник RevPAR зазвичай становить 40-50% від докризового рівня аналогічних об'єктів, з поступовим зростанням до 80-90% протягом наступних трьох років.

Управління ризиками є ключовим елементом економічного обґрунтування міжнародних готельних проектів в Україні. Окрім традиційних бізнес-ризиків, особливу увагу слід приділяти безпековим аспектам та валютним ризикам. Практика показує, що ефективним інструментом мінімізації валютних ризиків є укладання довгострокових контрактів з фіксованими тарифами з корпоративними клієнтами та міжнародними організаціями, які будуть задіяні у процесах відбудови країни.

Розроблена в рамках дослідження модифікована методологія економічного обґрунтування проектів базується на інтегральному показнику інвестиційної привабливості, який враховує як традиційні фактори (локація, інфраструктура), так і специфічні для поточної ситуації параметри (безпекова стійкість, потенціал розвитку ділового туризму). Важливою інновацією є включення до моделі оцінки грошових потоків додаткових факторів, пов'язаних з післявоєнним відновленням, таких як поетапний вихід на планову завантаженість та підвищені витрати на безпеку.

Практична імплементація запропонованої методології передбачає створення спеціалізованих проектних офісів, які забезпечують координацію між інвесторами, місцевою владою та міжнародними готельними операторами. Досвід успішних проектів показує, що ефективна взаємодія всіх стейкхолдерів дозволяє скоротити терміни реалізації проектів на 20-30% та оптимізувати бюджети на 15-25%.

Особливу роль у розвитку готельного сектору України мають відігравати механізми державно-приватного партнерства. Міжнародний досвід демонструє ефективність надання податкових пільг та інших преференцій інвесторам, які реалізують проекти в пріоритетних туристичних регіонах. Наприклад, у Хорватії програма стимулювання інвестицій у

туристичну інфраструктуру включала звільнення від податку на прибуток на 10 років для проектів вартістю понад 5 млн євро, що суттєво прискорило процес відновлення галузі.

Висновок. Запропонована методологія економічного обґрунтування дозволяє враховувати специфічні ризики та можливості реалізації міжнародних проектів у готельно-ресторанному бізнесі України в умовах післявоєнного відновлення. Практичне впровадження розроблених рекомендацій сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості української готельної галузі та прискоренню її інтеграції у міжнародний туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. UNWTO. Tourism Recovery Trends 2024. Madrid, 2023.
2. Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC). Відновлення туризму після криз: глобальний досвід. Лондон, 2023.
3. Асоціація готелів та курортів України. Стратегія розвитку готельного бізнесу України 2024-2030. Київ, 2023.
4. Марченко О.В., Петренко К.М. Інвестиційні перспективи готельного бізнесу України. Економіка і прогнозування. 2023. №3.
5. International Hotel Investment Forum. Hotel Investment Outlook 2024. Berlin, 2023.

Цап Д. І., здобувач освіти,
Романова Ю. С., здобувач освіти,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу

СМАРТ-ГОТЕЛІ: ЯК ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ (ІОТ) ЗМІНЮЄ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ДОСВІД КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Смарт-готелі, які активно впроваджують технології Інтернету речей (ІоТ), створюють новий стандарт обслуговування клієнтів, забезпечуючи зручність, персоналізацію та ефективність у кожному аспекті перебування гостя. Інтернет речей дозволяє інтегрувати різноманітні пристрої, датчики та системи в єдину екосистему, що дозволяє готелям оптимізувати свої процеси та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Смарт-технології дозволяють автоматично налаштовувати умови в номерах, керувати освітленням, температурою, системами безпеки, а також забезпечують безконтактний доступ до послуг.

Одним із основних аспектів смарт-готелів є можливість персоналізації обслуговування через ІоТ. Системи, що зберігають дані про вподобання гостей, можуть автоматично налаштовувати температуру в номері, освітлення або запропонувати інші послуги, зважаючи на попередній досвід гостя. Такі технології не лише підвищують рівень комфорту, але й дозволяють готелям пропонувати індивідуально підібрані послуги та пропозиції. Крім того, завдяки використанню ІоТ можна зібрати дані про уподобання гостей та на основі цього робити персоналізовані рекомендації щодо екскурсій, ресторанів, послуг або знижок, що підвищує ймовірність їх вибору.

Системи ІоТ також дозволяють готелям значно підвищити ефективність своїх внутрішніх процесів. Автоматизація управління ресурсами, такими як кондиціонери, освітлення або опалення, дозволяє знижувати енергоспоживання та витрати на утримання. Інтелектуальні системи можуть моніторити стан обладнання та попереджати про необхідність технічного обслуговування, що знижує ймовірність непередбачених поломок. Датчики для

контролю заповнюваності номерів і запитів на послуги допомагають персоналу краще організувати свою роботу, а також знижують навантаження на співробітників.

Однією з основних переваг впровадження IoT є забезпечення високого рівня безпеки і гігієни. Інтелектуальні системи безпеки, такі як відеоспостереження, датчики руху та біометричні системи доступу, гарантують безпеку гостей. Додатково, у періоди підвищених вимог до гігієни, такі технології, як безконтактні системи реєстрації та оплати, автоматичне очищення номерів за допомогою роботів, а також моніторинг чистоти повітря, дозволяють забезпечити високі стандарти чистоти і безпеки, що особливо важливо для гостей, які цінують зручність і здоров'я.

Інтеграція IoT із чат-ботами та голосовими помічниками значно покращує взаємодію між готелем і клієнтами. Гости можуть користуватися голосовими або текстовими командами для управління своїми номерами, замовлення послуг або отримання інформації про акції та послуги готелю, що забезпечує зручність і швидкість обслуговування. Це дозволяє гостям не залежати від часу роботи рецепції, а також дає змогу зменшити навантаження на персонал.

Завдяки розвитку технологій Інтернету речей смарт-готелі також забезпечують більшу доступність послуг для міжнародних клієнтів. Наприклад, безконтактні платформи для реєстрації, бронювання або оплати, доступність послуг через мобільні додатки, а також мультимовна підтримка дозволяють підвищити зручність і комфорт гостей, незважаючи на часові різниці чи мовні бар'єри.

Однак, впровадження IoT вимагає значних інвестицій у модернізацію інфраструктури та навчання персоналу. Потрібно не тільки забезпечити належну інтеграцію нових технологій з існуючими системами, але й подбати про безпеку даних, оскільки збір і обробка персональної інформації гостя потребують високих стандартів кібербезпеки. Багато смарт-систем потребують постійного моніторингу та оновлення для забезпечення їх ефективної роботи та захисту від можливих кіберзагроз.

Перспективи розвитку IoT у готельному бізнесі виглядають дуже перспективно. Зокрема, інтеграція голосових помічників, віртуальних асистентів, а також використання розширеної реальності для надання послуг стане наступним етапом розвитку. Завдяки цьому смарт-готелі зможуть ще більше покращити персоналізацію обслуговування, підвищити рівень комфорту і зручності для гостей. Крім того, впровадження таких інновацій дозволить готелям бути більш конкурентоспроможними на міжнародному ринку, залучаючи нових клієнтів, підвищуючи їх лояльність і задоволення від обслуговування.

У підсумку, IoT революціонізує готельно-ресторанний бізнес, надаючи можливості для створення більш зручних, ефективних та персоналізованих послуг, які відповідають найвищим вимогам сучасних клієнтів. Впровадження цих технологій дозволяє не тільки підвищити якість обслуговування, але й забезпечити значні операційні переваги для бізнесу, що дозволяє йому адаптуватися до вимог конкурентного ринку та змінюваних потреб споживачів.

Список використаної літератури

1. European Technology Platform on Smart Systems Integration. (2008). Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future.
2. Salazar, J., & Silvestre, S.. (n.d.). Internet of Things. Czech Technical University of Prague.

Чорна В. В., студентка III курсу, спеціальність
«Готельно-ресторанна справа»,
науковий керівник: **Вітряк А. О.**, викладач вищої категорії,
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії,
бізнесу та інформаційних технологій

ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКО-ГОТЕЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ГОСТИННОСТІ

Туризм охоплює широкий спектр видів економічної діяльності, вважається найпотужнішою індустрією світу, яка за обсягом прибутків випередила такі галузі, як автомобілебудування і хімічна промисловість. Невід'ємною складовою індустрії туризму є готельне господарство. Стрімке зростання кількості готелів та загострення проблем, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності змушують говорити про необхідність змін та пошуку нових векторів їх розвитку. У зв'язку з прийнятим у 2011 році Законом України «Про основні засади (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2020 року», який визначає політичний курс України на екологізацію усіх сфер економіки, таким інноваційним напрямом розвитку може стати створення екологічних готелів.

Екологічний готель (еко-готель) – це екологічно-сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля. Еко-готель як інноваційна концепція гостинності має ряд особливостей, зокрема: залежність від природного середовища; екологічна стійкість; внесок у збереження навколишнього середовища; забезпечення екологічної підтримки кадрів; врахування місцевої культури; забезпечення економічної віддачі для місцевої громади. Крім того, екологічні готелі повинні дотримуватися суворих «зелених» принципів для того, щоб їх відвідувачі були впевнені у тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному і енергозберігаючому житлі.

Еко-готель як інноваційна концепція гостинності має ряд особливостей, зокрема:

- залежність від природного довкілля;
- екологічна стійкість;
- внесок у збереження навколишнього середовища;
- забезпечення екологічної підтримки кадрів;
- облік місцевих культур;
- забезпечення економічної віддачі для місцевого населення.

Крім цього, еко-готелі змушені дотримуватися суворих «зелених» принципів для того, щоб їх по мережі були впевнені в тому, що вони проживатимуть у безпечних та енергозберігаючих готелях. Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться [2].

В останні роки відбулися серйозні зрушення в сфері екологічної сертифікації підприємств готельного господарства України. На готельний ринок вийшла міжнародна програма екологічної сертифікації готелів та курортів Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної Організації з екологічної освіти), головний офіс якої розміщений в Данії, м. Копенгаген. За словами Еріка ван Дейка, міжнародного координатора програми Green Key («Зелений ключ»), оцінювання екологічної діяльності готелю базується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, та включає екологічний менеджмент на підприємстві, моніторинг споживання води та енергії, поводження з відходами, підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей, співпрацю із місцевою спільнотою, в якій працює готель. Також до міжнародної системи оцінювання

національним представником в кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не суперечать міжнародним стандартам. Однією з переваг еко-сертифікації «Зелений Ключ» є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджену та незалежну оцінку третьою стороною. Підтвердженням цього є те, що до 2011 року сертифікацію «Зелений Ключ» отримало 1650 готелів, курортів, кемпінгів у 20 країнах світу. В Україні діяльність «Зеленого Ключа» представлена громадською організацією «Екологічна ініціатива». Першим в Україні еко-сертифікованим готелем є Radisson Blu у Києві.

Для отримання маркування «Green Key» готелі проходять оцінку по понад 70 критеріям в сфері екологічного контролю, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження. Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання, роботі з маломобільними групами населення. В Україні знаком «Green Key» відзначені 7 готелів: 1 в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), 1 в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та 5 в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental).

В Україні система добровільного екологічного маркування товарів та послуг згідно ДСТУ ISO 14024:2002 була розроблена і впроваджена Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета» у 2003 році в рамках реалізації проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні». Система представлена знаком «Зелений журавлик». Таким екологічним маркуванням відзначено гірський готель «Ковчег», що розташований на вершині г. Магура, на висоті 1313 м.



Рис. Готель «Ковчег»

В готелі вся енергія добувається з поновлюваних джерел: вітрогенераторів, сонячних панелей і колекторів, котла, що отоплюється дровами, дизеля-генератора. Використовувана вода - джерельна, джерело її - природний підземний басейн р. Сірет. Опалення - повітряне та водяне. Будівлю готелю споруджено з натурального дерева у вигляді перевернутого човна. Все дерево зовні і всередині покрито натуральним бджолиним воском, який зберігає природний вигляд деревини і є більш екологічним у порівнянні з алкідними лаками. Каналізація - автономна. Стічні води надходять в септик з полями фільтрації класичного типу, який гідравлічно не пов'язаний з ґрунтовими водами. Біорозпад відбувається за допомогою високонцентрованого ефективного ензимного препарату, який за короткий час забезпечує якісні процеси розкладання стоків [2].

Екологізація готельних послуг у сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні

послуги і товари.

Посилення соціально-етичної спрямованості бізнесу і посилення вимог до безпеки послуг для гостей і навколишнього оточення вже на стадії бізнес-проекування створює завдання надати впровадженій послугі необхідний та достатній рівень конкурентоспроможності з урахуванням розширеного екологічного складника.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greenkey.global>
2. Офіційний сайт еко-готелю «Ковчег» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megura.net>
3. Мартієнко А., Дишкантюк О. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 72–78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
4. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи. С. 322–323. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/622/322.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Чупак Н. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Тихонович В. М.**, к. пед. н., професор,
ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО БЕЗПЕЧНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Формування емоційної компетентності майбутніх фахівців є важливим фактором підвищення якості обслуговування, задоволення клієнтів і, як внаслідок, зростання конкурентоспроможності туристичних організацій. Емоційний інтелект, емпатія, саморегуляція та стресостійкість дозволяють фахівцям сфери туризму ефективно взаємодіяти з клієнтами, уміти вирішувати конфліктні ситуації у разі їх виникнення. З огляду на це дослідження психологічних умов, що сприяють розвитку емоційної компетентності, посідає чільне місце у підготовці фахівців, здатних успішно виконати свої професійні обов'язки у складних емоційних умовах туристичної індустрії.

Емоційна компетентність виявляється в можливості усвідомлювати власні емоції й емоції іншої людини, уміти керувати своїми емоціями й емоціями інших людей, які дозволяють створювати значні та вимірні зміни у поведінці, стилі та продуктивності особистості [1, с. 131]. Емоційно компетентній людині властиві такі риси, як-от: сумлінність, врівноваженість, комунікабельність, відкритість, доброзичливість, здатність контролювати власні емоції, адекватно оцінюючи їх природу й причину.

До компонентів емоційної компетентності входять *рефлексія* (здатність визначати емоцію, яку відчуває людина в певний час, за фізичним станом та внутрішнім діалогом; співвідносити цю емоцію з її назвою; визначати, з яких базових емоцій складається наявна емоція, розуміти зміну інтенсивності емоції та переключення з однієї емоції на іншу); *саморегуляція*, що розуміється як уміння визначати джерело та причину виникнення емоції, її призначення та наслідки розвитку, корисність у конкретній ситуації; знаходження способів регуляції емоції, використовуючи вербальні та невербальні засоби, керуючи диханням тощо;

регуляція взаємин (уміння визначати причину виникнення емоції в іншій людині та прогнозувати наслідки її прояву; змінювати емоційний стан іншої людини за допомогою вербальних та невербальних засобів; здатність викликати необхідну емоцію в інших); *емпатія*, яка є основою емоційної компетентності, визначається як розуміння емоційного стану, співпереживання, тобто відгук людини на психічні стани інших людей [1, с. 129].

Непересічне значення має емоційна компетентність для працівників туристичної галузі. Воно виявляється в такому.

1. Фахівці, які мають високий рівень емоційної компетентності, можуть краще сприймати емоції клієнтів, правильно на них реагувати і створювати позитивне враження про сервіс, що сприяє підвищенню рівня задоволеності туристів та їхньої лояльності до організації туристичної галузі.

2. Туристична сфера часто пов'язана з непередбачуваними ситуаціями (затримки рейсів, проблеми з бронюванням, культурні непорозуміння), які можуть викликати конфлікти з клієнтами або стрес. Емоційно компетентні працівники здатні залишатися спокійними, швидко оцінювати обставини та знаходити рішення, яке задовільнить клієнта. Управління власними емоціями дозволяє уникати емоційних реакцій, які можуть загострити ситуацію.

3. Уміння поставити себе на місце клієнта допоможе створити більш персоналізований сервіс, який досягне рівня довіри та задоволеності клієнтів.

4. Туризм є міжкультурною сферою, де фахівці мають працювати з клієнтами з різних країн, які можуть мати різні звички, очікування та способи вираження емоцій. Емоційна компетентність дозволяє адаптуватися до різних культурних контекстів і уникати непорозумінь. Розуміння емоційних реакцій та особливостей поведінки представників інших культур дозволяє працівникам туристичної сфери краще будувати комунікацію та створювати комфортні умови для всіх туристів.

5. Робота в туризмі часто пов'язана з інтенсивним емоційним навантаженням і стресовими ситуаціями. Емоційно компетентні працівники здатні краще справлятися зі стресовими ситуаціями, підтримувати позитивний настрій у складних умовах.

6. Високий рівень емоційної компетентності робить фахівців більш гнучкими у роботі, покращує їхні комунікативні навички та дозволяє краще взаємодіяти як з клієнтами, так і з колегами. Фахівці, які вміють контролювати свої емоції та створювати позитивний емоційний фон у команді, можуть покращити психологічний клімат і сприяти ефективній координації у вирішенні робочих завдань.

Таким чином, емоційна компетентність є необхідною складовою професійної підготовки фахівців сфери туризму, оскільки вона дозволяє створювати позитивні взаємовідносини з клієнтами, ефективно вирішувати проблемні ситуації та підтримувати високий рівень якості обслуговування.

Аналіз психологічних джерел, праць науковців сфери туризму дозволило визначити основні психологічні умови формування емоційної компетентності майбутніх фахівців туристичної галузі: створення емоційно безпечного освітнього середовища, практична підготовка, рефлексія та самопізнання та ін.. Зупинимося на першій умові.

Безпечне освітнє середовище, на думку дослідників цього феномену, включає в себе «створення оптимально-сприятливої та «підтримуючої» атмосфери, де учні відчувають себе безпечно як у фізичному, так і у психологічному контексті. Це передбачає розвиток ефективних методів взаємодії, врахування різних стилів навчання та підтримку соціально-емоційного розвитку учнів під час навчання» [2, с. 240–241].

В емоційно безпечному середовищі здобувачі освіти не бояться робити помилки, що зменшує тривожність і побоювання критики, дозволяє досягати кращих результатів у навчанні. Вони можуть відкрито висловлювати свої емоції та думки, знаючи, що вони будуть почуті. Доброзичливе та толерантне ставлення викладача, увага до індивідуальних потреб

кожного та створення атмосфери довіри допомагають здобувачам освіти бути більш залученими до навчального процесу.

Важливим елементом емоційно безпечного середовища є сприяння груповій роботі, де здобувачі освіти мають можливість взаємодіяти, обмінюватися досвідом та підтримувати один одного. У такому середовищі конкуренція замінюється на співпрацю, що дозволяє почуватися частиною команди, отримувати емоційну підтримку від одногрупників та розвивати навички ефективної взаємодії.

Одним з ключових аспектів створення безпечного освітнього середовища є забезпечення сприятливої психологічної атмосфери на заняттях. В такій атмосфері відбувається стимулювання позитивних емоцій, організація навчання враховує інтереси, захоплення та натхнення здобувачів освіти. Викладачі можуть використовувати інтерактивні методи навчання, які роблять процес навчання цікавим і сприяють емоційному піднесенню. Позитивний емоційний фон на заняттях допомагає здобувачам освіти легше засвоювати матеріал та брати активну участь у власному навчанні. Здобувачі освіти без страху обговорюють свої емоційні переживання, що стимулює їхнє саморозкриття.

Викладачі, які створюють емоційно безпечне середовище, надають здобувачам освіти регулярний конструктивний зворотний зв'язок, який спрямований не лише на виправлення помилок, але й на підтримку розвитку емоційної компетентності. Здобувачі освіти мають можливість рефлексувати, аналізувати свої емоційні реакції під час взаємодії з іншими людьми, що сприяє глибшому розумінню своїх емоцій та їхньому регулюванню. У такому середовищі відбувається навчання розумінню своїх емоцій, їх розпізнаванню. У викладачів з'являється можливість впливати на розвиток емоційної свідомості, наприклад, при аналізі емоційних ситуацій, організації тренінгів з управління емоціями, стимулюванні ведення рефлексивних записів тощо.

Показником безпечного освітнього середовища є зниження рівня стресу та тривожності. Навчання в такому середовищі зменшує вірогідність стресу і тривожності, які можуть виникати через академічний тиск, вияви насильства чи інші фактори, що дозволяє здобувачам освіти краще концентруватися на навчанні та успішніше долати труднощі. Емоційно безпечне середовище дозволяє фокусуватися на позитивних аспектах навчання, а не на побоюванні невдач.

Отже, створення емоційно безпечного навчального середовища є елементом процесу підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі, який сприяє розвитку емоційної компетентності, покращує їхню здатність працювати в команді, вирішувати конфлікти та ефективно взаємодіяти з клієнтами у професійному середовищі.

Список використаних джерел

1. Раєвська Я., Солякова О. Розвиток емоційної компетентності особистості: теоретичний дискурс. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*. 2022. № 3 (52). С. 127–132.
2. Бутузова Л. П., Ледньова О. О. Безпечне освітнє середовище у контексті задоволення потреб учня. *Theoretical and practical aspects of the development of science and education : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції*, (м. Прага, Чехія, 05–08 березня 2024 р.). С. 240–248.

Шнурок В. С., здобувач освіти,
Цап Д. І., здобувач освіти,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ У ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному готельно-ресторанному та туристичному бізнесі одними з найбільш впливових факторів, що визначають конкурентоспроможність компаній, є рівень персоналізації обслуговування клієнтів та здатність швидко реагувати на їхні потреби. З розвитком цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ) та чат-ботів, у галузі з'явилися нові можливості для значного покращення якості сервісу. Впровадження цих технологій дозволяє не лише оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, а й підвищити рівень задоволеності гостей, створюючи для них індивідуалізований досвід, який значно підвищує їхню лояльність.

Штучний інтелект відкриває перед готельним та туристичним бізнесом нові горизонти у сфері персоналізації обслуговування. Завдяки здатності ШІ аналізувати великі обсяги даних, він може створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, враховуючи їхні інтереси, вподобання та історію взаємодії з бізнесом. Наприклад, на основі попередніх бронювань або вибору конкретних послуг ШІ може рекомендувати відповідні номери в готелі, екскурсії чи ресторани, що підвищує ймовірність того, що клієнт вибере саме ці опції. Такий підхід дозволяє не лише збільшити рівень задоволеності клієнтів, а й сприяє зростанню доходів через підвищену ймовірність додаткових покупок.

Ще однією перевагою ШІ є його здатність до прогнозування потреб клієнтів. За допомогою алгоритмів машинного навчання система може аналізувати великий обсяг даних про попит, сезонність, типові запити клієнтів та навіть зовнішні фактори, такі як погода чи святкові періоди, і на основі цього пропонувати компаніям проактивні стратегії для задоволення попиту. Наприклад, якщо система передбачає високий попит на певні послуги в конкретний період, вона може автоматично оптимізувати ціни або запропонувати акції для залучення гостей. Такий проактивний підхід дозволяє бізнесу не тільки бути готовим до змін, але й максимально ефективно використовувати свої ресурси.

Важливу роль у створенні персоналізованого досвіду також відіграють чат-боти, які дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами та надавати миттєві відповіді на їх запити. Чат-боти можуть бути інтегровані в системи бронювання, надаючи клієнтам можливість в реальному часі перевіряти наявність номерів, бронювати послуги, отримувати інформацію про акції та знижки або ж ставити запитання щодо політик готелів чи ресторанів. Вони можуть бути доступні 24/7, що забезпечує безперервний зв'язок із клієнтами незалежно від часу доби, що, в свою чергу, підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів, особливо для міжнародних гостей, які перебувають в різних часових поясах.

Завдяки інтеграції чат-ботів з системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), ці технології також здатні запам'ятовувати індивідуальні переваги клієнтів та історію їхніх взаємодій. Наприклад, якщо клієнт при попередньому візиті висловлював перевагу до певної страви в ресторані або просив додаткові послуги для свого номера, чат-бот може автоматично запропонувати йому ці ж самі послуги при наступному зверненні, підвищуючи рівень персоналізації та забезпечуючи комфортний досвід для кожного гостя.

Найбільша перевага впровадження ШІ та чат-ботів полягає в тому, що вони дозволяють значно оптимізувати внутрішні процеси бізнесу. Автоматизація рутинних завдань, таких як обробка запитів, бронювання або відповіді на стандартні питання, дає змогу співробітникам зосередитися на більш складних і важливих аспектах роботи. Це дозволяє не лише знижувати витрати на персонал, але й підвищує ефективність комунікації з клієнтами. Водночас, завдяки

персоналізованому підходу, компанії можуть забезпечити високий рівень задоволеності та лояльності своїх гостей.

Однак, впровадження таких технологій, як ШІ та чат-боти, не позбавлене певних викликів. Одним з основних бар'єрів є необхідність збору та обробки великих обсягів даних. Для того, щоб ШІ міг працювати ефективно, потрібно забезпечити високоякісні дані, що містять в собі детальну інформацію про клієнтів, їхні вподобання, звички та історію взаємодії. Крім того, для досягнення найкращих результатів необхідна правильна інтеграція цих технологій з існуючими системами управління, що може вимагати значних інвестицій у модернізацію технічної інфраструктури компанії.

Ще одним важливим аспектом є питання безпеки персональних даних. Оскільки ШІ та чат-боти працюють з особистою інформацією клієнтів, компанії повинні бути готові до забезпечення належного рівня захисту даних. Це вимагає інтеграції сучасних засобів кібербезпеки та регулярних оновлень, щоб уникнути витоків або несанкціонованого доступу до інформації.

Водночас, перспективи розвитку цих технологій виглядають надзвичайно перспективно. Інтеграція голосових помічників, таких як Google Assistant або Alexa, а також розвиток емоційного інтелекту в ШІ, дозволить ще більше підвищити рівень персоналізації обслуговування та зробити взаємодію з клієнтами ще більш природною та інтуїтивною. Голосові технології відкривають нові можливості для забезпечення ще більш зручного та доступного сервісу для клієнтів, які зможуть отримувати потрібну інформацію без необхідності писати текстові повідомлення.

Загалом, використання штучного інтелекту та чат-ботів стає необхідністю для сучасних готелів, ресторанів і туристичних компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в умовах високої конкуренції. Ці технології дозволяють не тільки підвищити якість обслуговування, а й зменшити операційні витрати, що робить бізнес більш ефективним і орієнтованим на клієнта. Водночас, для максимального ефекту важливо не лише інтегрувати ці інструменти, але й постійно вдосконалювати їх, щоб відповідати вимогам та очікуванням сучасного споживача. Успішне застосування ШІ та чат-ботів дозволить українським готелям і туристичним компаніям не лише покращити внутрішні процеси, але й вивести свій сервіс на міжнародний рівень, залучаючи більше клієнтів і підвищуючи їх задоволення від обслуговування.

Список використаної літератури

1. Цвілій С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг.
2. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі / В. М. Маховка // Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр. – Полтава : ПП «Астроя», 2018. – С. 148–154.

Галямова О. О., майстер виробничого навчання,
Державний навчальний заклад «Харківське вище професійне училище №6»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

1.Актуальність проблеми

Сучасний стан готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні перебуває під впливом багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів. Війна, що триває з 2014 року, суттєво

вплинула на інвестиційний клімат, безпеку, а також на привабливість країни для туристів. Військовий конфлікт додав нові виклики, призвівши до обмеження міжнародних подорожей і зміни споживчих звичок. Зменшення потоку туристів, відтік кадрів, нестача фінансування та застаріла інфраструктура - все це ускладнює функціонування готельно-ресторанного бізнесу.

Однак, незважаючи на виклики, є також і можливості для розвитку. Внутрішній туризм, екологічний та культурний туризм набирають популярності, що може стати основою для відновлення галузі. Таким чином, вивчення проблем і перспектив розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні є особливо актуальним у нинішніх умовах.

2. Мета:

Метою цієї доповіді є:

- Провести аналіз сучасних проблем, що впливають на готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні.
- Визначити перспективи розвитку галузі в умовах зміненого економічного середовища.
- Надати практичні рекомендації для підприємців та державних структур щодо подолання існуючих проблем і реалізації потенціалу.

3. Результати дослідження

У процесі дослідження були виявлені наступні ключові проблеми:

3.1. Економічні виклики

- **Нестабільність валютного курсу:** Вплив коливань гривні на цінову політику готелів та ресторанів, що ускладнює планування бюджету.
- **Високі податки:** Податкове навантаження на бізнес обмежує можливості для інвестицій у розвиток.

3.2. Соціальні проблеми

- **Відтік кадрів:** Багато кваліфікованих працівників залишають країну в пошуках кращих можливостей за кордоном, що призводить до нестачі персоналу на ринку.
- **Зміна споживчих звичок:** пандемія і військовий конфлікт в Україні вплинули на пріоритети туристів, які стали більше уваги приділяти безпеці та здоров'ю під час подорожей.
- **Зниження рівня доходів населення.** Через війну в Україні значно знизився рівень доходів громадян та зріс рівень безробіття.

3.3. Інфраструктурні перешкоди

- **Наслідки війни:** Обстріли та військові дії призвели до суттєвих руйнувань готелів і ресторанів, що виливається в значні економічні втрати. Багато закладів тимчасово або назавжди закрилися, втративши постійних клієнтів і створивши дефіцит послуг у галузі.
- **Перерви у постачанні:** Через військові дії та руйнування доріг та транспортних шляхів багато постачальників не можуть забезпечувати доставки продуктів та товарів, що значно ускладнює роботу закладів.
- **Ускладнене планування:** Відсутність стабільних постачальників ускладнює планування закупівель та управління запасами, що може призвести до перебоїв у роботі ресторану.
- **Стан інфраструктури:** Багато регіонів України потребують модернізації транспортної та туристичної інфраструктури, що обмежує доступність туристичних об'єктів.
- **Нестача якісних послуг:** Висока конкуренція з боку міжнародних брендів вимагає від місцевих підприємств підвищення стандартів обслуговування.

3.4 Регуляторні перепони:

- Складна система ліцензування та оподаткування.
- Бюрократичні процедури та корупція.

3.5 Конкуренція:

- Високий рівень конкуренції серед місцевих та міжнародних мереж.
- Необхідність підвищення якості послуг для збереження клієнт

3.6 Технологічні виклики:

- Впровадження новітніх технологій.
- Цифровізація бізнес-процесів.

4. Сучасні проблеми туристичного бізнесу

4.1. Безпека:

- Політична нестабільність та військовий конфлікт в Україні.

4.2. Інфраструктура:

- Недостатній розвиток туристичної інфраструктури.
- Поганий стан доріг та транспорту через руйнування в наслідок військового конфлікту.

4.3. Маркетинг та промоція:

- Недостатня рекламна підтримка на міжнародному рівні.
- Низька впізнаваність України як туристичної дестинації.

4.4. Сезонність:

- Висока залежність від сезонного попиту.
- Нерівномірний розподіл туристичних потоків.

5. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу

5.1. Інвестиції:

- Залучення іноземних інвесторів.
- Державні програми підтримки малого та середнього бізнесу.

5.2. Інновації:

- Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація процесів, онлайн-бронювання.

- Розвиток креативних концепцій та унікальних пропозицій.

5.3. Покращення сервісу:

- Підвищення стандартів обслуговування.
- Професійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

5.4. Зелені технології:

- Впровадження екологічно чистих технологій і практик.
- Участь у міжнародних програмах сталого розвитку.

6. Перспективи розвитку туристичного бізнесу

- **Внутрішній туризм:** Зростаючий інтерес до подорожей всередині країни, зокрема до природних та культурних пам'яток, відкриває нові можливості для бізнесу.

- **Екологічний туризм:** Підвищення інтересу до сталого туризму та екологічних практик може стати драйвером розвитку нових туристичних напрямків.

- **Цифровізація:** Впровадження сучасних технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки для покращення обслуговування клієнтів, може суттєво підвищити ефективність бізнесу.

- **Розвиток інфраструктури:** Будівництво та модернізація транспортної інфраструктури. Розвиток готельної та рекреаційної інфраструктури.

- **Диверсифікація пропозицій:** Створення нових туристичних продуктів і маршрутів.

- **Міжнародне співробітництво:** Участь у міжнародних туристичних ярмарках і виставках. Співпраця з міжнародними туристичними організаціями.

- **Туристичний маркетинг:** Розробка ефективних маркетингових стратегій. Використання сучасних маркетингових інструментів та платформ.

Висновки

У результаті дослідження можна зробити наступні висновки:

1. **Необхідність адаптації:** Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні повинен адаптуватися до нових умов, використовуючи інноваційні підходи та сучасні технології.

2. **Державна підтримка:** Важливо, щоб держава забезпечила відповідну підтримку галузі через фінансування, навчальні програми та розвиток інфраструктури.

3. **Співпраця між секторами:** Активна співпраця між бізнесом, державою та місцевими громадами є ключовою для створення умов, які сприятимуть розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії.

4. **Перспективи зростання:** Залучення інвестицій та розвиток внутрішнього туризму можуть стати основними рушійними силами для відновлення та зростання готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні.

СЕКЦІЯ 2

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Воробей А. Р., студент,
Алексейчик П. І., студент,
науковий керівник: **Савонік Т. П.**, викладач кафедри фундаментальних
та спеціальних дисциплін,
Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Західноукраїнський національний університет

НОВІТНІ СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Забезпечення конкурентоспроможності послуг є ключовим чинником для підтримки життєздатності готелю в умовах нестабільного ринку та сприяє його сталому розвитку. З огляду на зниження купівельної спроможності, сьогодні споживачі ретельніше обирають готелі, віддаючи перевагу закладам з оптимальним рівнем обслуговування та доступними цінами. Тому проблема конкурентоспроможності готельного бізнесу набула особливої гостроти, та її вирішення вимагає від усіх учасників ринку активного пошуку ефективних рішень. Це, своєю чергою, підвищує зацікавленість готелів у результатах своєї діяльності та стимулює прагнення до підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, пошук стратегій для її вдосконалення є важливим для зміцнення позицій на ринку та отримання стабільного прибутку.

Конкурентоспроможність — це багатогранне поняття, яке визначає відповідність продукту ринковим умовам і вимогам споживачів. Воно включає не лише його якісні, економічні, технічні та естетичні характеристики, а й комерційні аспекти, такі як строки доставки, ціна, канали збуту, сервіс та реклама [3, с. 54].

З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що управління конкурентоспроможністю передбачає оптимальне поєднання перелічених елементів, а також зниження виробничих витрат, покращення економічності та підвищення рівня обслуговування. Досягнення необхідного рівня розвитку складників конкурентоспроможності забезпечується такими основними факторами, як технологічний рівень готелю, організація процесу надання послуг і якісне управління.

В свою чергу, для вдосконалення якості та рівня обслуговування клієнтів, а також для досягнення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, готелям потрібно не лише забезпечити високий рівень комфорту, але й пропонувати широкий асортимент додаткових послуг. Варто організувати сервіс готелів не лише відповідно до попиту, але й із акцентом на випередження потреб клієнтів.

Варто підкреслити, що стимулом конкуренції є прагнення до нововведень. Саме через впровадження інноваційних рішень можна підвищити якість послуг, підсилити їхню корисність, розширити асортимент пропозицій і таким чином створити значні конкурентні переваги.

Процес підвищення конкурентоспроможності у готельному секторі вимагає реалізації низки логічних і взаємопов'язаних дій. Тому, обираючи напрямок і характер поточних заходів відповідно до ринкової ситуації, готелі можуть застосовувати такі основні стратегії:

1. ВТL-стратегія. Ця стратегія, орієнтована на безпосередній вплив на споживача під час прийняття рішення щодо придбання послуги. Вона охоплює різноманітні промоакції, тестування продуктів, демонстраційні сесії, надання знижок і бонусів тощо. ВТL-стратегія включає значний набір засобів, методів та інструментів для впливу на потенційного клієнта, перевершуючи за ефективністю пряму рекламу [6, с. 301].

2. Бізнес-стратегія спрямована на розробку комплексного плану для зміцнення позицій готелю на ринку. Вона забезпечує координацію зусиль, залучення і задоволення потреб потенційних клієнтів, успішну конкуренцію та досягнення ключових цілей. Розробка бізнес-стратегії ґрунтується на ретельному аналізі можливих варіантів розвитку готельного підприємства, визначаючи загальний напрямок, методи конкурентної боротьби та моделі бізнесу, що дозволяє готелю обрати оптимальний шлях розвитку [6, с. 337].

3. Стратегія диференціації полягає у наданні послугам унікальних характеристик, що є важливими для гостей і вирізняють їх від аналогічних послуг конкурентів. Додавання спеціальних якостей може вимагати додаткових витрат, однак їх можна компенсувати шляхом встановлення більш високих цін, які споживачі готові прийняти за особливі переваги. Це допомагає залучити більше клієнтів і захищає готель від дій конкурентів, які використовують стандартні методи. [4, с. 211].

4. Інноваційна стратегія. Інновації мають істотний вплив на конкурентоздатність готелю в сучасних умовах. Використання комп'ютерних мереж та інтернет-технологій стає не лише перевагою для лідерства на ринку, а й ключовою умовою для виживання в найближчій перспективі. Застосування нових програмних продуктів у готельному бізнесі підвищує конкурентоздатність та якість послуг, що позитивно впливає на імідж закладу, залучаючи більшу кількість постійних клієнтів та забезпечуючи стабільний прибуток.

5. Стратегія аутсорсингу. На сучасному ринку готельних послуг аутсорсинг відіграє вагомий роль. Це передбачає передачу додаткових функцій та певних активів професійному підряднику (аутсорсеру) [5, с. 304]. Готелі зазвичай починають з ІТ-аутсорсингу, зокрема web-хостингу, різних видів інтернет-послуг, web-дизайну, а також розробки, впровадження й підтримки інформаційних систем. Важливо також розглядати можливість аутсорсингу бізнес-процесів, управління проектами та аутсорсинг у сфері послуг.

6. Стратегія конкурентної позиції. Готелі, які розуміють своє місце на ринку, фокусуються на виявленні та зайнятті ринкових ніш, які можуть бути поза увагою або тимчасово незаповнені сильнішими конкурентами. Ця стратегія включає підходи до ведення бізнесу у вигляді ініціатив, спрямованих на залучення клієнтів, посилення конкурентних позицій і закріплення присутності на ринку [1, с. 279].

7. Маркетингова стратегія в готельному бізнесі – це процес встановлення цілей, їх досягнення та вирішення завдань для кожного готельного продукту та ринку на визначений період [2, с. 214]. Маркетингова стратегія передбачає кілька можливих напрямів: вихід на новий ринок, розвиток існуючих ринків, створення нових продуктів або диверсифікацію пропозицій відповідно до специфіки готельного ринку й потреб споживачів.

8. Стратегія маркетингу персоналу в готелях полягає в особливому підході до працівників, які розглядаються як внутрішні споживачі послуг готелю. Ця стратегія спрямована на створення умов, за яких персонал відчуває комфорт у своїй роботі, що мотивує їх до якісного виконання обов'язків, що, у свою чергу, позитивно відображається на рівні послуг для гостей.

9. Стратегія бенчмаркінгу є важливим елементом для готельного бізнесу. Бенчмаркінг включає детальний аналіз конкурентоспроможності, зокрема дослідження продукції конкурентів, їхніх витрат, технологій, характеристик, а також економічних та фінансових

показників, взаємин із клієнтами і постачальниками. Це дозволяє визначити найбільш вигідні рішення для підприємства та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [6, с. 326].

Таким чином, у сучасних ринкових умовах ключовою метою підприємств готельної сфери є створення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, що забезпечить стабільний прибуток і сталі економічне зростання. Розвиток ринкових відносин та право виходу на ринок готелів вимагають від підприємств, які надають конкурентні послуги, постійного вдосконалення стратегічних підходів. Оптимальне використання запропонованих стратегій дозволить готельним підприємствам досягти позитивних результатів у своїй діяльності.

Список використаної літератури

1. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 1(11). С. 11–16.
2. Подлепіна П. О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. С.128-131.
3. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія : монографія. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2011. 352 с.
4. Кузнєцова Н. М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : монографія/ Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.
5. Леонт'єва А. Ю. , Рудакова К. А. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. *Науково-технічний збірник*. 2012. № 102. С.499-503.
6. Довгань Л. Є., Каракай Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Артеменко ; 2-ге вид. К. : Центр навч. л-ри, 2011. 440 с.

Гібкін К. Р., викладач,
Тюріна К. О., викладач,

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ

Згідно з рекомендаціями UNWTO, поїздки класифікуються залежно від основної мети на такі категорії: рекреаційні, соціальні, ділові та професійні, для відвідування друзів і родичів, релігійні (паломництво) та інші. Кожна з цих категорій має свої підкатегорії. У глобальному масштабі найбільшу частку становлять рекреаційні поїздки, які передбачають широкий вибір розваг і спортивних занять, що наповнюють дозвілля мандрівників.

У Франції найбільшого розвитку набув рекреаційний туризм, що підкреслює його практичне значення для країни. Рекреаційний туризм охоплює такі види, як екскурсійний, освітній, спортивний, пригодницький, екзотичний, екологічний та спеціалізований. Найбільш популярним серед пізнавальних видів туризму є екскурсійний, який дозволяє відвідувачам ознайомитися з визначними туристичними пам'ятками, такими як архітектурні, мистецькі та історичні об'єкти. Франція поділена на 7 основних туристичних районів, які включають 22 підрайони. Серед них особливе місце займає Паризький район, що охоплює регіони Іль-де-Франс, Шампань-Арденни, Бургундія, Центр і Долина Луари.

Париж є головним туристичним центром Франції та одним із найкрасивіших міст світу, де сучасні споруди гармонійно поєднуються з архітектурною спадщиною. Серед найвідоміших пам'яток — Ейфелева вежа, собор Нотр-Дам, Триумфальна арка та багато інших.

Місто має багату культурну інфраструктуру з численними музеями, театрами та парками, а туристична база представлена понад тисячею готелів. Захід Франції, де розташовані Нормандія та Бретань, відомий мальовничими містами, сільськими пейзажами та історичними місцями, такими як церква-фортеця Сен-Мішель і традиційний центр Байї. Східний регіон країни славиться виноградниками, середньовічними містами та гірськими пейзажами Юра, а долина Луари — своїми замками. Південний Середземноморський регіон, зокрема Французька Рів'єра, є центром пляжного туризму, пропонуючи туристам розкішні готелі, приватні пляжі та культурні пам'ятки, серед яких Ніцца, Канни, Сен-Тропе та інші курорти на Лазурному березі [1].

Атлантичний Кот-д'Аржан, або Срібний берег, є чудовим узбережжям довжиною 230 км з піщаними пляжами, яке вражає своєю природною красою. У XIX столітті для боротьби з рухомими пісками в цьому регіоні були висаджені ліси, що стали найбільшим лісовим масивом у Франції. Однією з головних перлин цього узбережжя є містечко Мімізан з його пляжами та привабливими набережними. Біарріц, що знаходиться на узбережжі Біскайської затоки, став популярним курортом ще в середині XIX століття. Тут є таласотерапевтичний інститут, що пропонує численні процедури для оздоровлення, а також бальнеологічні лікарні. Пляжі Біарріца, оточені висячими скелями, продовжуються до Сен-Жан-де-Люз, який знаходиться неподалік від іспанського кордону [2].

У Франції також багато гірськолижних курортів, що робить країну лідером у гірськолижному туризмі. Французькі курорти відомі своєю високою осначеністю та зручними трасами, загальна довжина яких складає 6 тисяч км. Більшість гірськолижних курортів знаходиться в Альпах, де можна кататися на висотах до 3900 м. Система Труа Валле об'єднує кілька престижних гірськолижних курортів, серед яких Валь Торанс, популярний серед молоді, та Мерібель, де розташована резиденція англійської королеви.

Куршевель входить до п'ятірки найкращих гірськолижних курортів світу. Це елітне місце, де важко знайти дешеве житло, адже більшість вілл належить світовій аристократії. Курорт пропонує складні траси загальною довжиною 180 км, з 65 витягами та сніговими гарматами на 45 гектарах. Для більш бюджетного відпочинку можна вибрати такі курорти, як Тінь та Ледез Альп.

Гірськолижні курорти Франції пропонують різноманітне розміщення: від готелів до гірських шале та апартаментів, і ціни на житло та абонементи на лижні траси тут зазвичай вищі на 30-40% порівняно з Австрією. Однак вибір схилів у Франції значно ширший. Для новачків, сімей та дітей є спеціальні пільгові умови. Найбільший потік туристів припадає на лютий та березень.

Крім гірськолижного туризму, Франція розвиває й інші види спортивного туризму, зокрема велотуризм, пішохідні походи, рафтинг та дельтапланеризм. Останнім часом особливо популярним став сільський туризм, який активно підтримується асоціацією «Туризм у сільській місцевості», заснованою в 1971 році [3]. Цей туризм орієнтований на відвідування старовинних сіл, де туристи можуть насолоджуватися природою. Завдяки розвитку сільського туризму зростає кількість нових маршрутів у прибережних районах, що стимулює відновлення культурних та природних пам'яток, а також будівництво сучасних готелів.

Таким чином, Франція залишається однією з найбільш відвідуваних країн у світі завдяки різноманітним рекреаційним ресурсам, високому рівню розвитку економіки та ефективній державній політиці у галузі туризму.

Список використаних джерел:

1. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 312.
2. Міжнародна співпраця в галузі туризму URL: <http://turizmo-znavstvo.blogspot.com/2014/04/4.html>
3. Кушнірук Ю. С. Рекреація та курортологія : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2012. 146 с.

Вороний Д. Ю., здобувач освіти,
Гібкін К. Р., викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ТУРИСТИЧНА РЕКРЕАЦІЯ ОДЕЩИНИ

Туристична рекреація відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку Одеської області, яка завдяки своїм природним, історичним та культурним ресурсам приваблює велику кількість відвідувачів як з України, так і з-за кордону. Розташування на узбережжі Чорного моря, наявність природних парків, курортів та відомих історичних місць сприяють розвитку різних видів туризму — пляжного, оздоровчого, культурного, екотуризму та винного туризму, що забезпечує комплексний підхід до рекреаційного використання ресурсів.

В економічному аспекті туристична рекреація сприяє залученню інвестицій у регіон, стимулює розвиток інфраструктури (готелі, ресторани, транспортна логістика) та створює нові робочі місця. Збільшення кількості туристів безпосередньо сприяє розвитку малого і середнього бізнесу, що включає сектор послуг, роздрібну торгівлю, ресторанний бізнес. Крім того, розвиток туризму підвищує попит на місцеву продукцію та сприяє зростанню доходів місцевих громад [1].

Соціальний вплив туристичної рекреації на Одещину також є значним. Вона сприяє збереженню і популяризації культурної спадщини регіону, стимулює проведення численних фестивалів, виставок і культурних заходів, що підвищує рівень освіченості місцевих жителів, підтримує культурний діалог та збагачує місцеве населення. Туризм також спонукає до поліпшення екологічної ситуації та збереження природних ресурсів, оскільки зростає потреба у чистих пляжах, захищених природних територіях та оздоровчих зонах, що підвищує якість життя місцевих жителів.

Вивчення основних напрямів та особливостей туристичної рекреації Одещини є важливим для розуміння її потенціалу та перспектив розвитку в межах соціально-економічного розвитку регіону. Одеська область пропонує різноманітні види рекреаційного туризму, що орієнтуються на природні, культурні та оздоровчі ресурси. Одним із провідних напрямів є пляжний туризм, що ґрунтується на використанні чорноморського узбережжя, де розташовані популярні курорти Одеси, Затоки, Кароліно-Бугаза та інші. Пляжний сезон привертає як внутрішніх, так і іноземних туристів, сприяючи розвитку прибережної інфраструктури.

Також значну роль відіграє оздоровчий туризм, оскільки Одещина відома своїми лікувальними грязями, джерелами мінеральної води та санаторно-курортними комплексами. Зокрема, курорти Куяльник і Сергіївка мають унікальні природні ресурси, які використовуються для лікування та реабілітації. Ці оздоровчі комплекси приваблюють відвідувачів не лише з України, але й з інших країн, що сприяє підвищенню престижу області на міжнародній туристичній арені [2].

Культурно-історичний туризм також є ключовим напрямом, оскільки регіон має багату історичну спадщину, відзначену архітектурними пам'ятками Одеси, фортецями, музеями, а також фестивалями, що підкреслюють етнічне та культурне розмаїття. Наприклад, популярність набули міжнародні музичні фестивалі, літературні читання та кінофестивалі, які щорічно приваблюють численних відвідувачів та сприяють культурному обміну.

Екотуризм і сільський туризм у регіоні активно розвиваються, залучаючи тих, хто цікавиться природними ландшафтами, заповідниками та унікальними озерами, зокрема Дністровським лиманом. Сільський туризм дозволяє туристам ознайомитися з традиційним життям, побутом та національною кухнею, підтримуючи місцеві громади та зберігаючи культурну ідентичність сільських регіонів.

Перспективи розвитку туристичної рекреації Одещини мають значний потенціал для подальшого зростання, завдяки природним, культурним та історичним ресурсам, а також вигідному географічному положенню. Одеса, як «морська перлина» України, має можливість розвивати туристичну інфраструктуру, що здатна забезпечити високий рівень комфорту і задоволення для різних категорій туристів. Розширення спектру рекреаційних послуг, особливо в напрямках пляжного, оздоровчого, культурного та екологічного туризму, дозволить приваблювати більше відвідувачів, що матиме позитивний вплив на економіку регіону [3].

Важливу роль у розвитку туристичної рекреації відіграє модернізація курортних зон та інфраструктури, зокрема створення нових готелів, реконструкція санаторно-курортних об'єктів і розвиток транспортної інфраструктури. Інвестування в сучасні засоби зв'язку, громадський транспорт і аеропорти поліпшить доступність Одещини для внутрішніх і міжнародних туристів, розширюючи її туристичний потенціал. Зокрема, будівництво та поліпшення транспортного сполучення з іншими регіонами та країнами може суттєво підвищити приплив туристів, зокрема в літній період.

Значний потенціал має розвиток екологічного та сільського туризму, що відповідає сучасним трендам на збереження довкілля та стійкий туризм. В області можна створити нові екомаршрути, облаштувати кемпінги, велопарки та природні заповідники, що дозволить залучити туристів, зацікавлених у відпочинку на природі. У поєднанні з культурно-історичними маршрутами це також сприятиме популяризації місцевих традицій та культурної спадщини, що підвищує привабливість регіону як туристичної дестинації [4].

Крім того, перспективним є розвиток подієвого туризму, адже проведення міжнародних фестивалів, виставок, культурних заходів і спортивних змагань здатне привернути увагу не лише українських, але й іноземних туристів. Відновлення та популяризація таких заходів допоможе зміцнити позитивний імідж Одещини на міжнародному рівні.

Завдяки всебічному розвитку та інтеграції різних видів туризму, Одещина має перспективи стати одним із ключових центрів туризму в Україні. Реалізація цих перспектив залежатиме від залучення інвестицій, ефективної державної підтримки та співпраці з місцевими громадами.

Список використаних джерел

1. Популярні туристські довідники на ринку круїзних послуг / Н.В. Ярова, О.В. Воркунова, Н.В. Рябоволенко. V Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Економіко-правовий розвиток сучасної України»: тези доп. (Одеса, 20–21 листопада 2015 р.). С. 56–58.
2. Горун В.В. Територіальна організація рекреаційних умов і ресурсів Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень. Геополітика і екогеодинаміка регіонів. 2014. Т. 10. Вип. 2. С. 47
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Левинська Т.І., Бабаченко М.В. Сучасний стан круїзної туристичної індустрії в чорноморському регіоні України. Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: збірник наукових праць. Одеса: Купрієнко С.В., 2017. С. 74–76.

Дикань О. В., д. е. н., професор,
Сторожилова У. Л., к. е. н., доцент,
Васильєв О. Л., к. е. н., доцент,
Український державний університет залізничного транспорту

КЛЮЧОВІ ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм відіграє дедалі важливішу соціальну та економічну роль для розвитку будь-якої держави та регіону, оскільки попит на подорожі з часом зростає. Кількість туристів у світі продовжує збільшуватися і туризм поступово стає однією з найбільш швидкозростаючих галузей економіки. На сьогодні туристична індустрія у світі та Україні, зокрема, зазнає великих трансформацій, зміни стратегій та шляхів розв'язання кризових явищ, як політична нестабільність, військові дії, проблеми з енергоносіями, зміна клімату. Уряди багатьох країн світу вживають заходи для підтримки туризму, оскільки останні кризи показали важливість цього сектора, як в економічній, так і в соціальній сфері. Адже туризм містить в собі великий потенціал для багатьох підприємств і регіонів.

Багато країн удосконалюють стратегії розвитку туризму і спрямовують їх до адаптації до змін все більш динамічного зовнішнього середовища та залучення зацікавлених сторін до спільного праці над поліпшенням майбутнього цього сектора економіки. Диверсифікація туристичної пропозиції, залучення нових ринків і сегментів, які будуть цікавими поза традиційними піковими періодами лежить в основі багатьох туристичних стратегій. Крім того, є потреба у значних інвестиціях для зменшення впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище та одночасної адаптації туристичних місць до негативних наслідків зміни клімату. Туристичні напрямки та підприємства потребують підтримки у впровадженні новітніх технологій роботи, а також для розвитку транспортної та іншої інфраструктури, необхідної для розвитку туризму. Збільшення спроможності сектору залучати, утримувати та розвивати робочу силу є ще однією сферою постійної уваги.

Для реалізації цих планів необхідні ефективні методи управління та скоординовані політичні дії, підкріплені достатніми ресурсами на національному, регіональному та місцевому рівнях. Діяльність на рівні туристичних місць відіграє все більш важливу роль у стимулюванні змін, керуючись загальнонаціональним баченням майбутнього туризму, яке, у свою чергу, враховує місцеві потреби та пріоритети, і підтримується ефективними механізмами координації на різних рівнях управління. Більш детальні, своєчасні та надійні докази також необхідні для управління та відстеження прогресу щодо потенційних компромісів, визначення дієвих методів підвищення ефективності та виявлення ризиків.

Відповідно, ключовими пріоритетами політики розвитку туризму є:

- сприяння скоординованим діям, спрямованим на перспективну програму сталого туризму;
- підвищення ролі туризму в боротьбі зі зміною клімату;
- забезпечення сектора технологічними інноваціями;
- широке залучення зацікавлених сторін до процесу розробки туристичної політики;
- сприяння кращому управлінню потоками відвідувачів;
- диверсифікація туристичних пропозицій;
- удосконалення навчання та покращення умов праці в секторі;
- використання ініціатив приватного сектору для усунення перешкод для найму та утримання працівників;
- розвиток туристичної інфраструктури.

Таким чином, підвищення ефективності туристичної галузі вимагає впровадження певних заходів як з боку державних органів, так і з боку інших зацікавлених осіб.

Гібкін К. Р., магістарнт,
Державний біотехнологічний університет

ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА В ГОТЕЛЯХ

Сучасний готельний бізнес переживає значні трансформації під впливом глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції. У цьому контексті інновації стають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності, ефективності та задоволення потреб клієнтів. У статті проаналізовано основні напрямки впровадження інноваційних послуг у готелях, їх вплив на діяльність підприємств та перспективи розвитку.

Інноваційні технології відіграють вирішальну роль у вдосконаленні обслуговування гостей. Серед найбільш популярних рішень – використання цифрових технологій, розумних систем управління та екологічно орієнтованих рішень. Цифрові інновації включають мобільні додатки для онлайн-бронювання, електронні ключі, чат-боти та системи самообслуговування[1]. Наприклад, готелі Marriott впроваджують інтегровані мобільні платформи, які дозволяють гостям реєструватися, відчиняти двері номерів і спілкуватися з персоналом через смартфон. Штучний інтелект дозволяє персоналізувати послуги. Наприклад, Hilton використовує AI-системи для аналізу даних клієнтів, забезпечуючи рекомендації щодо послуг або додаткових пропозицій. Розумні номери забезпечують гостям контроль над освітленням, температурою та мультимедіа за допомогою голосових асистентів, таких як Alexa for Hospitality.

Сучасні гості очікують надання унікального досвіду, що виходить за межі стандартного сервісу. Завдяки збору даних про вподобання клієнтів, готелі пропонують індивідуальні зручності. Наприклад, деякі мережі готелів дозволяють вибирати тип подушки чи аромат у номері. Віртуальні екскурсії допомагають гостям ознайомитися з готелем перед бронюванням. Інтерактивні дзеркала та сенсорні екрани дозволяють зручно замовляти послуги. Використання багаторазових матеріалів, сонячної енергії та скорочення відходів є частиною сучасної концепції гостинності. Наприклад, готелі Scandic пропонують гостям послуги повторного використання рушників та екологічно чисті засоби гігієни [2].

Впровадження інновацій у готельному бізнесі забезпечує суттєве покращення досвіду гостей, одночасно сприяючи оптимізації бізнес-процесів. Цифрові технології, такі як мобільні додатки для бронювання, інтерактивні панелі у номерах та автоматизовані системи реєстрації, дозволяють скоротити час обслуговування клієнтів, знизити навантаження на персонал і підвищити зручність для гостей. Розумні системи управління, зокрема Інтернет речей (IoT), забезпечують ефективне керування енергоспоживанням, автоматичне налаштування клімату в номерах та інтеграцію всіх сервісів у єдину мережу, що дозволяє зменшити операційні витрати [3].

Штучний інтелект (AI) надає можливість аналізувати вподобання гостей і пропонувати їм персоналізовані послуги, а також автоматизувати виконання рутинних завдань, таких як відповіді на запити через чат-боти або прогнозування потреб клієнтів. Окрім цього, екологічні інновації, такі як використання відновлюваних джерел енергії та мінімізація відходів, не лише підтримують концепцію сталого розвитку, а й формують позитивний імідж готелю. Завдяки впровадженню інноваційних рішень готелі отримують конкурентні переваги, підвищують рівень задоволеності клієнтів і забезпечують ефективне управління бізнес-процесами в умовах сучасного ринку. Наприклад, використання систем управління енергоспоживанням дозволяє скоротити витрати на електроенергію до 20%. Системи самообслуговування зменшують потребу у великій кількості персоналу, що знижує витрати на оплату праці. А завдяки персоналізованим пропозиціям та ефективному маркетингу готелі збільшують частоту бронювань та середній чек на послуги [4].

Незважаючи на численні переваги, готелі стикаються з певними труднощами:

1) Вартість закупівлі обладнання, впровадження систем і навчання персоналу може бути значною.

2) Персонал та гості інколи не готові до впровадження нових технологій, що потребує додаткових зусиль для навчання та адаптації.

3) Інноваційні технології потребують посиленої безпеки даних, адже кіберзлочини становлять серйозну загрозу для конфіденційності гостей.

Майбутнє готельного бізнесу полягає у використанні більш інтегрованих рішень:

1) Інтеграція всіх пристроїв у номері та готелі в єдину мережу дозволяє гостям контролювати освітлення, температуру, телевізор, штори та інші функції через мобільний додаток або голосові команди. IoT також оптимізує роботу готелю, наприклад, автоматично регулюючи енергоспоживання в залежності від зайнятості номерів.

2) Використання AR і VR дозволить готелям створювати віртуальні тури по номерах або території для майбутніх гостей. Крім того, розширена реальність може бути використана для інтерактивних карт міста, рекомендацій ресторанів і пам'яток або додаткових сервісів.

3) AI-системи аналізуватимуть вподобання гостей, допомагаючи створювати унікальні пропозиції, передбачати потреби клієнтів та навіть адаптувати обслуговування у режимі реального часу. Наприклад, система може запропонувати улюблені страви чи відкоригувати клімат у номері до комфортних налаштувань.

4) Використання роботів для доставки їжі, багажу або виконання дрібних завдань стане звичним явищем у готелях майбутнього. Автоматизовані системи самообслуговування, такі як check-in/check-out через термінали або додатки, мінімізуватимуть час очікування гостей [5].

5) Готелі зосереджуватимуться на впровадженні безвідходних технологій, таких як переробка води, використання сонячної енергії, енергоефективне освітлення та побутова техніка. Також популярними стануть готелі з зеленими дахами та вертикальними садами, які поєднують комфорт із природоорієнтованістю [6].

7) Використання блокчейн-технологій дозволить забезпечити безпечну обробку даних клієнтів, підвищити прозорість фінансових операцій, включаючи бронювання та оплати, а також спростити систему лояльності через створення унікальних токенів для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Дудник С. INNOVATIONS IN HOTEL MANAGEMENT: THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON IMPROVING CUSTOMER SERVICE. Економіка та суспільство. 2024. No. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-66> (date of access: 20.11.2024).
2. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ. Economy and Society. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Тищенко С. В. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. № 7. С. 131–139. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16> (дата звернення: 20.11.2024).
4. Вдовічена О., Паламарек К. РОЛЬ СВІТОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2024. № 2 (12). С. 22–27. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.3) (дата звернення: 20.11.2024).
5. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ. Efektyvna ekonomika. 2024. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.44> (дата звернення: 20.11.2024).
6. Lysiuk T., Arendarchuk A., Tereshchuk O. TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AT HOTEL ENTERPRISES DURING COVID-2019. Market Infrastructure. 2021. No. 58. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct58-11> (date of access: 20.11.2024).

Гібкін К. Р., аспірант,
Державний торговельно-економічний університет

ІНСТИТУЦІЙНИЙ БАЗИС ДЛЯ РЕФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Значення інституційного базису для реформування туристичної галузі України є важливим аспектом для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Інституційний базис включає в себе сукупність нормативних, правових, економічних та соціальних механізмів, які регулюють діяльність туристичної галузі, сприяють створенню сприятливого середовища для бізнесу та стимулюють розвиток інфраструктури. Вдосконалення інституційного базису дозволяє забезпечити координацію між державними органами, приватним сектором, освітніми установами та громадянським суспільством, створюючи основу для ефективного реформування галузі.

Вплив туризму на економіку є багатограним. Туризм виступає джерелом прямих і непрямих доходів для держави через податки, збори, інвестиції, а також створює робочі місця. Він сприяє розвитку пов'язаних галузей, таких як транспорт, торгівля, громадське харчування, готельний бізнес, що веде до мультиплікаційного ефекту в економіці. Розвинений туризм підвищує експорт послуг, залучає іноземну валюту та сприяє збільшенню ВВП країни.

Соціальний вплив туризму включає в себе підвищення рівня життя місцевого населення завдяки новим робочим місцям і зростанню доходів, а також розширення можливостей для самозайнятості та малого бізнесу. Туризм сприяє культурному обміну, що позитивно впливає на міжкультурне розуміння і толерантність. Крім того, туризм є інструментом збереження культурної спадщини, оскільки стимулює підтримку пам'яток архітектури, музеїв, природних парків і традицій. [1].

Теоретично, інституційний базис охоплює такі елементи:

Правове регулювання – це сукупність законів і нормативних актів, які встановлюють правила і стандарти надання туристичних послуг, захищають права туристів і регулюють діяльність суб'єктів туристичної галузі.

Регуляторні органи – це державні установи та агентства, що здійснюють нагляд і контроль за туристичною галуззю, забезпечують її прозорість, дотримання стандартів якості та захист прав споживачів.

Фінансово-економічні інструменти - політика державного фінансування та підтримки, субсидії, пільгові кредити для стимулювання інвестицій у туризм, а також система податків і зборів для регулювання бізнесу.

Громадські та професійні об'єднання – це асоціації туроператорів, готельєрів, місцевих громад та інші організації, які відіграють роль у підтримці високих стандартів на ринку, захисті інтересів членів та координації зусиль для розвитку галузі.

Освітня і науково-дослідна інфраструктура – це університети, наукові установи, навчальні програми, які готують кваліфіковані кадри та здійснюють дослідження для покращення якості послуг і підвищення інноваційності в туризмі [2].

Основні проблеми інституційного середовища туристичної галузі України гальмують її розвиток та обмежують конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Основними проблемами інституційного середовища туристичної галузі України є недосконалість правового регулювання, недостатність координації між державними органами і приватним сектором, брак державної підтримки та фінансування, низька якість туристичних послуг, слабкий розвиток інфраструктури та недостатня цифровізація, а також обмежена підтримка культурної спадщини й екологічного туризму.

Недосконала законодавча база, що не відповідає європейським стандартам, створює правову невизначеність для підприємців. Відсутність єдиного центру управління туризмом та низький рівень комунікації з приватним сектором ускладнює координацію зусиль для стратегічного розвитку галузі. Обмежене державне фінансування не дозволяє розвивати туристичну інфраструктуру і просувати Україну як туристичний напрямок на міжнародній арені, а також знижує інтерес інвесторів.

Низька якість туристичних послуг, відсутність єдиних стандартів якості й слабка підготовка кадрів негативно впливають на задоволення туристів, тоді як недоліки інфраструктури та низький рівень цифрових сервісів обмежують доступність і зручність туристичних послуг [3].

Брак підтримки для об'єктів культурної спадщини та екологічного туризму знижує потенціал цих напрямків і негативно впливає на сталий розвиток. Реформування інституційного середовища через покращення правової бази, посилення державної підтримки, розвиток інфраструктури та цифровізацію є критично важливими для підвищення конкурентоспроможності українського туризму на світовій арені [4].

Загалом, реформування інституційного базису є ключовою умовою для розвитку конкурентоспроможної та стійкої туристичної галузі в Україні. Це вимагає комплексного підходу, що включає вдосконалення законодавчої бази, підвищення рівня державної підтримки, поліпшення взаємодії з приватним сектором, розвиток інфраструктури, впровадження цифрових технологій та підтримку культурної і природної спадщини. Вирішення цих проблем сприятиме створенню сприятливого інституційного середовища, яке забезпечить економічне зростання, покращення соціальної сфери, розширення можливостей для міжнародного співробітництва та позитивний імідж України як привабливого туристичного напрямку на світовому рівні.

Список використаних джерел:

1. Шевченко М. М., Давиденко О. Г. Поняття «суспільно-політична стабільність»: смисловий простір державно-управлінського змісту. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 14. С. 49–54.
2. Івашова Л.М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. Публічне управління та митне адміністрування №1 (18), 2018. С.52-61
3. Лагутін В. Д. Інституційна природа суспільної стабільності в Україні. Економічна теорія та право. № 1 (32), 2018. С. 23–37.
4. Резнікова О. О. Забезпечення стійкості держави і суспільства до терористичної загрози в Україні та світі. Стратегічні пріоритети. 2017. № 3 (44). С. 22–28.

Горкун М. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Поступна О. В.**, д. держ. упр., професор,
Національний університет цивільного захисту України

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ У XX СТОЛІТТІ. ІСТОРІЯ ПЕРШИХ АМЕРИКАНСЬКИХ МОТОЦИКЛЕТНИХ КОМПАНІЙ

Стрімкий розвиток транспортних засобів сприяє появі й розвитку нових видів туризму. Мотоциклетний туризм, у якому основним видом транспортного засобу є мотоцикл, сьогодні вже має своїх прихильників, навіть створюються мотоциклетні клуби,

байкерські й спортивні мотооб'єднання та інші організації.

Популярність мотоциклів як засобу для пересування щорічно зростає у світі. Байкери, які в основному у своєму звичайному житті використовують мотоцикл лише як транспортний засіб і називають його своїм конем, не уявляють своє життя без мотоцикла. Це вже практично їх стиль життя. Інша група людей сприймають мотоцикл як транспортний засіб для участі у спортивних змаганнях у мотокросі. І ще одна група людей – любителі мотоциклів, які сідають на цей транспортний засіб лише для отримання задоволення від поїздки, адреналіну від швидкої їзди та подорожі з різною метою – розважальною, екстремальною, пригодницькою, пізнавальною, навчальною, рекреаційною тощо. Звичайно, що для кожної групи людей потрібні спеціальні мотоцикли, вони можуть відрізнятись у технічному плані та у плані комфорту.

З появою у Європі першого моторного двоколісного екіпажу у другій половині XIX ст. виник й інтерес до цього виду транспортного засобу. Винахідці-конструктори прагнули його вдосконалити, тож дуже швидко від дерев'яної моделі мотоцикл наблизився до сучасного компонування – до встановлення алюмінієвого двигуна у блоці коробки передач, рами підвищеної жорсткості на кручення, м'якої підвіски, повного електрообладнання, привід ланцюгом або карданом та каплеподібного бензобаку. Зацікавлені виробничі підприємства у XX ст. розпочали масове виробництво мотоциклів.

Найбільш відомі сьогодні американські мотоциклетні компанії Indian Motorcycle та Harley-Davidson стояли біля витоків зародження масового виробництва мотоциклів у світі.

Першим мотоциклом, поставленим на масове виробництво, став мотоцикл Indian. Інженер-механік Дж. Хенді з м. Спрінгфілд, штат Массачусетс (САШ) наприкінці XIX – початку XX ст. займався виробництвом велосипедів та його знання в цій сфері наштовхнули його на думку про створення повноцінного мотоциклу. У 1901 р. своє співробітництво він запропонував О. Хедстрему, який на той час вже мав досвід роботи з мотоперегонями. Перша модель мотоцикла Indian виявилась простим велосипедом, на раму якого було встановлено простенький двигун потужністю в 1 кінську силу. В даному транспорті був відсутній багажник, оскільки замість нього на задньому крилі розташовувався паливний бак. Однак, незважаючи на простоту першої моделі мотоцикла Indian – це був засіб пересування, який отримав високу популярність в США. До 1904 р. рівень його продажів зріс у кілька разів. Саме в цьому році байки Indian виграли всі мотоперегони. Перша модель була модернізована у 1905 р., тоді мотоцикл отримав сталеву голівку циліндра замість чавунної, важіль приводу зчеплення на кермі та вдосконалений двигун з більшою потужністю. В 1907 р. вийшла нова модель мотоцикла, обладнана 2-циліндровим V-подібним силовим агрегатом власного виробництва. Після цього рівень виробництва та продажів підприємства Indian Motorcycle щорічно збільшувався та в 1911 р., після випущеної нової моделі байка, на якому було виграно мотоперегони, що проходили в штаті Мен, було продано понад 15 тис. мотоциклів. В 1912 р. обсяг продажів збільшився до 35 тис, а в 1913 р. – перевищив 70 тис. У 1914 р. побачила світ нова, більш досконала модель – Hendee Special, обладнана 7-сильним двигуном, 2-ступінчастою коробкою передач та електричним стартером. У часи Першої світової війни підприємство Indian Motorcycle перекваліфікувалось на виробництво мотоциклів для військових потреб. На початку 20-х рр. XX ст. відбулись зміни у керівництві компанії – посаду віце-президента зайняв колишній мотогощик Ч. Франклін, завдяки якому байк Indian знову став брати участь у мотоперегонах. Саме у 1920 р. з'явилась нова модель Indian Scout – мотоцикл, який став найбільш відомим в історії існування компанії, а ця модель вироблялась до 1949 р. І досі саме ця модель мотоцикла найбільш користується попитом серед любителів мотоциклів. У зв'язку з тим, що в часи Другої світової війни компанія вся увага компанія була переключена на розробку військової техніки для військ союзників і мали значні стабільні прибутки, проте поза увагою компанії залишилось організація виробництва мотоциклів для цивільних. У цей час основні конкуренти з фірми Harley-Davidson підняли своє виробництво

на високий рівень, тим самим витіснивши компанію Indian Motorcycle з ринку. В 1948 р. Indian Motorcycle представили одразу дві нових моделі цивільних байків – Indian Arrow (оснащена 220-кубовим двигуном) та Indian Scout (обладнана силовим агрегатом об'ємом в 440 кубічних см). Проте ці байки стали останніми в історії компанії, оскільки в 1953 р. вона була визнана банкрутом, хоча до кінця 70-х рр. мотоцикли ще випускались. Відновився масовий випуск мотоциклів лише в 1999 р. У 2011 р. марку Indian викупила корпорація Polaris Industries, яка й забезпечила відродження мотоциклетної компанії. У Спїріт Лейк (штат Айова) був побудований новий завод, на якому випущений перший мотоцикл – червоно-чорний Indian Chief Vintage. Для компанії Indian Motorcycles, що перебуває під крилом Polaris, розпочалась новітня історія виробництва байків. Сьогодні виробництво розвивається стрімкими темпами і стає все більш популярною серед любителів олдскульних круїзерів з багатою історією [1].

Історія другої найбільш відомої американської мотоциклетної компанії Harley-Davidson розпочалась у м. Мілвокі (штат Віксонсин) у 1903 р., коли два виробники мотоциклів В. Харлі й А. Девідсон розробили та представили перший серійний байк, який був створений як гоночний з діаметром отвору 3-1/8 дюйма, хід 3-1/2 дюйма. Мотоцикл був вироблений на фабриці, яка представляла собою дерев'яний сарай розміром 10 на 15 футів з грубо нашкрябаним на дверях написом «Harley-Davidson Motor Company», де і працювали розробники. Першу модель придбав шкільний приятель В. Харлі, а першим дилером компанії став Ч. Ленг, який відкрив бізнес і продав один з трьох серійних мотоциклів Harley-Davidson (HD). У 1904 р. мотоцикл HD виграв гонку у Чикаго на 15 миль, після цього на фабрику було прийнято першого штатного працівника, а в 1906 р. збільшено розмір приміщень фабрики та доведено штат до 6 працівників. У цьому ж році було випущено перший каталог мотоциклів. У вересні 1907 р. було офіційно зареєстровано Harley-Davidson Motor Company, а її акції розподілені між чотирма засновниками. У 1909 р. був представлений перший V-подібний мотоцикл з робочим об'ємом 49,5 кубічних дюймів, який видає 7 кінських сил. У 1912 р. розпочалось будівництво 6-тіповерхової будівлі фабрики та створено окремий відділ запчастин і аксесуарів. Починається експорт мотоциклів до Японії, з 1914 р. для покупців стають доступні коляски до мотоциклів HD, а компанія офіційно бере участь у мотогонках. З 1918 р. майже половина всіх вироблених мотоциклів компанії продавались для використання армією США під час Першої світової війни (у війні армія використала близько 20 тис. мотоциклів, більшість з яких HD). У 1919 р. була представлена спортивна модель мотоцикла з двома циліндрами об'ємом 37 кубічних дюймів, яка набуває популярності за кордоном. У 1932 р. випущений триколісний автомобіль Servi, у 1936 р. – нова модель EL, у 1937 р. – перші моделі WL. Під час Другої світової війни виробництво цивільних мотоциклів було майже повністю призупинено на користь військового виробництва. За видатні досягнення у виробництві під час війни у 1943 р. HD отримала першу свою нагороду армії й флоту «У». У 1946 р. HD представила гоночний мотоцикл WR, який став одним з найкращих, коли-небудь створених гоночних мотоциклів. До 1953 р. Indian і Harley-Davidson були єдиними американськими виробниками мотоциклів. У 60-х рр. XX ст. HD придбала половину акцій Aeromatica-Macchi та утворила європейський підрозділ Aeromacchi Harley-Davidson, який розпочав виробництво невеликих одноциліндрових мотоциклів. У 1962 р. HD, визнаючи актуальність скловолокна у виробництві мотоциклів, починає виробництво власних компонентів, а в 1965 р. мотоцикл оновлює електричним стартером. У 1970-рр. продовжується модернізація виробництва мотоциклів, а також значно збільшується площа заводу. У 1990 р. представлено модель Softail Fat Boy, яка стала легендарною завдяки фільму «Термінатор 2: Судний день» за участі відомого американського актора А. Шварцнейгера у головній ролі [2].

Сучасні мотоцикли компанії Harley-Davidson мають характерний дизайн та впізнаний гучний вихлоп. Компанія випускає суперважкі мотоцикли, що призначені для їзди по шосе. Свій бренд HD підтримує через спільноти власників мотоциклів та мотоклуби, а також через участі у різних івент-заходах, присвячених байкам. Для прихильників свого бренду компанія

формує своєрідне життя, стиль, цінності, інтереси. Окрім мотоциклів компанія виробляє різноманітні аксесуари, посуд, одяг, взуття, меблі з логотипом HD. Продаж здійснюється через спеціалізовані магазини по всьому світу. Також компанія влаштовує «фабричні тури» по своїм заводам (м. Йорк (штат Пенсільванія), м. Томагавк, м. Мілвокі, с. Меномоні-Фоллс (штат Вісконсин), м. Канзас-Сіті (штат Міссурі)) та відвідування музею «Harley-Davidson», який відкрито у 2008 р. У музеї експонуються історичні моделі мотоциклів, байкерська культура та архівні матеріали компанії.

В цілому слід зазначити, що мотоцикли поправу вважаються важливою частиною сучасної транспортної культури. Вони пройшли шлях від перших прототипів до складних сучасних байків. Сучасний технологічний дизайн мотоцикла демонструє прогрес технічної думки, а діяльність значної кількості мотоорганізацій, які об'єднують всіх, хто захоплюється швидкою їздою, свідчить про започаткування нової байкерської культури, яка також розвивається. Сьогодні байкер не тільки людина, яка відстоює ідею свободи та подорожує мотоциклом. Сучасні байкери активно підтримують безпеку на дорогах під час подорожі, дбають про збереження навколишнього середовища та обирають більш екологічні моделі мотоцикла. Велика кількість пропозицій технологічно відмінних моделей мотоциклів дозволяють мототуристам обирати той транспортний засіб, який їм необхідний для здійснення подорожі. Сьогодні можна взяти мотоцикл в оренду, на прокат або придбати транспортний засіб для постійного його використання.

Список використаних джерел

1. Indian Motorcycle. *Indian Motorcycle Ukraine*. (дата звернення: 13.11.2024 р.) URL: https://indian.com.ua/about_us/.
2. Get the rest of the story. Even Harley-Davidson can't fit 100-plus years of history into a single museum. *Harley-Davidson Museum* (дата звернення: 13.11.2024 р.) URL: https://web.archive.org/web/20140519225011/http://www.harley-davidson.com/content/hd/en_US/home/museum/explore/hd-timeline.html.

Корольок С. Р., аспірант,
Малюта Л. Я., д. е. н., професор,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД

Цифровізація туристичної галузі, в умовах Індустрії 4.0, є необхідною умовою розвитку громад. У зв'язку із війною громадам потрібно шукати нові шляхи власного економічного зростання, вихід у цифрову площину надасть змогу привернути увагу споживачів туристичних послуг, налагодити ведення статистики відвідуваності туристичних дестинацій та володіти інформацією для подальшого прогнозування розвитку ринку послуг.

З огляду на останні тренди внутрішніх мандрівок, можна виокремити екологічний та етнічний чинники, що приваблюють потенційних туристів. Основними напрямками цифровізації даних трендів може бути створення вебсайтів, мобільних додатків або ботів, з мапою етнохат, локаціями проведення майстеркласів з народних промыслів та екостежок, що є на території громади [1].

Технології доповненої реальності на локаціях та як туристичного навігатора по селищах та містах громади, вирішить проблему з нестачею екскурсійних кадрів та забезпечить

автономію туристу. Існує чимало платформ для створення AR-технологій без використання коду та безоплатним функціоналом, чим швидше представники громади освять дані програми, тим більш конкурентоспроможною стане громада.

Цифрова інклюзія, вимога продиктована сучасними реаліями. Адаптація додатків та вебсайтів для людей з інвалідністю передбачає перед створенням закладання у програму різних користувацьких сценаріїв, що потребує додаткових умінь. Тому навчанням керівників громад та їхніх команд цифровим навичкам є основою диджитал трансформації.

Використання динамічних QR-кодів на туристичних локаціях, що мають сезонний характер, відсутність стаціонарних кас для оплати за вхід, відповідно для зручності внесків на розвиток відвідуваного туристичного місця.

Цифрові системи, а також інформаційні технології, як інструмент цифрової трансформації, впливають не лише на матеріальні аспекти суспільного розвитку, але й чинять економіко-психологічний вплив на сталий розвиток туризму. Ключовими аспектами такого впливу є поширення трансформацій, які, завдяки застосуванню інформаційних технологій у туристичній діяльності, стають джерелом подальших змін в інших сферах. Уніфікація змін, при якій результати цифровізації туризму впливають не лише на окремі соціально-економічні процеси в громаді, а й спричиняють особистісні зміни серед місцевих мешканців. Використання цифрових технологій у контексті сталого розвитку туризму сприятиме формуванню індивідуальної, групової та масової свідомості, стимулюватиме інтелектуальний розвиток та набуття нових навичок у населення [2].

Будь-яка трансформація починається із створення проекту та участі в програмах розвитку. В Україні діє програма «Акселератор цифрової стійкості Громада 4.0» реалізується міжнародною організацією SocialBoost за підтримки Міністерства цифрової трансформації України та Програми «U-LEAD з Європою», що дає змогу створити та реалізувати диджитал проекти громадам [3].

Цифровізація туристичної галузі в умовах Індустрії 4.0 виступає важливим фактором сталого розвитку громад, сприяючи їх економічній стійкості та інтеграції в сучасні цифрові процеси. Впровадження інформаційних технологій у сферу туризму не тільки стимулює зростання місцевих економік через залучення туристів, але й сприяє соціокультурним змінам, формуючи нові навички та сприяючи підвищенню рівня цифрової грамотності серед місцевого населення. Цифрова трансформація туристичної сфери є ключовим вектором для сталого розвитку громад і формування соціально-економічної стійкості.

Список використаних джерел

1. Корольок С., Малуца Л. Етно та екотренди в розвитку внутрішнього туризму в контексті сталого розвитку і впровадженні індустрії 5.0 Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 1 (30). С. 98-105. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2024.01.098> (Дата звернення: 13.11.2024)
2. Polishchuk S. Rural Tourism in the Context of Digitalization. Digital Transformations of Modernity: Proceedings of the Multidisciplinary International Scientific-Practical Conference (January 24, 2022. Coimbra, Portugal). Chernihiv: REICST, 2022. p. 129-131 URL: https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_mult_01_2022/conf_mult_01_2022 (Дата звернення: 13.11.2024)
3. Громада 4.0 Акселератор цифрової стійкості. URL: https://www.hromada4.org/#about_program (Дата звернення: 13.11.2024)

Завада Є. Є., здобувачка освіти,
науковий керівник: **Поступна О. В.**, д. держ. упр., професор,
Національний університет цивільного захисту України

НЕКРОПОЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У світі відбувається постійне зростання попиту на сегменти туризму спеціальних інтересів, що обумовлено індивідуальними потребами та інтересами туристів. До цих сегментів відносять й темний туризм, який зазвичай пов'язують зі смертями, війною, конфліктами, руйнуваннями, стихійними лихами, трагедіями, катуваннями, містиккою. Це відвідування місць, які ототожнюють з біллю, сумом, стражданнями. Частіше до таких міст приїжджають люди, яких не задовольняють традиційні цілі подорожей (пізнавальні, оздоровчі, лікувальні та ін.), вони вирушають у подорож задля отримання автентичного продукту та, виходячи за межі буденності, прагнуть випробувати дещо екстраординарне, відчути нові враження. Для туристичної галузі такий інтерес з боку споживачів туристичних послуг лише надає нові можливості – відкриття нових чи розвиток вже існуючих спеціальних видів туризму, зокрема таких, як екстремальний, темний, пригодницький та ін.

Одним із різновидів темного туризму (туризму спеціальних інтересів) є некропольний або цвинтарний туризм, що пов'язаний з відвідуванням кладовищ. Також він відомий, як «туризм пам'яті». Останніми роками цей вид туризму набуває популярності в різних куточках світу.

Більшість науковців у підходах до визначення сутності поняття «некропольний туризм» мають схожі думки, трактуючи його, як: спеціальний вид туризму; відвідування туристами кладовищ, одиничних чи масових місць поховань; мета – пізнавальна, меморіальна, дослідницька. Зокрема, прихильником такої позиції є О. Бугрій. Автор стверджує, що некропольний туризм – це «спеціальний вид туризму, відвідування місць одиничних або масових поховань (могил, цвинтарів і т. п.) з пізнавальною, меморіальною, рідше дослідницькою метою [1]. Також науковець зазначає, що найчастіше екскурсії кладовищами організовуються у місцях з давньою історією, цікавими архітектурними елементами – надгробками та з наявністю могил або усипальниць відомих людей. Дійсно, більшість подорожуючих приваблюють здебільшого історичні цвинтарі з могилами відомих людей, що прославились чи зробили свій внесок у розвиток різних сфер життєдіяльності суспільства – політики, культури, економіки, науки, техніки тощо. Зазвичай таким людям ставлять меморіальні пам'ятники, які відносять до об'єктів монументального мистецтва. Могили відомих людей, у тому числі правителів і військовонаачальників, відображають історію та культуру різних епох, держав, окремих територій, що дозволяє замислитись про власне місце в цьому світі, свій внесок у розвиток цивілізаційного суспільства. Тож, місця поховання, історичні кладовища з часом набувають цінності як музеї сакральної скульптури й архітектури.

Отже, некропольний туризм є особливим видом культурно-історичного туризму, в рамках якого відвідувачі подорожують до місць поховань, меморіальних комплексів та історичних кладовищ. Цей напрямок може здатися незвичним або навіть моторошним, проте він несе в собі значний культурний та освітній потенціал. Однією з головних причин популярності некропольного туризму є потреба у глибшому розумінні історії та вшануванні пам'яті визначних особистостей. Відвідування місць поховань письменників, художників, науковців, політичних діячів та інших видатних постатей дозволяє відчути зв'язок із минулим, зберегти культурну спадщину та розширити власні знання про історичні події і традиції. Наприклад, українські туроператори пропонують екскурсії Байковим кладовищем, що знаходиться у м. Києві, чи Личаківським кладовищем у м. Львові, або старим некрополем, що

розташований у центральній частині м. Миколаєва. Всі вони мають не лише історичне, але й архітектурне значення, адже там можна побачити пам'ятники та надгробки, що є витворами художньо-архітектурного мистецтва [2].

Сучасний світ все більше цінує культурне занурення та автентичні враження. Для багатьох туристів відвідування кладовищ стає нагодою зламати табу, переосмислити смерть як частину людського існування, звернути увагу на звичаї і ритуали, пов'язані з похованнями в різних культурах. Збережені поховання розповідають не лише про окремих осіб, але й про цілу епоху – архітектурний стиль, символіку, написи, які відображають історичні реалії, релігійні погляди та соціальні норми. Попри численні переваги, некропольний туризм має і певні етичні виклики. Важливо, щоб такі екскурсії проходили з повагою до пам'яті покійних, не порушували спокій місць поховань і не перетворювалися на комерційні атракції. У такому разі, відвідування кладовищ вимагає від туристів певного рівня освіченості, етичності, толерантності та обізнаності в культурних нормах.

Україна має багатотисячолетню й цікаву історію. Тож на її території є безліч місць, які зберігають таємниці померлих людей. Одним з таких міст є місто-мегаполіс Харків – місто, що має багатий історико-культурний спадок, частиною якого є його некрополі. Відвідування харківських кладовищ, де поховані видатні особистості та розташовані пам'ятки архітектури, стає все більш популярним серед поціновувачів історії та некропольного туризму. Подорожі до старих і наявних цвинтарів дозволяють краще зрозуміти історію й сучасність міста, відчувати атмосферу минулих епох та вшанувати пам'ять значущих для міста постатей.

Популяризує видатні місця м. Харкова, в тому числі й історичні цвинтарі, молодий український журналіст, виходець з м. Кременчук – Олександр Моторний (Алекс Моторний). Він веде декілька своїх блогів / сторінок на різних соціальних платформах. Найбільшою популярністю серед глядачів користуються його відеоматеріали, що розміщені на популярному відеохостингу YouTube (https://www.youtube.com/@alex_motorny). Як стверджує журналіст, в м. Харкові є багато сучасних архітектурних та штучних природних місць і об'єктів, що збудовані на колишніх цвинтарях. Одним з таких місць є стадіон «Металіст». Його будівництво розпочали у 1923 р. на місці цвинтаря Святого Духу. Тоді м. Харків було столицею радянської України. З метою розвитку спорту за особистим указом члена ЦК РКП(б) А. Мікояна було вирішено побудувати спортивний стадіон саме на місці старого кладовища – одного з найбільших і найстаріших (відкритий у 1772 р., закритий у 1885 р.) місцевих цвинтарів. Тоді були знесені хрести і цвинтарні плити та розпочалось будівництво стадіону. Однак, про перепоховання людських кісток, які були виявлені під час будівництва, навіть не тоді, ні під час реконструкції стадіону у 2007 р. і не думали. Таким чином, на останках померлих і досі проводяться футбольні матчі, тим самим порушуючи спокій покійників.

Замість закритого цвинтаря Святого Духу місцевою владою Харкова було вирішено відкрити новий Кирило-Мефодіївський цвинтар. Сьогодні на цьому місці розташовано один з найбільших парків міста – парк «Машинобудівників» (колишній парк «Артема»). Цей парк в народі називають місцем примар, оскільки він побудований на кістках померлих. Вважається, що саме на Кирило-Мефодіївському кладовищі ховали зморених голодом харків'ян під час Голодомору. Групи збирали просто на вулицях та таємно вивозили на кладовище, де скидали скопом в яму [3]. Ймовірно, щоб приховати цей факт у 1934 р. було вирішено ліквідувати цвинтар, а на його місці розбити парк. Могили зрівняли із землею, проклали алеї, висадили дерева та 12 серпня 1935 р. урочисто відкрили парк.

Ще одне місце – зелена зона. Це парк «Молодіжний». Він є доволі молодим парком. Навіть є очевидці його закладки. Зараз у парку є дерева, алеї, лавки та ресторан, однак, раніше на його місці знаходився Івано-Усіковенський (колишній Перший міський) цвинтар. Цей цвинтар був найвідомішим і найелітнішим у місті, тут були поховані державні діячі, митці, інтелігенція та інші видатні люди. У 1970-х рр. цвинтар вирішили ліквідувати, оскільки він перетворився на занедбане та недоглянуте місце. Міська влада не стала брати на себе

відповідальність за стан поховань. Нашадки відомих людей похованих тут, об'єдналися в ініціативну групу проти знесення могил і запропонували створити тут меморіальний комплекс, але влада цю пропозицію відхилила. Родичів покійних, які побажали перепоховати рідних, зобов'язали бути присутніми під час ексгумації. На їх очах викопували труни з останками померлих. Могили лише деяких видатних діячів перенесли на 13 цвинтарів, когось переховали на інші міські кладовища, а кілька могил залишили.

Найулюбленіше місце харків'ян – Сад імені Тараса Шевченка. Проте і це місце можна віднести до некропольного туризму. Саме тут на алеї, що веде до пам'ятника Т. Шевченку, під час німецької окупації у часи Другої світової війни, було створено військовий цвинтар та планували створити пантеон німецької військової слави. Вважається, що тут поховано як мінімум 2 німецькі генерали. На початку 2000-х рр. ходили слухи, що біля пам'ятника футбольному м'ячу, харків'яни бачили привиди цих генералів, вони зникають при наближенні.

До некропольного туризму можна віднести ще такі зелені зони м. Харкова, як Парк Пам'яті (колишній «Комсомольський парк», на його місці був єврейський цвинтар) та Холодногірський сквер (колишній парк Леніна, був розбитий після війни на місці старого єврейського цвинтаря).

Ще одним некропольним місцем Харкова є місце, де розміщується головний символ міста – Дзеркальний струмінь. У давні часи ця частина міста вважалася окраїною. Тут стояла Мироносицька церква, а поряд – кладовище, яке закрили в 1792 р., а ліквідувати почали ще в 40-х рр. ХІХ ст. І знову – перепоховань тут не було. Церкву знищили пізніше – у 1930-х рр., а на її місці збудували тролейбусний парк. Пізніше звели знову Мироносицьку церкву з дзвіницею, яка стала другою за величиною у м. Харкові.

Історичним місцем є Меморіал жертвам тоталітаризму, відкритий 17 червня 2000 р. за ініціативи Президента України та Польщі у Харківському лісопарку. Монумент є хрестом, біля якого встановлені стели з іменами розстріляних працівниками НКВС у 1938-1940 рр. польських військових, які були поховані в братських могилах на території лісопарку. У 1940 р. було розстріляно 3 809 польських офіцерів та 500 мирних польських громадян. Так званий квартал № 6 у лісопарку став місцем померлих та тисячі репресованих і розстріляних українських громадян.

Найбільшим промислово-речовим ринком України є ринок Барабашова. Проте не всі знають трагічну історію, що пов'язана з цим місцем. Біля головного в'їзду ринку, де зараз стоїть торговий комплекс, є парковка, а біля неї пам'ятник. 18 грудня 1941 р. німецькими нацистами у часи Другої світової війни було розстріляно та поховано понад 470 пацієнтів і кілька співробітників психіатричної лікарні «Сабурова дача». Будівництво торгового комплексу Барабашово тоді викликало великий резонанс і хвилю протестів серед міщан, однак, незважаючи на це, на місці захоронення був виритий котлован, а разом з ним й безліч людських кісток і черепів. На згадку про трагедію на місці розстріляних встановлена пам'ятна стела.

Підсумовуючи можна стверджувати, що в різних куточках світу можна зустріти об'єкти некропольного туризму, однак, не всі вони максимально залучені у туристичну сферу. Некропольний туризм, хоча й може виглядати нетиповим, все ж таки має вагоме значення для сучасного суспільства. Він допомагає людям краще розуміти власну історію, культурну спадщину та цінності. Історичні кладовища – це не лише місця поховань, а й важливі культурні пам'ятки, які варто зберігати для майбутніх поколінь. Україна, як країна з багатим історико-культурним потенціалом, має всі підстави для розвитку цього напрямку туризму.

Список використаних джерел

1. Бугрій О. В. Некропольний туризм та його об'єкти на Україні. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 4. С. 52-62.

2. Бейдик О.О., Майборода Н.В. Некрополи України: історія, територіальне поширення, функціональна структура, картографування. Часопис картографії. 2008. Вип. 13. С. 77–81.
3. Новосел О. Прогулянки по кістках: Моторошні історії знищених кладовищ Харкова. *Depo.ua*. 23 грудня 2017. (дата звернення: 13.11.2024 р.) URL: <https://kh.depo.ua/ukr/kh/progulyanki-po-kistkah-motoroshni-istoriyi-znischenih-kladovisch-harkova-20171222698202>.

Костюченко В. М., д. е. н., професор,
професор кафедри обліку та оподаткування,
Мірошниченко С. В., здобувачка освіти,
Державний торговельно-економічний університет

ЗАКОНОДАВЧЕ ПІДГРУНТЯ ЗВІТУВАННЯ ЗІ СТАЛОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Функціонування підприємств туристичної галузі визначають суспільно визнані орієнтири сталого розвитку, зокрема цілі сталого розвитку та ESG принципи. Сталий розвиток (*sustainable development*) — загальна концепція щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі [1]. Цілі сталого розвитку (Глобальні цілі), прийняті ООН, включають 17 Цілей, які доповнюють одна одну. Дії в одній сфері впливатимуть на результати в інших, тому в розвитку мають бути збалансовані соціальна, економічна та екологічна стійкість [2]. ESG (*Environmental, Social, and Corporate Governance*) принципи охоплюють питання сталого розвитку, які впливають на відповідальне відношення до навколишнього середовища, високу соціальну відповідальність та якість корпоративного управління.

Нормативно-правовим підґрунтям соціально-економічного розвитку туристичної галузі є ряд нормативних документів, які регламентують корпоративне звітування зі сталого розвитку. Першим нормативним документом є Глобальна ініціатива звітності GRI (*Global Reporting Initiative*), опублікована 19 жовтня 2016 року. Цей документ складається з 3-х загальних стандартів і 33-х тематичних стандартів. Незважаючи на оголошення більш уважно вивчати аудит звітів, перехід на стандарти GRI поки що нічого не змінить: аудит незалежної третьої сторони все ще не є обов'язковим, але рекомендований щоб забезпечити достовірність оприлюдненої інформації [3].

Другий нормативний документ – Директива ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (*Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD*). Вона була опублікована у грудні 2022 року і для певних компаній почала застосовуватися у 2024 фінансовому році. Директива про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD) замінила Директиву про нефінансову звітність (*Non-Financial Reporting Directive, NFRD*). Частиною вимог Директиви CSRD є ланцюжок створення вартості на основі управління ESG-ризиками, урахування соціальних викликів, як наприклад, ставлення до працівників – усередині організації, принципи інклюзивності, різноманіття та рівності (*Inclusiveness, Difference, Equality, IDE*). Такий широкий спектр показників приводить до обов'язкового розкриття понад сотні цільових метрик, які вимагають участі зацікавлених сторін у виробничо-постачальному ланцюжку організації. Крім того, введена обов'язкова вимога щодо надання обмеженої впевненості для всієї групи компаній [3].

На відміну від Директиви про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), Директива про звітність зі сталого розвитку передбачає обов'язковий зовнішній аудит. Передбачається, що певний час він проводитиметься лише з «обмеженою впевненістю» (оглядовий аудит). Однак, не пізніше жовтня 2028 року Європейська Комісія має намір прийняти рішення щодо збільшення глибини аудиту з тим, щоб для звітності був визначений аудит з достатнім рівнем впевненості. Це зробить рівень впевненості для звітності зі сталого розвитку порівняним з рівнем впевненості для фінансової звітності [4].

Для того, щоб наблизити нефінансову звітність до фінансової та закрити прогалини в попередній системі, Європейська Комісія не лише представила проект нової звітності зі сталого розвитку у квітні 2021 року, а й ініціювала розробку європейських стандартів звітності зі сталого розвитку як подальшого центрального заходу реформи. Вони покликані конкретизувати та розширити зміст звітності [4].

Європейські стандарти звітності зі сталого розвитку (ESRS) (*European Sustainability Reporting Standards*) – це набір керівних принципів, розроблених Європейською консультативною групою з фінансової звітності (EFRAG) з метою покращення та стандартизації звітності зі сталого розвитку в Європейському Союзі. Ці стандарти є частиною ширшої Директиви CSRD, яка має на меті забезпечити всеосяжну основу для екологічної, соціальної та управлінської звітності (ESG) [5]. У рамках Директиви CSRD передбачене застосування 12 галузево-незалежних Європейських стандартів звітності про сталий розвиток (ESRS). Відповідно до Директиви CSRD, мають подавати звіти великі компанії та групи компаній ЄС – компанії та консолідовані групи, які відповідають критеріям: загальний баланс перевищує 20 млн. євро, чистий оборот перевищує 40 млн. євро, налічує понад 250 працівників. Під дію CSRD підпадають майже 50 000 компаній, включно з компаніями з країн, що не є членами ЄС, які мають дочірні підприємства, що працюють в ЄС, або котируються на біржах на ринках ЄС, які регулюються відповідно до ESRS [6].

Паралельно із Європейськими стандартами звітності про сталий розвиток з 1 січня 2024 року набули чинності два стандарти зі сталого розвитку – МСФЗ S1 «Загальні вимоги до розкриття фінансової інформації, пов'язаної зі сталим розвитком» та МСФЗ S2 «Розкриття інформації, пов'язаної зі зміною клімату», розроблених Міжнародною радою міжнародних стандартів сталості (*International Sustainability Standards Board, ISSB*).

Ці два стандарти — перші кроки у реалізації бачення Міжнародної ради зі стандартів сталого розвитку (ISSB) щодо створення глобальної основи для звітування у галузі сталого розвитку. Насамперед вони орієнтовані на інвесторів і дають чітке уявлення, яку звітність компанії мають надавати, щоб відповідати потребам глобальних ринків капіталу.

МСФЗ S1 містить низку вимог до розкриття інформації, що дозволяють компаніям повідомляти інвесторів про ризики та можливості, пов'язані зі стійкістю у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. МСФЗ S2 встановлює вимоги до розкриття інформації, пов'язаної з кліматом, і призначений для використання з МСФЗ S1.

Впроваджуватимуться вони поетапно: у перший рік компанії зможуть обмежитися розкриттям інформації про кліматичні ризики згідно з МСФЗ S2, а з другого року мають публікувати дані згідно з вимогами МСФЗ S1. На час перехідного періоду організація ISSB планує створити робочу групу підтримки компаній, які застосовують нові стандарти [7].

Впровадження міжнародних стандартів зі сталості в Україні демонструє зміну у підходах підприємств до розкриття інформації зі сталого розвитку у звітності. Підґрунтям таких змін стала Стратегія запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 жовтня 2024 р. № 1015-р.

Впровадження ESRS в Україні позначає важливий крок у ставленні підприємств звітування зі сталого розвитку. Збільшення прозорості допоможе зміцнити довіру між зацікавленими сторонами, демонструючи прихильність підприємств до розкриття інформації зі сталості. Ефективна реалізація сталих ініціатив і звітність можуть надати підприємствам

конкурентні переваги, приваблюючи інвесторів і споживачів, свідомих до сталого розвитку. Відповідність ESRS сприятиме доступу українських компаній до ринків ЄС і інвестицій, відповідаючи очікуванням європейських стейкхолдерів.

Компаніям доведеться відповідати національним та європейським вимогам, що може вимагати значних змін у звітності, інвестицій у збір даних і нові стратегії сталого розвитку. Підвищене розкриття інформації у звітності з дотриманням ESG принципів допоможе ідентифікувати ризики сталості, зменшити витрати й підвищити стійкість у довгостроковій перспективі. Успішне впровадження потребує навчання працівників для інтеграції сталого розвитку у корпоративну культуру підприємств туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Сталий розвиток. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA
2. ЦСР у дії. ПРООН. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>
3. Нове: Стандарти звітності про сталий розвиток GRI - Огляд основних змін. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/nove-standarti-zvitnosti-pro-stalij-rozvitok-gri-oglyad-osnovnih-zmin>
4. Зобов'язання зі звітності у сфері сталого розвитку - що означає Директива про корпоративний сталий розвиток (CSRD) для моєї компанії? URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/zobov%22yazannya-zi-zvitnosti-u-sferi-stalogo-rozvitku-scho-oznaeae-direktiva-zi-zvitnosti-u-sferi-stalogo-rozvitku-csrd-dlya-moeyi-kompaniyi>
5. Міжнародні чи європейські стандарти звітності зі сталого розвитку: що обрала Україна? URL: <https://amsfo.com.ua/mizhнародni-chy-ievropejski-standarty/>
6. Директива ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD). URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2023/03/get-ready-for-a-new-level-of-esg-reporting.html>
7. МСФЗ (IFRS) 2024: ключові зміни та нюанси переходу. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/neobhodimost-perehoda-na-msfo>

Корець В. Р., здобувачка освіти,
Поступна О. В., д. держ. упр., професор,
доцент кафедри менеджменту
Національний університет цивільного захисту України

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

У сучасному світі туризм є не тільки розвагою, цікавою й привабливою сферою діяльності, але й прибутковою для економік більшості країн світу. Вигідне географічне розташування, сприятливі кліматичні умови, цікаві події з історії та культури етнічних народів, специфічні особливості політичного та соціально-економічного устрою, унікальність наявних природних ресурсів – все це сприяє формуванню національного туристсько-рекреаційного комплексу та розвитку внутрішнього й міжнародного туризму.

Чеська Республіка є країною з багатою історією і культурою. Її зручне розташування – в центрі Європи – приваблює туристів з різних куточків світу. Щорічно країну відвідують мільйони туристів, які мають різні фінансові можливості. У 2023 р. у Чеській Республіці налічувалось близько 22 млн туристів, що на 13,5 % більше у

порівнянні з 2022 р. Лише у чеській столиці м. Прага – місті з населенням у 1,3 млн осіб – було прийнято близько 7,4 млн туристів [2].

Географічно Чеська Республіка межує з чотирма країнами Центральної Європи – Німеччиною (на півночі й заході), Австрією (на півдні), Словаччиною (на південному сході) та Польщею (на північному сході). За площею (78,9 тис. км²) країна посідає 21 місце серед європейських країн. Відстань території країни з півночі на південь складає 278 км, з заходу на схід – 493 км, протяжність кордонів – 1,9 тис. км. Країна розташована в углоговині, обрамленій з усіх боків вінцем прикордонних гір. Ландшафти країни різноманітні: західна її частина – Богемія – лежить у басейнах річок Ельби (Лаби) та Влтави (Молдау), що оточені переважно низькими горами, де знаходиться найвища точка країни – гора Снежка, її висота – 1,6 км; східна частина країни – Моравія – досить горбиста і лежить в основному в басейні річки Морава (Марх) та містить витік річки Одер (Одра). За рельєфом Чехія – країна з височинами та середньовисотними горами: на заході – Чеська височина, на південному заході – Рудні гори (Крошне-Гори) та Шумава. Також на території країни є декілька виступів: Ашський, Броумівський, Шлукнівський, Яворніцький, Особлажський і Бржецлавський (Дийський трикутник). Наявні природні ресурси Чехії – родовища кам'яного та бурого вугілля, уранової руди, невеликі джерела нафти, родовища напівдорогоцінного каміння, піску для виробництва скла, сировини для виробництва будівельних матеріалів, запаси мінеральної води. Вугілля є найбільшим внутрішнім джерелом, з якого виробляється 50 % електроенергії країни. У Чехії функціонує дві АЕС – «Дуковани і «Темелін, 25 % електроенергії експортується країною. Кліматичні умови Чеської республіки сприятливі для відвідування туристами – клімат помірний, з чотирма порами року, суміш океанського і континентального клімату. У країні влітку тепло (середня денна температура повітря в липні + 20 °С), а зима холодна, похмура, волога (середня температура близько – 2 °С у найхолодніший зимовий місяць). Найважливіші річки Ельба і Одер протікають країною та впадають у Північне, Балтійське і Чорне море. Сама ж країна виходу до морів немає [3].

Чехію населяє понад 10 млн осіб, серед яких 75 % складає міське населення. Найбільшими містами, окрім столиці країни, є Борно (389 тис. осіб), Острава (325 тис.), Пльзень (172 тис.), Оломоуц (101 тис.), Чеське Будейовіце (101 тис.). Етнічний склад Чехії складають 93,5 % етнічні чехи та 4,1 % словаки. Також у країні проживає невеличкий відсоток поляків, німців, ромів, угорців, українців, росіян та ін. Офіційна мова країни – чеська. Релігійний склад – переважна частина населення католики (39,2 %), однак також є протестанти (4,1 %), православні (0,1 %). Більшість жителів не відносять себе до будь-якої релігії чи церкви. Найвпливовішими церквами є римсько-католицька (3 млн вірян), гуситська (400 тис. віруючих) та євангелічна чеських братів (207 тис. віруючих). Грамотність серед населення є практично 100 %. Освіта в країні безоплатна, наявний широкий спектр закладів освіти різних рівнів. Причому спеціалізовані професійні заклади освіти як для громадян країни, так і для іноземних студентів, які навчаються чеською мовою, більшою мірою безкоштовні [5].

Чехія має давню історію. До нашої ери сучасні чеські землі заселяли племена лужицької культури, кельти, які згодом були асимільовані слов'янами. У VII ст. землі Чехії входили у державу Само, а у IX ст. тут утворилось Великоморавське князівство. Завдяки релігійно-просвітницькій діяльності у ньому Кирила і Мефодія було прийнято християнство. В X ст. утворилось Празьке князівство, яке з кінця XII ст. стало Чеським королівством. Упродовж XIII – початку XIV ст. до цього королівства були приєднані Австрія, Штірія, Каринтія, Крайна та інші землі. Тоді ж королівство досягло могутності, а король Карл I Люксембург став одночасно імператором Священної Римської імперії. При ньому у Празі було засновано архієпископство та Карловий університет. Після розгрому турками чесько-угорських військ під Могачем у 1526 р. почався процес

підпорядкування чеських земель династією Габсбургів. Цей процес розтягнувся майже на 100 років. У 1620 р. після Білогорської битви чеські землі остаточно втратили свою нехалежність, а влада Габсбургів оголошена була спадковою. У 1867 р. була утворена Австро-Угорщина, а Чехія стала її складовою. Лише після розпаду Австро-Угорської імперії в 1918 р. була проголошена незалежна Чехо-Словацька Республіка. У 1938 р. в результаті Мюнхенської угоди частини чеської землі – Судетська область була передана Німеччині, а в 1939 р. була анексована вся територія Чехії, на її території було утворено Протекторат Богемії і Моравії. Звільнена була Чехія від німецької окупації радянськими військами у травня 1945 р., після чого внаслідок комуністичного перевороту в 1948 р. Чехія взяла курс на соціалістичне будівництво. У 1968 р. у Чехословацькій ССР внаслідок інтервенції військ країн – членів Організації Варшавського договору «Празька весна» закінчилась поразкою комуністів-реформаторів та усунення їх від влади. У 1989 р. відбулась «оксамитова» революція, результатом якої стала ліквідація прорадянського соціалістичного устрою та розпочалось демократичне перетворення [1].

Сучасна Чехія має специфічну політичну систему. Це парламентська республіка (у 1993 р. утворилась незалежна держава в результаті розділення Чехословаччини). Верховним законом країни є Конституція Чеської Республіки (діє від 1 січня 1993 р.) разом із Декларацією основних прав та свобод. Влада, як і в більшості демократичних державах, поділяється на законодавчу, виконавчу і судову. Парламент відноситься до законодавчої гілки влади та складається з двох палат – Палати депутатів (складається з 200-х депутатів) та Сенату. До парламенту обирають своїх представників громадяни Чехії, які досягли 18-річного віку. Виборча система до Палати депутатів базується на принципах пропорційного представництва, депутати обираються на 4-річний термін. На підставі результатів виборів до Палати депутатів формується чеський уряд, який відноситься до виконавчої гілки влади. Щодо Сенату, то він виник у 1996 р. на противагу Палаті депутатів, створений для більш якісного законодавчого процесу та як елемент наступництва Парламенту на випадок, якщо Палата депутатів буде розпущена. Вибори до Сенату здійснюються на засадах мажоритарної виборчої системи, членів (81) обирають на 6 років, однак, вибори відбуваються кожні 2 роки, коли обирається третина нового складу Сенату. Стосовно виконавчої влади, то вона представлена Урядом Чеської Республіки і Президентом республіки. Уряд є найвищим органом виконавчої влади, він звітує перед Палатою депутатів про свою діяльність. Складовими структурними підрозділами уряду є міністерства та інші органи адміністративного управління. Діяльність уряду залежить від схваленої Палатою депутатів програмної декларації. Головою держави є Президент республіки. Він же є і Верховним Головнокомандуючим Збройних Сил республіки. Президент обирається громадянами країни на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування на 5-ти річний строк. Термін його повноважень починається від дня прийняття присяги. Третю суду гілку влади представляють від імені республіки незалежні суди. Систему судів складають Верховний суд, Верховний адміністративний суд, вищі, обласні й районні суди. Чеська Республіка достатньо широко представлена у міжнародних організаціях – є членом ООН, ЄС (з 1.05.2004 р.), НАТО, ОБСЄ, ВТО, Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Європейського банку реконструкції та розвитку; в рамках регіональної співпраці є активним членом Вишеградської групи [4].

Згідно з адміністративною реформою з 2000 р. адміністративно-територіальними одиницями є край. Чехія поділена на 14 країв, на чолі яких стоять гетьмани, яких обирають на сесіях представницьких органів країв. Нижня ланка – населені пункти зі старостами сіл і мерів міст, яких обирають на муніципальних виборах строком на 4 роки. Партійна система Чехії включає 109 політичних партій і рухів. Основними парламентськими партіями є Чеська соціал-демократична, Громадянська демократична,

Комуністична партія та партія зелених, а також Християнсько-демократична унія.

Грошова одиниця Чеської Республіки – чеська крона. Економічний розподіл країни складає таку частку в національній економіці: 56,4 % - сфера послуг; 40,2 % - промисловість (головні галузі – металургія, металообробка, верстатобудування, ядерне машинобудування, виробництво автомобілів, електричного обладнання, телерадіоапаратури, комп'ютерів, обладнання для телекомунікацій, хімічна промисловість, виробництво пластмас, фармацевтика тощо); 3,4 % - сільське господарство (основні галузі – аграрне виробництво, виноградарство, тваринництво, птахівництво).

Щодо розвитку туризму, то Чеська Республіка має достатньо значні можливості, а саме вигідне географічне розташування, сприятливий клімат і природні умови, достатньо велику кількість історичних пам'яток та всесвітньовідомі курорти. Щорічний потік туристів складає до 20 млн осіб, причому це туристи з різних куточків світу. Основною тенденцією на ринку туристичних послуг є зменшення кількості та рентабельності малих туристичних агенцій та збільшення долі ринку у найбільших туристичних фірм. До того ж на державному рівні відбувається систематична підтримка туристичної галузі – ухвалюються державні та місцеві програми, які базуються на потенціалі туристичної індустрії країни, розробляються та втілюються стратегії розвитку туризму. Ресурсне багатство Чеської Республіки на туристичні атракції та розгалужена туристична інфраструктура сприяє розвитку різних видів туризму – культурно-пізнавального, екологічного, санаторно-оздоровчого, спортивного, рекреаційного, медичного тощо.

Список використаних джерел

1. Віднянський С. В. Чехія, Чеська Республіка. *Енциклопедія історії України* : Т. 10: Т-Я / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Ін-т історії України. Київ : Вид-во «Наукова думка», 2013. С. 537-540.
2. Курсіно М. Прага заборонила нічні тури по пабах. *BBS. News Україна*. 15 жовтня 2024 р. (дата звернення: 13.11.2024) URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cm28gvz7n2o>.
3. Основні дані про Чеську Республіку. *Генеральне консульство Чеської республіки у Львові* (дата звернення: 13.11.2024) URL: https://mzv.gov.cz/lvov/uk/x2004_08_31/x2009_09_02.html.
4. Політична система. Інформація про Чехію. *Посольство Чеської Республіки в Києві* (дата звернення: 13.11.2024) URL: https://mzv.gov.cz/kyiv/uk/x2001_09_21/x2001_10_29/index.html.
5. Чехія. Загальна довідка. Державна підтримка українського експорту. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України* : офіційний веб-сайт (дата звернення: 13.11.2024) URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/z_info/cze/1052.html.

Кришталь Д. В., здобувач освіти,
Поступна О. В., д. держ. упр., професор,
доцент кафедри менеджменту
Національний університет цивільного захисту України

СТРУКТУРА, ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

В інформаційному суспільстві інформація і знання виступають його головним продуктом та основою його функціонування, що забезпечується розвитком інформаційної інфраструктури, тобто сукупності «різноманітних інформаційних (автоматизованих) систем, інформаційних ресурсів, телекомунікаційних мереж і каналів передачі даних,

засобів комунікацій і управління інформаційними потоками, а також організаційно-технічних структур, механізмів, що забезпечують їх функціонування» [4]. Інформаційна інфраструктура передбачає розвиток інформаційних систем, мереж, електронних ресурсів та інформаційно-аналітичних систем організацій, впровадження інформаційних технологій, інтегрованих систем баз даних і знань, створення інформаційних ресурсів, розроблення та впровадження національних стандартів і технологій регламентів застосування інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах життєдіяльності суспільства, в тому числі й у туризмі як окремої галузі національної економіки.

Сьогодні інформаційні технології активно впроваджуються в роботі підприємств туристичної та суміжних галузей, інформаційні потоки зв'язують виробників туристичних та інших послуг, які беруть участь у виробленні туристичного продукту, та споживачів цих послуг. Ці послуги йдуть не лише у вигляді потоків даних, але й у формі послуг і платежів. У цілому, інформаційні технології розглядають як «сукупність методів, програмно-технічних і технологічних засобів, що забезпечують збирання, накопичення, оброблення, зберігання, представлення й розповсюдження інформації, а також автоматизацію керування бізнес-процесами організацій, проектування та виробництва устаткування» [5]. До інформаційних технологій часто відносять інформаційно-комунікаційні, електронні та автоматизовані технології, а іноді ототожнюють ці поняття. Дійсно, всі ці поняття об'єднані виробленням, зберіганням і розповсюдженням інформації. Технічними засобами інформаційних технологій є комп'ютерна і комунікаційна техніка. Перша призначена для введення, оброблення, виведення та зберігання інформації, а друга – для реалізації технологій передавання інформації. Обидві технології підвищують ефективність трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів у виробництві. Тож, не даремно інформаційні технології часто називають інформаційно-комунікаційними, тобто ті, що виробляють і реалізують передачу інформації.

Починаючи з 2019 р., з періоду початку коронавірусної хвороби та оголошення пандемії в світі, у туристичній галузі Інтернет мережу стали використовувати як найбільш дієву та ефективну систему взаємодолучених комп'ютерних систем у реалізації товарів і послуг. Використання цієї системи має свої переваги. Насамперед, це необмежений доступ до інформації, можливість заощаджувати кошти під час проведення зустрічей, переговорів і бесід, доступ до більш дешевших маркетингових технологій і засобів, у тому числі рекламних, можливість працювати з цільовою аудиторією тощо. За допомогою Інтернету стає можливим здійснення бронювання номерів у готелях, білетів на транспорт, музей, театр чи виставку, туристичних турів та ін. Все це можна тепер робити, не виходячи з дому в режимі онлайн.

Під час створення та реалізації туристичного продукту дуже важливим є отримання у найкоротший термін відомостей про доступність усіх складових туристичної інфраструктури та своєчасність ухвалення рішень під час виникнення додаткових завдань при наданні туристичних послуг. Швидко вирішити поставлені завдання у туристичному бізнесі можна за допомогою сучасних інформаційних технологій. Українські науковці А. Князевич, Л. Дяченко, С. Крайчук і С. Демидюк до структури інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі відносять глобальні розподільчі, мобільні, електронні інформаційні системи та системи бронювання й резервування, інформаційні системи менеджменту, а також послуги Інтернет. Зокрема, зазначають, що до найбільш крупних глобальних розподільчих систем на міжнародному ринку туристичних послуг можна віднести AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre – системи, що дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури; в Україні важливим кроком уперед в галузі інформаційних технологій можна вважати введення в дію у 1999 р. Української туристичної інформаційної системи (UTIS), за допомогою якої відбувається створення бази даних про туристичні послуги й компанії країни з подальшим продажем їхнього продукту на внутрішньому і міжнародному ринках, здійснення широкої рекламної компанії на всесвітніх туристичних системах, що сприяє просуванню національного туристичного продукту [1].

У сучасному суспільстві передача інформації про туристичний продукт відбувається за допомогою засобів Інтернету від відправника до одержувача, що визначає інтернет-комунікацію. Р. Кожухівська, досліджуючи використання комунікаційних Інтернет-технологій в туризмі, пропонує будову комунікаційної моделі туристичної галузі, що реалізується за допомогою сучасних інформаційних технологій. За словами авторки, комунікаційна модель формується за допомогою системи комунікаційної взаємодії інформаційних ресурсів:

- регулювальних туристичних організацій – міжнародних, регіональних, національних туристичних організацій (комунікація здійснюється з усіма учасниками туристичного ринку: туроператорами, турагентами, постачальниками туристичного продукту, підприємствами туристичної інфраструктури та глобальними і локальними системами резервування. Споживачі туристичних послуг можуть з легкістю отримати необхідну інформацію);

- туристичних операторів – комунікація здійснюється через інтернет-сайти та внутрішні корпоративні інформаційні системи з метою отримання інформації нормативно-правового і статистично-довідкового характеру; передача інформації про наявні й доступні туристичні послуги;

- туристичних агентів – комунікація здійснюється переважно між двома учасниками туристичного ринку – туроператором і турагентом / турагентом і споживачем; отримується інформація про наявні туристичні послуги та умови їх реалізації;

- зі споживачем туристичних послуг – комунікація здійснюється:

- через інфраструктурні та довідкові інформаційні ресурси (туристичні сервери, портали, мережі – доводиться інформація про наявні туристичні послуги та умови їх придбання);

- через інформаційні глобальні та регіональні системи резервування туристичних послуг (GDS, RDS) – можливість замовити послугу безпосередньо через інтернет-сайт [2].

Основними сферами застосування інформаційних технологій у туризмі, за словами Є. Козловського, є використання спеціалізованих програмних продуктів та можливостей глобальних комп'ютерних мереж. Автор виділяє три основні групи інформаційних технологій: традиційні технології, технології, що розвиваються та технології майбутнього. До першої групи він відносить інформаційні сайти, соціальні мережі, сервіси бронювання та оплати послуг, сервіси для складання рейтингів та зворотній зв'язок з клієнтами. До другої групи відносяться сервіси складання маршрутів, прив'язка пам'яток і об'єктів до географічних карт, візуалізація географічного об'єкта та віртуальні тури, щоденники мандрівників (блоги) з фотографіями і відгуками, додатки для мобільних пристроїв, хмарні обчислення та доповнена реальність. Щодо третьої групи, то, на думку автора, це ті рішення, що будуть активно розвиватись у найближчому майбутньому [3]. В цілому, перелічені технології позитивно впливають на розвиток туристичного бізнесу, на отримання туристичними підприємствами прибутку. Здобутки й досягнення туристичних підприємств у повній мірі залежать від швидкості обміну необхідною інформацією, її актуальності й повноти.

Загалом, інформаційні технології у туризмі дозволяють активізувати й ефективно використовувати інформаційні ресурси, насамперед у діяльності туристичних підприємств, оскільки вони дозволяють їм одержати істотну економію інших видів ресурсів, зокрема трудових і фінансових. Також інформаційні технології дозволяють оптимізувати шляхом автоматизації складних процесів, наприклад, створення та реалізації туристичного продукту чи послуги. Інформаційні технології часто виступають у якості компонентів більш складних бізнес-процесів туристичної діяльності та забезпечують комунікаційну взаємодію усередині окремих підприємств туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Князевич А. О., Дяченко Л. А., Крайчук С. О., Демидюк С. М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка* : електр. наук. фах. вид. 2021. № 9 (дата звернення: 12.11.2024) URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/6.pdf.
2. Кожухівська Р. Б. Використання комунікаційних Інтернет-технологій в туризмі. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 4 (15). С. 195-199.
3. Козловський Є. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій у туризмі. *Туристичний бізнес та інноваційна діяльність в туризмі*. 2020. № 3 (1). С. 128-136.
4. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р (дата звернення: 12.11.2024) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#n8>.
5. Тарасюк В. В. Інформаційні технології. *Енциклопедія Сучасної України* / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енцикл. дослідж. НАН України, 2011 (дата звернення: 12.11.2024) URL: <https://esu.com.ua/article-12474>.

Кушій А. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Леоненко Н. А.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Медичний туризм — це одна з найдинамічніше зростаючих галузей світової економіки, яка поєднує медичні послуги з туристичною діяльністю. Це явище має як економічне, так і соціальне значення, адже сприяє розвитку медичних послуг, залученню іноземних інвестицій та міжкультурному обміну.

Медичний туризм передбачає виїзд осіб до іншої країни або регіону з метою отримання медичних послуг, які можуть включати [1]:

- лікування хронічних або гострих захворювань;
- проведення складних хірургічних операцій;
- естетичну медицину (пластичні операції, стоматологія);
- реабілітаційні процедури або спа-лікування.

Ключовими причинами популярності медичного туризму є висока якість медичних послуг у певних країнах, нижча вартість процедур у порівнянні з країною проживання пацієнта, а також доступність сучасних медичних технологій.

На сучасному етапі можна виокремити кілька ключових тенденцій, які притаманні медичному туризму, а саме:

- глобалізація ринку медичних послуг (завдяки цифровізації та спрощенню процесу комунікації, пацієнти отримують можливість вибору медичних закладів у будь-якій точці світу);
- зростання попиту на високотехнологічні процедури (дедалі популярними напрямками стають країни, які пропонують інноваційні послуги, такі як роботизована хірургія чи генна терапія);
- розвиток реабілітаційного та оздоровчого туризму (зростання попиту на оздоровчі послуги країн з природними курортами: Чехії, Угорщини, Ізраїлю);
- підвищення ролі страхових компаній (страхова підтримка клієнтів при виборі закордонного лікування).

Детальний аналіз даної проблематики дозволив виділити найпопулярніші країни медичного туризму за певними критеріями надання медичних послуг:

- за низькою вартістю операцій і високою якістю медичних послуг лідируючі позиції займають Індія, Таїланд, Малайзія;
- за застосуванням інноваційних технологій та високою кваліфікацією медичного персоналу – Німеччина, Швейцарія, США;
- за доступними цінами на стоматологічні та косметологічні послуги, а також лікуванням на термальних курортах – Туреччина, Угорщина, Чехія [2].

Медичний туризм є потужним рушієм економічного розвитку, який впливає на різні аспекти національних економік. Його значення зростає з кожним роком, адже пацієнти шукають доступ до якісних і водночас доступних за ціною медичних послуг за межами своєї країни. Проте за таких умов, необхідно враховувати, як позитивні наслідки його розвитку, так і супутні проблеми та існуючі виклики.

Позитивний вплив медичного туризму на соціально-економічний розвиток можливо оцінити за допомогою наступних показників.

По-перше, залучення іноземних інвестицій у сферу медицини. Медичний туризм створює сприятливі умови для залучення інвестицій у медичну галузь. Країни, які активно розвивають цей напрямок, отримують фінансову підтримку від іноземних компаній, що інвестують у будівництво сучасних медичних центрів, розробку та впровадження інноваційних технологій, підвищення кваліфікації медичного персоналу. Інвестиції сприяють підвищенню якості медичних послуг, що, у свою чергу, приваблює більше іноземних пацієнтів.

По-друге, розвиток інфраструктури (готелі, транспорт, супутні послуги), пов'язаної з прийомом пацієнтів та супроводжуваних їх осіб. У місцях, де розташовані медичні центри, активно будуються готелі різного рівня комфорту, які пропонують спеціальні послуги для медичних туристів (наприклад, адаптовані номери для пацієнтів після операцій). Покращується транспортна інфраструктура, включаючи доступність аеропортів, залізничного й автомобільного сполучення. Зростає попит на перекладацькі послуги, агентства медичного супроводу, туристичні компанії, що організовують дозвілля для пацієнтів та їхніх родин.

По-третє, збільшення надходжень до бюджету. Медичний туризм приносить значні фінансові вигоди для країни через податкові надходження від діяльності медичних установ, готелів, транспортних компаній і супутніх послуг, збільшення валютних надходжень через оплату послуг іноземними клієнтами, створення нових робочих місць у медичному та туристичному секторах.

За даними Світової організації туризму, країни, які активно розвивають медичний туризм, щорічно отримують мільярди доларів доходу, що стимулює їхній економічний розвиток [4].

Також акцентуємо увагу на ризиках, проблемах та загрозах, які медичний туризм спричиняє країнам-донорам та споживачам медичних послуг.

Серед основних викликів для країн-донорів необхідно виділити:

1. Втрату пацієнтів. Пацієнти, які виїжджають за кордон для отримання лікування, спричиняють зменшення попиту на медичні послуги у своїй країні. Це призводить до зниження доходу медичних установ, створення фінансових труднощів для державних медичних закладів, особливо у випадку наявності безкоштовних програм лікування.

2. «Відплив» лікарів. Країни-донори часто стикаються з проблемою еміграції висококваліфікованого медичного персоналу до країн із кращими умовами праці через вищу заробітну плату в країнах-реципієнтах, кращі умови праці, включаючи доступ до сучасного обладнання та технологій та можливість професійного розвитку. Це призводить до дефіциту лікарів і медсестер у країнах-донорах, що негативно позначається на якості надання медичних послуг.

До основних проблем і викликів для споживачів медичних послуг необхідно віднести:

1. Етичні питання. У деяких випадках медичний туризм пов'язаний із практиками, які суперечать етичним нормам (наприклад, трансплантація органів, репродуктивні технології, використання експериментальних методів лікування).

2. Правові аспекти. Різні стандарти якості медичних послуг у країнах можуть створювати ризики для пацієнтів.

3. Мовний бар'єр та культурні відмінності. Це може ускладнювати комунікацію між пацієнтами та лікарями.

Інтеграція міжнародних стандартів, підвищення прозорості та розвиток юридичних механізмів для захисту пацієнтів можуть значно зменшити ризики, сприяючи розвитку медичного туризму як безпечної та етичної галузі.

Отже, у сучасному світі медичний туризм є важливою складовою глобальної економіки та медицини. Його розвиток відкриває нові можливості для пацієнтів і стимулює вдосконалення медичних послуг на міжнародному рівні. Медичний туризм не лише задовольняє потреби пацієнтів, але й сприяє розвитку медичних послуг у країнах, що приймають. Завдяки цьому сегменту зростає конкуренція серед медичних установ, що стимулює інновації та підвищення якості обслуговування. Для максимізації вигод і мінімізації ризиків необхідно впроваджувати ефективні стратегії розвитку медичного туризму, орієнтовані на підтримку якості медичних послуг і створення сприятливих умов для роботи медичних фахівців.

Список використаних джерел

1. Медичний туризм: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун –К.: «Центр учбової літератури», 2018. 128 с.
2. Кудінова І.П., Грищенко О.С. Медичний туризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2021. Т.12. №3-4. С.61-69.
3. Horowitz M.D., Rosensweig J.A. Medical Tourism - Health Care in the Global Economy. URL: https://www.researchgate.net/publication/5755686_Medical_Tourism-Health_Care_in_the_Global_Economy.
4. UNWTO. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.

Леоненко Н. А., д. держ. упр., доцент,
Загінайко В. С., здобувач освіти,
Національний університет цивільного захисту України

РОЗВИТОК EVENT-ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Event-туризм є важливою складовою туристичної індустрії Європи, яка сприяє економічному розвитку, культурному обміну та залученню іноземних туристів. Завдяки багатій культурній спадщині, різноманітним фестивалям, спортивним заходам, виставкам та конференціям, країни Європи активно використовують цей вид туризму як інструмент стимулювання туристичних потоків.

Загалом, event-туризм – це особлива форма туризму, яка передбачає відвідування місць і подій для отримання культурних, естетичних, соціальних та освітніх вражень [1]. Event-туризм відрізняється від традиційних видів туризму своєю високою інтенсивністю і короткою

тривалістю через те, що туристи зазвичай відвідують місто протягом обмеженого періоду часу, приуроченого до події. Крім того, цей вид туризму формує особливий сегмент туристичної індустрії, де головним стимулом для відвідування є не ландшафт чи історичні пам'ятки, а конкретна подія [2].

За даними Європейської комісії, організація та проведення масштабних подій, таких як музичні фестивалі, міжнародні спортивні змагання та конгреси, релігійні заходи, справляє значний вплив на економіку, культуру, інфраструктуру та загальний національний імідж приймаючого регіону, а також сприяє зростанню доходів місцевого бізнесу та створенню нових робочих місць. Крім того, події можуть виступати каталізатором для відновлення туристичної активності після кризи, як це відбувалось після пандемії COVID-19.

До найбільш популярних видів event-туризму в Європі відносять:

- культурні фестивалі та заходи, до яких належать такі відомі події, як Венеціанський карнавал (Італія), Октоберфест (Німеччина), світлове шоу Fête des Lumières у Ліоні (Франція);
- музичні фестивалі, які приваблюють тисячі туристів зі всього світу. Серед найпопулярніших — Sziget (Угорщина), Tomorrowland (Бельгія) та Glastonbury (Велика Британія);
- спортивні заходи. Європейські країни часто приймають великі спортивні змагання, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу та тенісні турніри (наприклад, Wimbledon у Великій Британії);
- бізнес-заходи та конференції: Париж, Лондон та Берлін є одними з найбільших центрів проведення міжнародних виставок і конференцій, які приваблюють ділових туристів.

Інноваційним досвідом в розвитку event-туризму можна вважати наступні аспекти. Останні роки ознаменувалися активним переходом до гібридних форматів подій, що поєднують офлайн-участь із можливістю віртуального підключення. Цей формат дозволяє організаторам охопити ширшу аудиторію та мінімізувати ризики, пов'язані з обмеженнями на поїздки.

Також, країни Європи активно впроваджують заходи для зменшення впливу на довкілля, такі як використання відновлюваних джерел енергії, впровадження цифрових квитків замість паперових, мінімізація пластикових відходів та підтримка локальних виробників. Наприклад, фестиваль Roskilde у Данії впровадив стратегію Zero Waste або "нульових відходів".

Заслуговує на увагу впровадження імерсивних технологій та досягнень цифровізації. Події, що забезпечують повне занурення у тематику через інтерактивні елементи та персоналізовані сценарії, набирають популярності. Наприклад, історичні реконструкції, театралізовані екскурсії або квест-тури. Технологічні інновації, такі як VR/AR, мобільні додатки та безконтактні платіжні системи, значно підвищують залученість учасників. Сучасні платформи дозволяють не лише транслювати заходи в режимі реального часу, але й інтегрувати елементи гейміфікації. Завдяки цьому події стають доступнішими та цікавішими для аудиторії, яка прагне нових вражень. Це дозволяє учасникам стати частиною унікального досвіду.

Зростає інтерес до локальних заходів та фестивалів, які розкривають культурну самобутність регіонів. Туристи прагнуть глибше зануритися у місцеві традиції, гастрономію та звичаї. Це стимулює розвиток не лише великих мегаполісів, але й менш відомих туристичних напрямків.

Збільшується попит на заходи, спрямовані на оздоровлення та відновлення емоційного стану. Wellness-фестивалі, ретрити, семінари з йоги та медитації стали популярними серед туристів. Також розвивається тенденція до організації мікроівентів — невеликих, камерних заходів з індивідуальним підходом до кожного учасника [3].

Попри беззаперечно позитивну динаміку, галузь стикається з низкою викликів, серед яких доцільно виділити:

- економічні коливання: нестабільність на фінансових ринках та інфляція впливають на бюджет туристів та обмежують їх можливості для подорожей;
- кліматичні зміни: глобальне потепління та екстремальні погодні умови можуть призводити до скасування або перенесення запланованих подій;
- безпекові питання: терористичні загрози та ризики, пов'язані з пандеміями, політичною нестабільністю, військовими конфліктами змушують організаторів заходів посилювати заходи безпеки та впроваджувати нові стандарти.

Таким чином, event-туризм в Європі є одним із драйверів розвитку індустрії туризму. Європейський ринок подієвого туризму продовжує зростати завдяки розвитку інфраструктури та інноваційних технологій. Сучасний event-туризм динамічно змінюється, адаптуючись до нових викликів та потреб мандрівників. Інтеграція інноваційних технологій, орієнтація на сталість та персоналізований підхід роблять цю сферу привабливою як для туристів, так і для організаторів заходів. Сучасні тенденції, такі як посилення інвестицій у сталий розвиток, збільшення кількості гібридних подій та залучення нових аудиторій через цифрові платформи, формують нові підходи до організації подій. Особливої уваги заслуговує розвиток локальних фестивалів та заходів, що сприяє популяризації маловідомих туристичних напрямків і культурної спадщини регіонів.

Список використаних джерел

1. Щука, Г. П., Ковальська, Л. В., & Безрученков, Ю. В. (2022). Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 70-76. URL:<https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-8>
2. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. URL: <https://jeou.domnu.edu.ua/article/view/7071>
3. Забалдіна Ю.Б., Тараненко А.П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. URL:http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/9.pdf

Романюк І. А., д. е. н., доцент,
Криворізький державний педагогічний університет

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Економічна нестабільність, спричинена воєнним станом в Україні, суттєво вплинула на різні галузі економіки, і туристична індустрія не є винятком. Туризм, як одна з галузей, яка забезпечувала не лише економічне зростання, а й культурний розвиток, отримав потужний удар унаслідок конфлікту. Оскільки ця індустрія тісно пов'язана з безпекою, мобільністю людей та рівнем доходів населення, економічні і соціальні наслідки війни значно ускладнили її функціонування, що відобразилося на всіх аспектах – від скорочення туристичних потоків до зупинки розвитку туристичної інфраструктури в регіонах, які постраждали від бойових дій.

Відновлення туристичного ринку України є важливим завданням не лише з економічної точки зору, але й з позицій соціальної стабільності та збереження національної культурної спадщини. Туризм у мирний час сприяв зайнятості населення, розвитку локального бізнесу та просуванню унікальних культурних і природних об'єктів. На жаль, через економічну нестабільність і воєнні загрози ця галузь зазнала серйозних втрат. Нестабільність призвела до скорочення внутрішнього туризму та практично повної відсутності іноземних туристів, що раніше приносило значний дохід для економіки країни. Також варто зазначити, що туризм

відіграє ключову роль у забезпеченні зайнятості населення в багатьох регіонах, особливо в Західній Україні, яка є одним з головних туристичних центрів. Туристична діяльність створювала значну кількість робочих місць у сферах обслуговування, готельного бізнесу, транспорту, екскурсійних послуг тощо. Зараз через економічні труднощі ці робочі місця опинилися під загрозою, що сприяє підвищенню рівня безробіття та зниженню доходів населення. Стабільність на ринку праці та збереження робочих місць стають пріоритетами для регіональної влади та місцевих громад, які намагаються зберегти туристичну інфраструктуру для майбутнього відновлення.

Однак, економічні та соціальні наслідки війни створили серйозні виклики для стабільного функціонування туристичної галузі. Падіння рівня доходів громадян, зростання витрат на базові потреби, інфляція та девальвація гривні обмежують можливості для подорожей навіть всередині країни [1, с. 172]. У той же час збереження туристичних об'єктів та забезпечення їх належного стану в умовах скороченого фінансування стають серйозною проблемою. Громади та бізнес стикаються з труднощами в обслуговуванні туристичної інфраструктури, що ускладнює підготовку галузі до періоду післявоєнного відновлення. Тому для забезпечення стабільного функціонування та подальшого розвитку туристичної галузі потрібні нові підходи до управління та стратегічного планування. Ефективна політика в цій сфері повинна включати не лише економічні, але й соціальні, культурні аспекти для досягнення комплексного результату. Залучення міжнародних донорів, організація програм підтримки бізнесу у сфері туризму та культурного збереження можуть створити підґрунтя для відновлення туристичного ринку. Водночас інтеграція нових підходів до розвитку внутрішнього туризму дозволить зберегти інтерес населення до мандрівок всередині країни та частково компенсувати втрату іноземних туристів.

Воєнний стан і пов'язана з ним економічна нестабільність значно змінили поведінку вітчизняних споживачів, суттєво обмеживши попит на внутрішній туризм. Через зростання інфляції, знецінення національної валюти, а також загальне скорочення доходів населення, більшість українців змушені переглядати свої фінансові пріоритети. Витрати на дозвілля, відпочинок і подорожі відступають на другий план, поступаючись базовим потребам, таким як харчування, комунальні послуги та ліки. Крім того, багато сімей обмежують себе у витратах через непередбачуваність майбутнього, що є результатом нестабільної економічної ситуації та воєнних дій. Це призводить до того, що у 2023 році кількість туристів у традиційно популярних регіонах України, таких як Карпати та узбережжя Чорного моря, зменшилася. Сім'ї з дітьми та літні люди, які становили значну частку внутрішніх туристів, тепер змушені залишатися вдома або шукати максимально бюджетні варіанти відпочинку поблизу місця проживання. Проте, попри загальне скорочення туристичної активності, інтерес до внутрішнього туризму в Україні зберігається, особливо серед населення великих міст, які шукають доступні варіанти для відпочинку в умовно безпечних регіонах країни. Чимало українців, які раніше відпочивали за кордоном, зараз переорієнтувалися на подорожі всередині країни, віддаючи перевагу короткостроковим поїздкам та бюджетним маршрутам. За даними статистики, у 2023 році попит на короткострокові поїздки до Карпат та Західної України зріс на 15% порівняно з попереднім роком. Західні регіони стали привабливими не тільки через свої природні та культурні пам'ятки, а й через те, що більшість з них залишаються порівняно безпечними в умовах війни. Зокрема, популярність здобули місця з мінімальними витратами на проживання і транспорт, а також еко-туризм, який передбачає самостійне планування маршруту та мінімальну інфраструктурну підтримку.

Крім того, багато українців прагнуть підтримати локальний бізнес і громади, що зазнали економічних труднощів через війну [2, с. 47]. Відвідування національних парків, заповідників, музеїв та історичних місць в умовах складної економічної ситуації стало не тільки способом відпочинку, але й можливістю допомогти місцевому бізнесу та громадським ініціативам. Організатори турів і власники туристичних об'єктів також адаптуються до нових

умов, пропонуючи більш гнучкі та доступні пропозиції, щоб залучити клієнтів. Це свідчить про те, що, незважаючи на економічні труднощі, інтерес до внутрішнього туризму зберігається, хоча він змістився в бік більш доступних та короткострокових форматів, що дозволяють українцям продовжувати подорожувати навіть у складні часи.

Міжнародний туризм в Україні наразі переживає безпрецедентне падіння через обмеження, спричинені війною. З початку конфлікту Україна втратила значну частку іноземних туристів, які раніше приїздили з різних куточків світу для знайомства з культурною та природною спадщиною країни. Іноземці, які раніше обирали Україну для відпочинку чи культурного туризму, тепер уникають відвідування через занепокоєння щодо власної безпеки [3, с. 62]. Крім цього, значна частина інфраструктури, необхідної для прийому туристів, постраждала від військових дій, що робить країну менш привабливою для відвідування. У результаті доходи від міжнародного туризму скоротилися на понад 70% у порівнянні з 2021 роком, коли індустрія була ще досить активною. Навіть після завершення активної фази конфлікту, відновлення потоку іноземних туристів до України може потребувати значного часу та великих зусиль з боку уряду та бізнесу. Навіть за умов стабілізації ситуації, для багатьох потенційних відвідувачів з-за кордону питання безпеки, стабільності та відновлення інфраструктури залишатимуться критичними. Здебільшого іноземні туристи обирають для подорожей країни з передбачуваною політичною обстановкою та високим рівнем безпеки. Через це Україні знадобляться роки, щоб переконати туристів у безпечності відвідування її територій. Для відновлення міжнародного туризму необхідно буде вкладати кошти у рекламні кампанії, інформування іноземних ринків, а також у реальні заходи безпеки та інфраструктурні покращення, аби підвищити привабливість країни для іноземців.

Значне падіння іноземного туризму впливає не лише на безпосередньо туристичний сектор, а й на численні суміжні галузі. Готельний бізнес, який був орієнтований на прийом іноземців, змушений працювати з обмеженим навантаженням або тимчасово припиняти діяльність у певних регіонах. Ресторани, які раніше мали постійний потік відвідувачів з-за кордону, відчувають серйозний спад у доходах і змушені адаптувати меню та ціни під внутрішнього туриста. Транспортні компанії, які обслуговували іноземні групи туристів, також стикаються з обмеженим попитом і значним скороченням обсягів пасажирських перевезень. Сувенірне виробництво, яке розвивалося на основі попиту серед іноземців, нині втрачає клієнтів і, як наслідок, змушене скорочувати виробничі потужності. Відсутність значного числа туристів зі США, ЄС та інших країн створює серйозні проблеми для вітчизняних підприємців, багато з яких були орієнтовані саме на іноземний ринок [4, с. 12]. Тривалий спад попиту змушує бізнес скорочувати обсяги виробництва, зменшувати витрати та навіть звільняти персонал. Деякі підприємства, які працюють у сфері туризму та обслуговування, опинилися перед необхідністю тимчасово припинити роботу або навіть повністю закритися. Це призводить до збільшення рівня безробіття у туристичних регіонах і посилює економічну нестабільність.

Для стабілізації та відновлення галузі після завершення конфлікту буде необхідно здійснити значні інвестиції у відновлення туристичної інфраструктури, а також розробити стратегію повернення іноземних туристів, включаючи активні рекламні кампанії та спеціальні програми для залучення іноземців. Для подолання кризи туристичного сектору необхідні комплексні дії, спрямовані на стабілізацію ситуації та поступове відновлення галузі. Уряд України вже ініціював ряд заходів, спрямованих на підтримку туристичної індустрії, зокрема через надання пільгових кредитів для малого бізнесу, підтримку культурних і туристичних проєктів у безпечних регіонах та залучення міжнародних інвестицій для відновлення інфраструктури.

Одним з перспективних напрямів є розвиток соціально орієнтованого туризму, який орієнтований на внутрішніх туристів і дозволяє розширити можливості для відпочинку для широких верств населення [5, с. 56]. Наприклад, активна робота зі збереження національної

культурної спадщини, проведення локальних фестивалів та інших заходів можуть сприяти зростанню інтересу до внутрішнього туризму. Також актуальним є розвиток цифрових туристичних послуг, зокрема онлайн-платформ для бронювання екскурсій, турів і готелів, які дозволяють підвищити доступність туристичних продуктів навіть у складних економічних умовах. Наприклад, використання технологій віртуальної реальності може дозволити показати туристичний потенціал України на міжнародному рівні, що сприятиме інформуванню та залученню іноземних туристів у довгостроковій перспективі.

Економічна нестабільність і війна створили серйозні виклики для туристичного ринку України, однак є перспективи для відновлення галузі через адаптацію до нових умов та впровадження інноваційних підходів. Туристичний сектор України потребує державної підтримки та залучення інвестицій для забезпечення стабільного розвитку, навіть у кризових умовах. Розвиток внутрішнього туризму, відновлення інфраструктури та використання цифрових технологій можуть стати основою для подальшого зростання туристичної галузі після завершення конфлікту, сприяючи економічному розвитку та соціальній стабільності в Україні.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168-180.
2. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Романюк І.А. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 57. С. 45-51.
3. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, Вип. 2 (108). 2023. С. 59-68.
4. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. *University Economic Bulletin*, No. 18(4). 2023. Pp. 8-16.
5. Мармуль Л., Романюк І. Марченко О. Організація бухгалтерського обліку турагентів. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 58. С. 54-60.

Ляшенко А. Р., здобувачка освіти,
Поступна О. В., д. держ. упр., професор,
доцент кафедри менеджменту,
Національний університет цивільного захисту України

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

У багатьох країнах світу, у яких туризм є однією з потужних і прибуткових складових економіки, активно впроваджують інноваційні заходи, технології та продукти. Не виключенням є екотуризм. Систематизація найбільш поширених інноваційних практик, які використовуються в екотуризмі, дозволяє виділити такі напрями, як:

- будівництво екологічно-сертифікованого житла (екологічних готелів), у якому зводиться до мінімуму власний негативний вплив на довкілля;
- розвиток та популяризація екологічно чистих видів транспорту в туристичній сфері (електричні автобуси, велосипеди, скутери тощо);
- організація господарчої діяльності готелів на екологічних принципах (розроблення

програми утилізації відходів, використання централізованого вакуумного пилоприбирання, прибирання приміщень побутовою хімією без фосфатів або миючих пробіотиків тощо);

- впровадження в готельну індустрію концепції Zero waste, головна мета якої полягає в зменшенні кількості відходів;

- розвиток туризму з метою втілення соціально-реабілітаційної функції, наприклад, для військових та цивільних осіб, які постраждали внаслідок бойових дій та ін. [3].

Таким чином, інновації впроваджуються за різними напрямками, допомагаючи забезпечити безпеку туристів, розвивати туристичну інфраструктуру, підвищувати ефективність людських ресурсів, вирішувати проблеми рекреаційного природокористування та охорони навколишнього середовища.

Наведемо приклади успішної практики деяких країн світу з розвитку екотуризму та виділимо їх специфічні особливості. Насамперед зазначимо, що розвиток екотуризму часто є частиною стратегії управління природоохоронною територією, якою опікується держава, іноді місцева влада, але все більше останнім часом до цієї діяльності долучаються недержавні громадські організації та приватні особи, в тому числі екологічні туристи. На жаль, природних зон на планеті, які не пізнали антропологічного втручання, залишилась дуже мала частка і розуміємо, що у подальшому вона буде зменшуватись. Тож, завдання держав / місцевих громад у разі видачі дозволу на розвиток екотуризму на своїй території – мінімізувати втручання людини в природу. Це стосується й будівництва житла, й напливу туристів (навантаження на природоохоронну територію) та організації для них відпочинку. Для ефективного управління територією її господарі мають пройти декілька фаз (від проектування до реалізації й використання) та врахувати потреби екотуризму, природоохоронних територій і місцевої громади.

У зв'язку з ростом популярності екотуризму в усьому світі з'являються екологічні забудівлі, які задовольняють запит екотуристів. Так, у 5 найкращих екоготелів світу потрапили Hotel Brooklyn Bridge (Нью-Йорк, США), The Springs Resort (Колорадо, США), Mashpi Lodge (Кіто, Еквадор), Arenas Del Mar Beach & Rainforest Resort (Коста-Ріка), Camp Glenorchy (Нова Зеландія). Що стосується лідера – Hotel Brooklyn Bridge (Нью-Йорк, США), то це готель, що має золотий сертифікат організації, що контролює екологічне будівництво – LEED. В готелі все зроблено з екологічно чистих матеріалів, які не приносять шкоди довкіллю, на його території багато природних зон, де ростуть різні дерева та квіти. Тут дуже відповідально ставляться до використання енергії – всі приміщення облаштовані сонячними батареями та системами розумного контролю світла й тепла. У готелі пригощають туристів делікатесами, виготовлених з фермерських продуктів. Інший готель – Arenas Del Mar Beach & Rainforest Resort – розташований посеред дивовижного заповідника, що простягається на десятки гектарів, де ростуть близько 7 тис. дерев. Тут туристи можуть побачити лінівців, мавп та інших тварин. На території готелю є власний город, де вирощуються овочі для ресторану. Особливістю є те, що керівництво цих готелів забороняють гостям користуватися пластиковими пляшками та одноразовими пакетами, не зважаючи на їх статус та фінансове забезпечення. Як і в інших готелях, для туристів в екологічних готелях організують екскурсії, велопрогулянки, проводять тематичні вечори тощо [1].

Крім екологічних готелів туристам пропонуються екологічні будинки, виготовлені з екологічно чистих матеріалів з використанням найсучасніших технологій енерго- та природозбереження. Основними матеріалами є дерево, глина, камінь, солома. Також туроператори можуть запропонувати туристам відпочити у незвичайному будинку – землянці.

Серед екологічних туристів попитом користується відпочинок у будинках на деревах. Це цікавий проєкт, який привертає особливу увагу туристів своєю архітектурною дивовижністю, оригінальністю та можливістю бути ближче людини до природи. Головним принципом будівництва цих будинків є мінімальне втручання в природу, розміщення будинку таким чином, щоб неушкодити самі дерева. Прикладом слугують проєкти незвичних

оригінальних будинків по всьому світу, зокрема: у Швеції – «Людське гніздо» (будинок зовні нагадує гніздо птаці), дзеркальний куб (будинок, що зливається з природою та стає практично невидимим), літаюча тарілка; в Японії – будинок-шпаківня (будинок розділений на дві частини скляною стіною – в одній живуть люди, в іншій – птахи), чайний будинок (у вигляді чайника); в Канаді – «Сфера вільного духу» (виконаний у вигляді сфери) тощо. У деяких країнах на деревах розміщують цілі готельні комплекси разом з ресторанами (наприклад, ресторан Yellow Treehouse в Новій Зеландії та готельні комплекси в садах Alnwick Шотландії) [4].

Як відомо, природним матеріалом у Єгипті є земля. Вона добре піддається переробці та має теплові властивості. Традиційно єгиптяни для будівництва своїх домівок використовували землю як будівельний матеріал. Згодом, цей процес був замінений сучасними технологіями. Відновленням будівельних традицій зайнявся засновник туристичної агенції LAZULI Nile Cruises, єгиптянин-франкофіл, фахівцем з єгиптології Воллі Азіз. Він заснував на краю оазису Бахарея і Західної пустелі невеличке селище LAZULI ecolodge з 24 екологічними будинками, побудованих з природних матеріалів, що походять з оазису – сирої землі, стовбурів фінікової пальми та деревини акації. Електроенергія у будинках виробляється завдяки сонячній енергії та покриває всі енергетичні потреби. LAZULI ecolodge є першим готелем в Єгипті, що використовує сонячну енергію як екологічно чисте джерело. Будинок пронизаний автентичністю, якістю та повагою до місцевого населення. Також агенція володіє флотом Dahabiehs з 8 традиційних пасажирських човнів та кораблем на озері Насер, тож туристам пропонуються цікаві подорожі. Човни також є екологічними – з фотоелектричними панелями, фільтрацією стічних вод для чистого скидання в р. Ніл, натуральним милом та пропозиціями страв здорової традиційної кухні. Крім того, туристична агенція має певні екологічні зобов'язання, організовані круїзи сприяють зустрічам мандрівників з місцевими дітьми, забезпеченням їх необхідними для навчання книгами і зошитами, ознайомленням з методами й засобами очищення середовища проживання та збереження навколишнього середовища [2].

В цілому, організація діяльності туристичної агенції LAZULI Nile Cruises ґрунтується на принципах стійкого розвитку, гармонії з природним середовищем та соціально відповідального туризму. При цьому важливими екологічними аспектами є:

- вибір матеріалів для екологічних будинків (використання місцевих природних матеріалів, що зменшує вуглецевий слід транспорту та підвищує енергоефективність будівель);
- будівельні технології (земляні блоки пресуються на місці, забезпечуючи високу міцність та теплоізоляційні властивості; природні матеріали створюють природний мікроклімат у приміщеннях, що забезпечує комфортний температурний режим);
- енергоефективність (в готелі використовуються відновлювані джерела енергії, що дозволяє зменшити залежність від традиційних джерел енергії);
- водозабезпечення та утилізація відходів (використовуються системи збору дощової води та біологічні системи очищення стічних вод, що сприяє збереженню водних ресурсів та мінімізує вплив на навколишнє середовище);
- дизайн і планування (проекування екологічних будинків враховує природний ландшафт, щоб забезпечити мінімальний вплив на екосистему; їх архітектура сприяє природній вентиляції та освітленню, зменшуючи потребу в кондиціонуванні повітря та штучному освітленні);
- залучення місцевих громад (будівництво та управління готельним екологічним комплексом передбачають активну участь місцевих жителів, що сприяє розвитку місцевої економіки та збереженню культурних традицій).

Екологічні проекти мають важливе соціально-економічне значення, зокрема сприяють створенню робочих місць в таких галузях, як будівництво, природоохоронна діяльність, туризм, гостинність, транспорт та ін., а також допомагають в розбудові територіальної інфраструктури. Таким чином, з розвитком екотуризму знижується рівень безробіття, підвищується рівень життя населення та стимулюється місцева економіка.

Крім економічних аспектів, екологічні проекти відіграють суттєву роль у збереженні та відродженні культурних традицій місцевості, створюють нові можливості для освіти й професійної підготовки, надаючи учасникам знання та навички, необхідні для роботи з екологічними принципами та сучасними екологічними технологіями. Екологічні проекти сприяють підвищенню екологічної свідомості, формують відповідальне ставлення до природи та стимулюють перехід до екологічно обґрунтованого способу життя.

Залучення мешканців до екологічних проектів стимулює розвиток їхньої громадсько активної позиції. Все частіше місцеві жителі беруть участь у прийнятті рішень, що стосуються їхньої громади. Це об'єднує їх навколо спільних цілей, підвищує соціальну згуртованість та зміцнює соціальні зв'язки між членами громади. Нарешті, використання натуральних матеріалів та створення сприятливих умов для життя сприяє поліпшенню фізичного і психічного здоров'я мешканців.

В цілому, екологічні проекти сприяють збереженню навколишнього середовища, мають значний вплив на економіку, соціальну сферу, культуру та освіту, формуючи стійкі громади та підвищуючи якість життя людей.

Список використаних джерел

1. Панченко А. 5 найкращих екологічних готелів світу: що в них такого особливого. *Obozrevatel*. 13.08.2023. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/puteshestviya/5-najkraschih-ekologichnih-goteliv-svitu-scho-v-nih-takogo-osoblivogo.htm>.
2. LAZULI Nile Cruises. URL: <https://www.lazulinil.com/>.
3. Postupna O., Liashenko A., Husarov K. Preliminary Analysis of Global Experience in Developing Sustainable and Socially Responsible Ecotourism. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, 2024. Vol. 3, № 3 (2024). P. 95-105. URL: <https://gst-journal.net.ua/index.php/gst/article/view/23/23>.
4. Tree houses and features of their construction. *DOMINANT. Dominance of quality, comfort, beauty!* 14.11.2019. URL: <https://dominant-wood.com.ua/uk/blog/statti/budinki-na-derevah-i-osoblivosti-ih-pobudovi>.

Довгаль М. Д., мол. наукова співробітниця,
Національний заповідник «Замки Тернопілля»

ІСТОРИЧНІ ПАМ'ЯТКИ СЕЛА ЯЗЛОВЕЦЬ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ

Бучаччина – унікальний край не лише за природою, історією, архітектурою та людьми, а й за винятковим розташуванням по відношенню до основних етнографічних регіонів Західної України. Саме тут знаходиться одне з найколеритніших і неповторних містечок середньовічного Поділля – Язловець.

Колись красиве і мальовниче місто, що розкинулось в долині річки Вільховець, що може похвалитися прекрасною ренесансною архітектурою, потужним укріпленим замком та іншими природними, історичними та культурними пам'ятками, зараз воно знаходиться в незадовільному стані.

Найбільшими та найпотужнішими спорудами мурованої архітектури Язловця є оборонно-фортифікаційні комплекси Верхнього та Нижнього замків XIV – XVIII століття. Ця

твердиня відіграла провідну роль у захисті Поділля від завойовників, з нею пов'язано багато героїчних сторінок, легенд та битв [5].

З середини XVIII ст. замок поступово втратив своє оборонне значення і став магнатською резиденцією, а потім монастирем Сестер Непорочного Зачаття. Час і люди перетворили замок із колись могутньої оборонної фортеці на напівзруйновану будівлю, яку використовували під різні потреби як стайні, склади та смітники. До наших днів зберігся лише палац, перебудований у XVIII ст. Станіславом Понятовським із Нижнього замку, завдяки наявності монахинь та санаторію легеневого типу.

У 2009 році замок увійшов до складу Національного заповідника «Замки Тернопілля» і з цього часу розпочалось його відродження. Інтеграція замків Тернопільської області, в тому числі Язловецького замку, під егідою Національного заповідника «Замки Тернопільщини» дала змогу привернути увагу держави та громадян до питання відбудови, реконструкції та реставрації руїн.

Короткий аналіз історичних особливостей, унікальності ренесансної архітектури, живописної природи Язловця дає змогу з оптимізмом дивитися на перспективи розвитку туризму в даному регіоні. Саме з цією метою нами і проводиться дослідження Язловця взагалі та Язловецького замку зокрема. Мета даної роботи полягає в дослідженні усіх історико-архітектурних (в т.ч. і сакральних) об'єктів Язловця, що дозволить покращити функціонування туристичної галузі регіону та вдосконалити обслуговування як українських, так і закордонних туристів.

Поряд з замком серед інших архітектурних пам'яток Язловця, згаданих у джерелах, знаходимо, що у 1672 році тут були: вірменський монастир і церква, костел польський домініканський, парафіяльний польський костел, церква руська міська, друга церква міська, три передміські церкви. На жаль, детального архітектурного опису язловецьких церков не знайдено. Наприкінці XVIII – початку XIX століття церкви у Язловці були продані і зруйновані. В середині XIX ст. виділяються чотири основні оборонні та сакральні споруди Язловця: Верхній замок XIV-XVII ст., Нижній замок або палац Понятовських XVIII ст., Вірменська церква XVI ст., Польський костел XVI ст. [3].

Однією з найдавніших історико-культурних пам'яток Язловця є Вірменська церква XVI ст., яка на даний час є значно перебудованою і функціонує як діючий храм греко-католицького обряду Св. Миколая. Вона розташована у східній частині села.

Вірменський дослідник Варган Григорян відкрив дату спорудження пам'ятки [2]. До наших днів зберігся напис на фасаді вірменської церкви в Язловці, який свідчить про те, що церква була побудована в 1551 році. Проте до цього мала місце ще одна скромна дерев'яна церква, що свідчить про те, що вірмени жили в містечку ще раніше. Також вдалося ідентифікувати ім'я скульптора напису на вірменській церкві – це священик Ованнес. Вірменська громада існувала тут до середини XVIII століття, після чого вірмени мігрували в інші регіони. У 1809 році русини заволоділи занедбаною святиною і заснували тут парафіяльну церкву. Вона була сильно пошкоджена у 1914 році під час Першої світової війни і залишалася в руїнах протягом 15 років, але лише наприкінці 1929 - початку 1930 років її відновили.

У святині немає важливих пам'яток, лише пошкоджена пізноренесансна брама – портал з таблицею, на якій розміщено вірменські написи. Слід також зазначити, що «при Вірменській церкві була парафіяльна загальноосвітня школа, в якій викладали вчителі та письменники, які здобули вищу освіту у вірменській колегії м. Львова.

Ця пам'ятка зберігає унікальний зразок кам'яної покрівлі. Кам'яна таблиця, виявлена в ризниці в 1970-х роках. Покриття даху кам'яними плитами - давня традиція, характерна для будівель південних регіонів. Можливо, вірменські архітектори відобразили своє південне походження і таким чином намагалися показати свою унікальність.

Наприкінці XVI століття на горі поряд із дерев'яною церквою Марії Магдалини збудували величний храм і освятили його під назвою Вознесіння Найсвятішої Панни Марії.

У 1930-х роках Управління консервації Львівського, Тернопільського та Станіславівського воєводств створило облікову картку пам'ятки із таким написом: «Язловець, парафіяльний костел під назвою Вознесіння Н.П.Марії, епоха – 1590 р., стиль – пізня готика, ренесанс, власник – парафія латинського віросповідування. Обміри – план, поздовжній розріз, головний фасад М 1:100 [1]. Отже, костел збудований в 1590 році Миколою Язловецьким, старостою снятинським для оо. Домініканів. Центр костелу – велична однонавна будівля, обшита плоским дерев'яним обручем ХІХ ст. У полігональному завершенні апсиди — пізньоготичне склепіння, перед яким височіє чотиригранна вежа. Оборонного характеру костелу надають дві півкруглі вежі, що фланкують наву та утворюють трансепт святині. З північного боку апсиди примикає ризниця. На фасадах привертають увагу чудові бічні ворота – портал епохи пізнього ренесансу та скромніший портал на головному вході. На жаль, твори мистецтва домініканського костелу досі невідомі. Від них залишилися лише окремі записи: у 1931 році було зроблено запис про знищення монументальної різьби в Язловці.

Хоча монастир втрачено, проте відомо, що домініканці у 1642 році розпочали будівництво нового двоповерхового монастиря. За датуваннями можна зробити висновок, що це була унікальна пам'ятка епохи Відродження. Домініканці проіснували тут до 1788 року, тобто до розпаду австрійського уряду. Ченці переїхали до Чорткова, майно розпродали, а монастир і церкву перетворили на військовий табір. Лише 1824 року львівський архієпископ Анкович добився дозволу на перехід костелу до парафії, і лише 1830 року це було реалізовано.

З початком ХІХ ст. власником Язловця став перемишльський мечник Христофор Грудницький, а після нього, в 1811 р. – його дочка Ружа – дружина барона Віктора Блажовського. В тестаменті Кшиштоф Грудницький заповідає Язловець і декілька сіл своїй дочці і внукові Христофорові Блажовському (*Grudnicki w 1811 roku sporządził testament, w którym Jazłowiec z kilkoma wsiami zapisał córce swojej Róży ~ żonie barona Wiktora Błażewskiego i wnukowi Krzysztofowi Błażewskiemu, który miasto przejął w posiadanie w 1841 roku.*). Останньому власнику Язловця барону Кшиштофу Блажовському, гербу «SAS», належить честь спорудження поряд з іншими архітектурними спорудами (пошта, аптека, поверховий будинок в центрі міста) і каплиці готичного стилю на старому цвинтарі. За вказівкою барона, на місці поховання його родини (батька Віктора Блажовського та матері Розети Грудницької) було закладено прекрасну неготичну каплицю з родинним гербом «SAS» над порталом вхідних дверей.

До недавнього в каплиці був повний безлад і вандалізм. Цього року силами громади розпочались відновлювально-реставраційні роботи як в середині, так і ззовні каплиці.

Садок Боронч у своїй книзі «Пам'ятки Язловецькі» (присвяченої з вдячністю якраз барону Блажовському), дає детальний опис каплиці: чотири «вежечки», одна центральна вежа з тесаного каміння, вікна з кольоровим склом, вісім сходинок веде до фронтальних дверей тощо [4].

Крім того, у 1863 р. Кшиштоф барон Блажовський палац і нижній замок передає у володіння сестер Непокаланок. (*Rok 1863 stanowił dla Jazłowca ważną datę. W tym roku osiedlił się tu zakon Sióstr Niepokalanego Poczęcia - zwany potocznie Niepokalankami.*). Тут було засновано монастир, на території якого знаходиться ще одна історико-культурна пам'ятка Язловця – єдиний на території пострадянського простору діючий мавзолей-усипальниця сестер та засновниці обителі.

6 жовтня 1996 року в Римі Папа Іоан Павло II, проголосив Марцеліну Даровську – Блаженною, а 1 вересня 1999 року Львівський митрополит Мар'ян Яворський проголосив каплицю Сестер в Язловці Санктуарієм Блаженної Марцеліни Даровської.

З середини Нижній замок, а точніше палац і його околиці належали сестрам-непорочницям. Вони перетворили палац на інтернат і школу для дівчат. У школі навчалися дочки польського маршала Юзефа Пілсудського.

У XIX-XX ст. збудована гробниця, яка майже на половину своєї довжини вмурована в скелю. Язловецький монастир заснувала Марцеліна Даровська, яка походила із заможної шляхетської родини. Народилася вона в Україні, освіту здобула в Одесі. Незабаром після одруження помер її син, а потім і чоловік. Невдовзі Марцеліна вирушила до Риму, де заснувала спільноту Сестер Непорочного Зачаття Пречистої Діви Марії. У вересні 1862 року вона повернулася в Язлівець і заснувала перший Дім непорочниць і навчальний заклад для дівчат.

У 1911 році померла мати Марцеліни. Її поховали в місцевій гробниці, частково вкопаній у скелястій горі. Сьогодні в монастирі є ціла галерея, присвячена могилам покійних сестер. Ці катакомби зберігаються в хорошому стані Сестрами, і туди можливо входити.

У 1946 році Язлівський монастир і школу радянська влада закрила. Через 50 років сестрам вдалося повернути каплицю та деякі кімнати колишнього палацу. Освячено відреставровані катакомби, де поховані померлі сестри. 6 жовтня 1996 року Папа Іван Павло II проголосив Марцеліну Даровську блаженною, а 1 вересня 1999 року Львівський митрополит Мар'ян Яворський беатифікував сестринську каплицю в Язловці як базиліку Марцеліни.

Отже, нами проведено лише поверхневе дослідження вище перерахованих сакральних архітектурних, туристичних пам'яток Язловця, які стануть основою атракційної привабливості для туристів та паломників. Розроблена екологічна стежка по території села Язловець взагалі та по Язловецькому замковому комплексу XIV-XVIII ст. зокрема. Її мета: організація комплексних екологічно-краєзнавчих та туристичних маршрутів по даному населеному пункту як для українських, так і для закордонних туристів.

Список використаних джерел

1. Альтгайм Л. Роль сакральних об'єктів південного заходу Тернопільської області у наданні екскурсійних послуг. Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. 2019. С. 13.
2. Григорян В. История армянских колоний Украины и Польши (армяне в Подолии). – Ереван, 1980
3. Підставка Р., Рибчинський О. Язловець-640. Історія, архітектура, туризм. Тернопіль : Лібра Терра, 2013. 128 с.
4. Barącz S. Pamiątki jazłowieckie. – Lw. : 1862. – 6, - 164 s.
5. Guerguin B. Zamek Jazłowiecki. – "Studia i materiały do historii i teorii architektury i urbanistyki", Warszawa, 1960, 136 s.

Олійник В. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Тюріна Д. М.**, к. пед. н., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

СТАРОВИННІ САДИБИ ХАРКІВЩИНИ: ІНТЕГРАЦІЯ В ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ

Екологічний туризм, орієнтований на збереження природної та культурної спадщини, набуває все більшої популярності серед мандрівників, які прагнуть екологічно відповідального відпочинку. Унікальні природні ресурси та культурна спадщина Харківської області відкривають широкі можливості для розвитку цього напряму туризму. Старовинні садиби, що поєднують історичну цінність і мальовничі природні ландшафти, можуть стати основою для формування екологічних туристичних маршрутів, спрямованих на інтеграцію історичної спадщини та природного середовища.

Харківська область багата на історичну спадщину, серед якої старовинні садиби займають особливе місце. Ці об'єкти, створені у XVIII–XIX століттях, поєднують архітектурну цінність із унікальними природними ландшафтами. Однак війна в Україні створила нові виклики для збереження та відновлення цих об'єктів. Попри труднощі, відродження старовинних садиб і їх інтеграція в екологічний туризм можуть стати важливим кроком у післявоєнній відбудові регіону, сприяти відновленню культурної спадщини, розвитку місцевих громад і формуванню туристичної привабливості Харківщини.

Харківська область налічує понад десяток старовинних садиб, серед яких:

- Садиба Шидловських у Старому Мерчику, відома своєю садово-парковою архітектурою;
- Садиба Кеніга в Шарівці, яка вражає романтичним стилем і мальовничими пейзажами;
- Садиба Наталівка в Зміївському районі, що поєднує архітектурну велич із багатством природного середовища;

Попри їхню культурну цінність, багато садиб перебувають у занедбаному стані через недостатнє фінансування, руйнування та відсутність системного підходу до їхнього використання. Проте, з огляду на їхню історичну значущість і природне оточення, ці об'єкти мають значний потенціал для включення в екологічні туристичні маршрути.

Під час війни в Харківській області значно постраждали кілька старовинних садиб, які є важливими об'єктами культурної спадщини. Зокрема, 7 травня 2022 року російська ракета влучила в Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди в селі Сковородинівка, що призвело до повного знищення будівлі.

Крім того, у Харківській області зафіксовано понад 200 пошкоджених або зруйнованих пам'яток культурної спадщини, серед яких є й інші старовинні садиби. Ці втрати підкреслюють необхідність збереження та відновлення історичних об'єктів регіону.

По-перше, екологічний туризм відіграє ключову роль у збереженні та відновленні старовинних садиб, які є цінними об'єктами культурної спадщини. Завдяки туристичній діяльності ці унікальні архітектурні пам'ятки можуть отримати друге життя.

1. Відновлення архітектурних пам'яток. Екологічний туризм сприяє залученню інвестицій для реставрації історичних будівель і прилеглих територій. Це дозволяє не лише зберегти оригінальні елементи архітектури, але й адаптувати об'єкти до сучасних потреб без втрати їхньої автентичності.

2. Створення музеїв та культурно-освітніх центрів. Старовинні садиби можуть бути перетворені на музеї, виставкові зали або культурні центри, де відвідувачі зможуть дізнатися більше про історію регіону, архітектуру та видатних особистостей, пов'язаних із цими місцями.

3. Популяризація історичної спадщини. Туризм забезпечує підвищення обізнаності про цінність старовинних садиб серед місцевого населення й туристів. Екскурсії, фестивалі та освітні програми сприяють формуванню поваги до історії та культури регіону, стимулюючи громади до збереження своєї спадщини.

Отже, екологічний туризм на базі старовинних садиб стає важливим інструментом для збереження та популяризації культурної спадщини, забезпечуючи її збереження для майбутніх поколінь.

По-друге, розвиток рекреаційної інфраструктури є важливим елементом використання старовинних садиб як об'єктів екологічного туризму. Впровадження сучасних рішень для організації відпочинку сприяє не лише підвищенню туристичної привабливості, але й створює умови для сталого використання природного та культурного потенціалу регіону.

Використання старовинних садиб як туристичних об'єктів передбачає створення: екологічних стежок і маршрутів у парках, що оточують садиби; зон для активного відпочинку

та кемпінгу; інфраструктури для прийому туристів, включаючи готелі, ресторани та сувенірні магазини.

По-третє, популяризація екологічної свідомості. Екологічний туризм у старовинних садибах є ефективним інструментом для підвищення екологічної обізнаності серед населення. Використання історичних об'єктів і природного середовища дозволяє організовувати інтерактивні освітні заходи, що сприяють формуванню відповідального ставлення до навколишнього середовища.

Екологічний туризм на базі старовинних садиб надає унікальну можливість проводити: освітні програми та екскурсії, спрямовані на підвищення екологічної обізнаності; майстер-класи з екологічного способу життя, використання відновлюваних ресурсів і збереження природи.

Післявоєнна відбудова Харківської області відкриває нові можливості для інтеграції старовинних садиб у систему екологічного туризму. Ці архітектурні та культурні об'єкти можуть стати не лише пам'ятками історії, але й важливими складовими туристичних маршрутів. Їхній потенціал полягає у створенні екологічних зон відпочинку, освітніх програм і стимулюванні розвитку регіону.

Післявоєнна відбудова вимагає комплексного підходу, що враховує історичну, екологічну та соціальну складові. Першим кроком інтеграції садиб у екотуризм є їхня реставрація, а саме:

1. залучення фахівців (реставраційні проєкти повинні розроблятися кваліфікованими архітекторами та істориками для збереження автентичності об'єктів. Важливо дотримуватися історичної достовірності, водночас забезпечуючи адаптацію до сучасних потреб);
2. екологічні матеріали та технології (використання натуральних і відновлюваних матеріалів сприятиме збереженню довкілля. Інтеграція сучасних технологій, таких як енергозберігаючі системи, дозволить створити комфортні умови для туристів і мінімізувати вплив на екосистему);
3. відновлення природного ландшафту (реставрація садиб повинна супроводжуватися відновленням парків, садів і прилеглих природних зон. Це забезпечить гармонійне поєднання історичного та природного середовища).

Наступним етапом інтеграції садиб у екотуризм є формування екологічних маршрутів. Старовинні садиби можуть стати центральними точками екотуристичних маршрутів, які об'єднують природну красу й історичну цінність Харківської області.

Старовинні садиби Харківської області, доповнені природними пам'ятками (ліси, річки та природні заповідники, розташовані поблизу садиб), освітніми програмами (екскурсії з акцентом на історію, архітектуру та екологію) та волонтерськими ініціативами (організація програм волонтерської допомоги з відновлення та підтримки садиб), створюють унікальні можливості для розвитку екологічного туризму, спрямованого на збереження історичної та природної спадщини регіону. Екотуристичні маршрути, які включатимуть старовинні садиби, сприятимуть підвищенню популярності регіону серед туристів.

Не менш важливим аспектом є забезпечення інтеграції садиб у екотуризм є розвиток супутньої інфраструктури.

Для забезпечення комфортного відпочинку туристів необхідно створити розвинену інфраструктуру, а саме:

- екологічні готелі та хостели (поруч із садибами доцільно будувати готелі, які відповідають стандартам екологічності. Такі об'єкти повинні використовувати альтернативні джерела енергії та екологічно чисті матеріали);
- локальні кафе й ресторани (заклади харчування, що пропонують страви місцевої кухні, підкреслюватимуть унікальність регіону та підтримуватимуть локальних виробників);

- транспортна інфраструктура (організація зручного доступу до садиб через громадський транспорт, велосипедні доріжки чи екскурсійні маршрути дозволить збільшити туристичний потік).

Розвиток супутньої інфраструктури стимулюватиме економічний розвиток місцевих громад, забезпечуючи робочі місця та додаткові надходження до бюджету.

Виходячи з вище зазначеного, старовинні садиби Харківської області є не лише історичною спадщиною, але й важливим ресурсом для розвитку екологічного туризму. Попри виклики, спричинені війною, ці об'єкти мають значний потенціал для відновлення та інтеграції в туристичну інфраструктуру регіону. Комплексний підхід до їх реставрації, залучення міжнародної підтримки та розвиток екотуризму дозволять не лише зберегти культурну спадщину, але й створити нові можливості для економічного та соціального відродження регіону після війни.

Інтеграція старовинних садиб Харківської області в екотуризм є перспективним напрямом післявоєнної відбудови регіону. Реставрація архітектурних об'єктів, створення екотуристичних маршрутів і розвиток інфраструктури сприятимуть збереженню історичної спадщини, підвищенню екологічної свідомості та економічному зростанню регіону. Завдяки комплексному підходу старовинні садиби зможуть стати не лише пам'ятками минулого, але й основою сталого розвитку Харківщини.

Список використаних джерел

1. Данкевич В.Є., Данкевич Є.М. Державна політика розвитку екологічного туризму в Україні: сучасні виклики та перспективи // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2022. Вип.69. С.15-20.
2. Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екологічного туризму в Україні // Економіка, управління та адміністрування. – 2023. – № 2 (104). – С. 3–9.
3. Панків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 308. – С. 36–42.

Українська-Ващенко Д. О., здобувач освіти,
науковий керівник: **Тюріна Д. М.**, к. пед. н., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОВІТРЯНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Повітряний екстремальний туризм, як сегмент активного відпочинку, набуває все більшої популярності в Європі. Цей вид туризму охоплює польоти на парапланах, дельтапланах, повітряних кулях, а також стрибки з парашутом і польоти на літаках малої авіації. Він приваблює туристів, які прагнуть гострих відчуттів і нових вражень, сприяючи розвитку локальних економік і інфраструктури в регіонах із сприятливими умовами для таких активностей.

Європа, з її різноманітними природними ландшафтами, стабільним кліматом і багатою культурною спадщиною, є ідеальним регіоном для розвитку повітряного екстремального туризму. Держави, такі як Франція, Швейцарія, Австрія, Італія та Норвегія, стали центрами цього виду активностей завдяки своїм унікальним географічним і кліматичним особливостям.

Основні напрямки повітряного екстремального туризму є:

- парапланеризм і дельтапланеризм;

- стрибки з парашутом;
- польоти на повітряних кулях.

Перший напрямок, який заслуговує на увагу, це парапланеризм і дельтапланеризм. Він є одним з найбільш захопливих видів повітряного екстремального туризму в Європі. Ці активності дозволяють туристам насолоджуватися мальовничими краєвидами з висоти пташиного польоту, поєднуючи адреналін з естетичним задоволенням. Географічне розмаїття Європи забезпечує чудові умови для розвитку цього напрямку.

Основні напрямки:

- Франція: регіон Ансі Регіон Ансі, розташований в Альпах, є одним із найпопулярніших місць для парапланеризму в Європі. Особливості цього регіону: стабільні вітрові умови, які дозволяють здійснювати польоти протягом усього року; мальовничі краєвиди Альп і озера Ансі, що створюють унікальну атмосферу для туристів; наявність розвинутої інфраструктури, включаючи школи парапланеризму, які пропонують курси для новачків і професіоналів;

- Швейцарія: долини та озера Швейцарія є магнітом для любителів парапланеризму завдяки своїм унікальним природним умовам: гірські долини з плавними потоками повітря забезпечують безпечний і комфортний політ; озера, такі як Люцернське й Женевське, додають краси краєвидам, які можна побачити з висоти; групові польоти над мальовничими горами та льодовиками пропонують неповторний досвід;

- Італія: Ломбардські Альпи та Доломіти Італія є одним із центрів дельтапланеризму в Європі завдяки своєму рельєфу: Ломбардські Альпи створюють ідеальні умови для довготривалих польотів із високогірних стартових майданчиків; Доломітові Альпи пропонують захоплюючі краєвиди та численні маршрути для дельтапланеристів; організація міжнародних змагань із дельтапланеризму сприяє розвитку цього напрямку та привертає велику кількість туристів.

Особливості та переваги парапланеризму і дельтапланеризму роблять їх одними з найпривабливіших видів повітряного екстремального туризму, доступних як для новачків, так і для досвідчених мандрівників.

Особливості та переваги:

- доступність: парапланеризм і дельтапланеризм доступні як для новачків, так і для досвідчених туристів завдяки професійним школам і інструкторам.

- естетичне задоволення: туристи отримують можливість насолоджуватися неперевершеними краєвидами з висоти, знімаючи унікальні фото та відео.

- атракція для туристів: такі активності є важливою складовою туристичної інфраструктури регіонів і сприяють залученню іноземних гостей.

Парапланеризм і дельтапланеризм не лише забезпечують гострі відчуття, але й дозволяють мандрівникам відкрити природні й культурні багатства Європи з нового ракурсу, роблячи цей вид туризму незабутнім досвідом.

Ще одним ключовим напрямком є стрибки з парашутом. Європа пропонує безліч локацій для парашутного спорту:

- Іспанія: популярна серед новачків і професіоналів завдяки м'якому клімату та високоякісним школам парашутного спорту.

- Нідерланди: рівнинний ландшафт забезпечує безпечні умови для приземлення та красиві види з висоти.

- Норвегія: парашутні стрибки у фіордах пропонують унікальний досвід, що поєднує екстрим із природною красою.

Стрибки з парашутом у туризмі приваблюють любителів екстриму завдяки унікальним відчуттям вільного падіння та захоплюючим краєвидам з висоти. Доступність для новачків через наявність тандемних стрибків і професійних інструкторів робить цей вид активності популярним. Це також ключова атракція для туристичних регіонів.

Також слід зазначити польоти на повітряних кулях, які пропонують унікальний досвід спокійного підйому в небо, дозволяючи насолоджуватися мальовничими пейзажами, недоступними для огляду з землі. Цей вид туризму приваблює як любителів романтики, так і сімейні групи завдяки безпеці та естетиці.

Це менш екстремальний, але не менш популярний вид повітряного туризму:

- Тоскана (Італія): польоти над виноградниками та середньовічними містами є улюбленою розвагою серед туристів.

- Каппадокія (Туреччина): хоча географічно це не Європа, регіон залучає значну кількість європейських туристів завдяки унікальним умовам для польотів.

- Луарська долина (Франція): польоти над старовинними замками роблять цей регіон популярним серед любителів романтичних пригод.

Польоти на повітряних кулях мають низку переваг, що роблять цей вид туризму унікальним і популярним серед мандрівників. Однією з головних переваг є можливість насолоджуватися захоплюючими панорамними краєвидами, які створюють незабутні враження. Повільний підйом і плавний рух кулі забезпечують атмосферу спокою та романтики, що особливо приваблює пари й сім'ї.

Цей вид туризму відзначається високим рівнем безпеки, що робить його доступним для туристів будь-якого віку, включаючи дітей і літніх людей. Польоти на повітряних кулях не потребують спеціальної підготовки чи фізичних навичок, що значно розширює коло потенційних учасників.

Завдяки своїй універсальності польоти на повітряних кулях приваблюють як любителів пригод і гострих відчуттів, так і тих, хто шукає спокійного відпочинку з нотками екзотики. Це ідеальний спосіб поєднати насолоду природою, нові враження та комфортний відпочинок.

Розвиток повітряного екстремального туризму має значний вплив на економіку регіонів.

По-перше, популярність екстремальних видів туризму сприяє збільшенню кількості відвідувачів, що стимулює розвиток локального бізнесу, включаючи готелі, ресторани та транспортні послуги.

По-друге, школи парапланеризму, інструкторські послуги, організація турів створюють нові робочі місця в регіонах.

По-третє, популярність повітряного туризму стимулює будівництво нових аеродромів, стартових майданчиків і центрів підготовки.

Соціальний вплив повітряного туризму проявляється у сприянні популяризації активного способу життя, залученні молоді до авіаційного спорту та створенні платформ для культурного обміну між туристами з різних країн. Це сприяє не лише фізичному розвитку, але й інтеграції спільнот, розширюючи горизонти спілкування та взаєморозуміння.

Повітряний туризм, попри свою привабливість, стикається з низкою викликів, які потребують комплексних рішень для сталого розвитку.

Головним екологічним викликом вважається – екологічний. Однією з головних проблем є викиди вуглекислого газу, що утворюються внаслідок транспортування туристів до місць старту. Додатковим викликом є вплив туристичних активностей на дику природу в регіонах, де відбуваються польоти. Для зменшення негативного впливу доцільно впроваджувати екологічні ініціативи, такі як використання транспортних засобів із відновлюваними джерелами енергії, організація екологічно відповідальних маршрутів і постійний моніторинг екосистем.

Ще одним важливим аспектом є безпека туристів. Безпека є ключовим аспектом розвитку повітряного туризму. Це вимагає дотримання суворих стандартів безпеки, що охоплюють як технічний стан обладнання, так і організаційні аспекти. Підготовка кваліфікованих інструкторів і використання високоякісного обладнання мають бути пріоритетом для компаній, які надають такі послуги.

Попри виклики, перспективи повітряного туризму залишаються значними. Серед них - розширення спектру послуг, зокрема екологічних турів, які поєднують повітряні активності з пішохідними чи велосипедними маршрутами. Використання цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання, інтерактивні карти маршрутів і віртуальні тури, сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню привабливості цього виду туризму. Сталий розвиток повітряного туризму можливий за умови інтеграції екологічних ініціатив, високих стандартів безпеки та інноваційних підходів до організації послуг.

Отже, розвиток повітряного екстремального туризму в Європі є вагомим чинником для зростання туристичної галузі та економіки. Унікальні природні ландшафти, сприятливі кліматичні умови та сучасна інфраструктура роблять цей напрямок популярним серед мандрівників. Щороку мільйони туристів обирають екстремальні повітряні пригоди, шукаючи нових вражень і гострих відчуттів. Попри наявні виклики, такі як екологічні ризики та необхідність дотримання суворих стандартів безпеки, перспективи розвитку залишаються значними. Активне впровадження екологічних ініціатив, інноваційних технологій і безпечних рішень сприятиме сталому розвитку цієї галузі. Європа має всі шанси стати провідним регіоном у сфері повітряного екстремального туризму, поєднуючи авантюризм, природну красу та культурну спадщину.

Список використаних джерел

1. Крупський О. П., Самойленко А. О., Комарова А. І., Морозов М. В. Тенденції розвитку міжнародного туризму // Економічний простір. – 2019. – №149. – С. 22–27.
2. Полторацька О. Т., Крюкова В. В. Моніторинг сучасного стану ринку туристичних послуг України в глобальному економічному просторі // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 1(18). – С. 171–176.
3. Сидорук А. В., Товстоп'ятко Ф. Ф. Особливості розвитку міжнародного туризму в країнах Західної Європи // Science and Education a New Dimension. – 2021. – Вип. 9(41). – С. 11–14.
4. Філатова О., Бунтова Н. Тенденції розвитку туристичної галузі в світі: виклики сьогодення // Актуальні проблеми економіки та менеджменту в сучасних умовах. – 2022. – С. 322–324.
5. Ястремська О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму // Проблеми економіки. – 2013. – №1. – С. 22–27.

Маслова О. С., здобувач освіти,
науковий керівник: **Тюріна Д. М.**, к. пед. н., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

ФЕСТИВАЛІ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Фестивалі є важливим елементом культурного та подієвого туризму, сприяючи популяризації культурної спадщини, залученню туристів та розвитку економіки регіонів. Вони створюють унікальний туристичний продукт, поєднуючи розваги, освіту та культурний обмін. В Україні та світі фестивалі стали ключовими подіями, які впливають на розвиток туризму. Однак сучасні виклики, зокрема війна, створюють нові бар'єри для їх реалізації.

Фестивалі, як складова культурного та подієвого туризму, поділяються на різні типи залежно від їх характеру, масштабу, періодичності та мети проведення. Нижче наведена таблиця, яка систематизує основні критерії класифікації фестивалів, їхні категорії та характеристики. Класифікація фестивалів у подієвому туризмі наведена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Класифікація фестивалів

Критерії	Категорії	Характеристика
За тематикою	культурні	мистецькі, театральні, кінофестивалі
	музичні	джазові, рок-фестивалі, електронної музики
	історичні	реконструкції, ярмарки
	гастрономічні	фестивалі їжі, вина, кави
	етнографічні	свята народних традицій
За масштабом	місцеві	події, орієнтовані на громаду певного регіону
	національні	фестивалі, які представляють культуру країни
	міжнародні	великі заходи, що залучають учасників та гостей із різних країн
За періодичністю	щорічні	регулярні фестивалі, які відбуваються в один і той самий час
	щдиничні	разові події, приурочені до певних подій чи ювілеїв
За метою	розважальні	орієнтовані на відпочинок і розваги
	освітні	спрямовані на навчання, популяризацію знань
	комерційні	події, створені для стимулювання продажів і бізнесу

Україна багата на культурні події, які відображають її унікальну історію, традиції та творчий потенціал. Фестивалі є важливою складовою українського туристичного сектору, адже вони приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів, сприяють популяризації національної культури, розвитку регіонів та зростанню економіки. Кожен регіон країни має свої унікальні фестивалі, які відображають місцеві традиції та колорит.

У 2024 році, попри складні умови, в Україні продовжують проводитися фестивалі, що сприяють підтримці культурного життя та піднімають моральний дух населення. Ось деякі з них, згруповані за областями:

1. Київська область:

- Atlas United 2024: Найбільший музичний фестиваль країни повертається, об'єднуючи понад 70 українських артистів, серед яких "Бумбокс", Артем Пивоваров, "Жадан і Собаки", "Без обмежень", Dantes, "Курган & Agregat", Verka Serdutchka з ексклюзивною прем'єрою україномовної програми та інші.

- Книжковий фестиваль "Фундамент": Відбудеться з 14 по 17 листопада 2024 року в Українському Домі, пропонуючи відвідувачам широкий вибір літературних новинок та зустрічі з авторами.

2. Львівська область:

- Фестиваль сучасної музики "Контрасти": Міжнародний фестиваль, що традиційно проходить у вересні-жовтні, представляє сучасну українську музику в контексті світових тенденцій.

3. Одеська область:

- Одеський міжнародний кінофестиваль: Попри виклики, фестиваль продовжує демонструвати найкращі зразки світового та українського кіно, залучаючи кіномитців та глядачів з різних куточків країни.

4. Харківська область:

- Kharkiv Music Fest: Міжнародний фестиваль класичної музики, що відбувається з 2018 року, включає концертну та освітню програми, а також заходи для популяризації класичної музики.

5. Закарпатська область:

- «Закарпатське Божоле»: Фестиваль молодого вина, що популяризує традиції виноробства Закарпаття, продовжує проводитися, підтримуючи місцевих виробників та залучаючи туристів.

Ці фестивалі демонструють стійкість та адаптивність української культурної сфери, підтримуючи національну ідентичність та культурне життя навіть у складні часи.

За кордоном фестивалі мають не менш вражаючу історію та масштаб:

1. Музичні фестивалі:

- Glastonbury Festival (Велика Британія): один із найвідоміших музичних фестивалів у світі;
- Tomorrowland (Бельгія): найбільший фестиваль електронної музики.

2. Кінофестивалі:

- Каннський кінофестиваль (Франція): престижна подія, яка щороку збирає світових кінозірок;
- Берлінале (Німеччина): один із найстаріших кінофестивалів у Європі.

3. Гастрономічні фестивалі:

- Октоберфест (Німеччина): найбільший у світі фестиваль пива;
- Трюфельний фестиваль в Альбі (Італія).

4. Етнографічні фестивалі:

- Карнавал у Ріо-де-Жанейро (Бразилія): яскраве свято танців і костюмів;
- Діа-де-лос-Муертос (Мексика): фестиваль, присвячений культурі пам'яті.

Українські фестивалі мають унікальний локальний колорит, орієнтований на популяризацію національної культури. Водночас міжнародні фестивалі зазвичай мають більший масштаб, більше фінансування та широкую аудиторію. Наприклад, Leopold Jazz Fest у Львові є аналогом Montreux Jazz Festival у Швейцарії, але поступається йому за тривалістю та кількістю учасників.

Проведення фестивалів в умовах війни супроводжується численними викликами, які суттєво ускладнюють організацію заходів та знижують їх ефективність.

Найважливішою проблемою є безпека учасників та глядачів. Однією з найбільших проблем є питання безпеки. Загроза ракетних обстрілів створює ризики для учасників та глядачів, що змушує організаторів скасовувати або переносити заплановані заходи. Крім того, у багатьох регіонах діють обмеження на проведення масових заходів, щоб уникнути скупчення людей у небезпечних зонах.

Ще одним викликом можна вважати фінансові труднощі. Значною перешкодою для організації фестивалів є скорочення фінансової підтримки. Державні ресурси переважно спрямовуються на оборону та відновлення інфраструктури, через що фінансування культурних подій залишається обмеженим. Також відчувається дефіцит іноземних інвестицій та спонсорської підтримки, оскільки міжнародні партнери не завжди готові вкладати кошти в країну, яка перебуває у стані війни.

Не менш важливою проблемою є зниження туристичного потоку. Війна призвела до суттєвого скорочення туристичного потоку. Багато внутрішніх туристів через економічні труднощі не мають можливості відвідувати фестивалі, а іноземні туристи уникають подорожей до України через ризики безпеки. Це значно зменшує аудиторію фестивалів і впливає на їхній економічний успіх.

Також важливим питанням залишаються проблеми інфраструктури. Руйнування об'єктів інфраструктури, таких як концертні майданчики, театри, спортивні комплекси, значно ускладнює проведення заходів. У багатьох регіонах зруйновані або пошкоджені дороги, транспортні вузли, що робить подорож до місця проведення фестивалю проблематичною як для організаторів, так і для учасників.

Таким чином, війна створила низку серйозних проблем для фестивального туризму в Україні, які потребують комплексного підходу до їх вирішення.

Для ефективного вирішення проблем, що постали перед фестивальним туризмом в умовах війни, необхідно впровадити низку заходів.

По-перше, важливим кроком є забезпечення безпеки. Організація заходів повинна відбуватися виключно в безпечних регіонах, де ризик загрози для учасників мінімальний.

Також доцільно використовувати підземні та закриті приміщення для проведення фестивалів, що знижує ризики під час масових зібрань.

По-друге, необхідно застосовувати інноваційні підходи. Серед перспективних рішень - проведення онлайн-фестивалів, які дозволяють залучити широку аудиторію без фізичної присутності. Крім того, ефективними можуть стати гібридні формати, що поєднують участь офлайн і онлайн, забезпечуючи гнучкість для організаторів та учасників.

По-третє, важливим напрямом є залучення міжнародної підтримки. Співпраця з міжнародними організаціями сприятиме отриманню фінансування для організації заходів. Окрім цього, проведення спільних фестивалів із залученням іноземних учасників допоможе інтегрувати українські події у світовий культурний контекст.

Також значну роль відіграє реконструкція інфраструктури. Потрібно зосередитися на відновленні місць проведення фестивалів, які були пошкоджені внаслідок бойових дій. Окрім того, доцільним є розвиток нових локацій для організації культурних подій.

Останнім, але не менш важливим, є реклама та маркетинг. Активна промоція українських фестивалів на міжнародному рівні сприятиме залученню більшої аудиторії. Співпраця з відомими медіа та інфлюенсерами допоможе популяризувати події, привертаючи увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Таким чином, реалізація цих кроків дозволить подолати основні труднощі, що постали перед фестивальним туризмом, і забезпечити його сталий розвиток навіть у складних умовах.

У зв'язку з вищевикладеним, фестивалі є невід'ємною частиною культурного та подієвого туризму, які сприяють економічному розвитку, збереженню національної ідентичності та популяризації культури. Попри виклики, які постали перед Україною в умовах війни, країна має значний потенціал для відродження цього напрямку. Впровадження інноваційних рішень, залучення міжнародної підтримки та відновлення інфраструктури створять умови для подальшого розвитку фестивального туризму.

Після завершення війни фестивалі можуть стати важливим інструментом для відновлення культурного та туристичного сектору. Очікується зростання попиту на події, які присвячені відродженню країни, відзначенню героїчних подій війни та популяризації культурної спадщини. Активне залучення іноземних туристів і партнерів сприятиме інтеграції України в глобальний культурний простір і відновленню її іміджу як привабливої туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Лупак Р. Аспекти розвитку фестивального туризму [Електронний ресурс] / Р. Лупак // Глобальні та європейські виклики в економіці та бізнесі. – 2020. – Т. 66, № 5. – С. 30–37.

Тарасова К. І., к. е. н., доцент,
Жикова І. С., здобувач освіти,
Одеський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Туристична галузь не лише стимулює економічний розвиток, але й сприяє соціальному піднесенню регіонів, забезпечуючи зайнятість та створюючи можливості для розвитку малого і середнього бізнесу. Завдяки туризму розвивається інфраструктура, що позитивно впливає на якість життя місцевих громад. У цих умовах маркетингові стратегії мають забезпечити не

лише привабливість конкретного туристичного продукту, але й створити довгострокову лояльність до бренду регіону. Це включає створення сильного іміджу, використання сучасних цифрових платформ для просування та ефективного управління репутацією.

Брендинг туристичних територій має особливе значення для підвищення їх впізнаваності на міжнародному ринку. Розробка унікальних стратегій просування та позиціонування націлена на підкреслення культурних, природних та історичних особливостей, які роблять регіон унікальним. Крім того, для підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTINAЦІЙ все частіше використовуються інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та співпраця з інфлюенсерами.

Аналіз споживчої поведінки дозволяє краще зрозуміти потреби та очікування туристів, що дає можливість адаптувати пропозицію та маркетингові стратегії під різні сегменти ринку. Це особливо актуально в умовах мінливих трендів та зростаючої вимоги до сталого туризму, де екологічні та етичні аспекти діяльності стають важливими елементами бренду території.

Інвестиції у навчання персоналу, якість послуг і сервісу також входять до комплексної маркетингової стратегії, оскільки позитивний досвід туристів сприяє створенню позитивного іміджу та «сарафанного» маркетингу.

Крім того, брендинг територій включає активне використання сучасних цифрових технологій та інноваційних підходів для ефективного просування. Це передбачає застосування соціальних мереж, створення мультимедійного контенту та використання інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють досягати глобальної аудиторії. Підхід до брендингу територій має бути комплексним і інтегрувати культурні, історичні та природні особливості регіону для створення унікального й привабливого образу.

Важливо також враховувати, що успішний маркетинг територій сприяє розвитку місцевих громад, оскільки залучення туристів і інвесторів підтримує створення нових робочих місць та інфраструктурних проєктів. Ефективний маркетинг допомагає зміцнити довіру до регіону, підвищити його репутацію на міжнародному рівні та підтримати стійкий розвиток через екологічно та соціально відповідальні ініціативи. Це робить регіон привабливішим для подальших інвестицій і сприяє довгостроковому економічному зростанню.

Дослідження методів розвитку туристичної галузі в різних регіонах і аналіз шляхів перетворення туризму на центральний елемент стійкого соціально-економічного розвитку територій вказують на важливість створення маркетингових стратегій для формування брендів туристичних регіонів. Брендуння територій відіграє значну роль у зміцненні регіональної економіки та є сучасним інструментом для привернення уваги як місцевих, так і міжнародних туристів. Стратегії брендингу повинні охоплювати створення сприятливого інформаційного середовища, розбудову інфраструктури, впровадження високих стандартів обслуговування, а також навчання та підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування [1, 2].

Успіх у реалізації цих стратегій значною мірою залежить від спільних зусиль регіональної влади, підприємств індустрії гостинності та туроператорів. Важливо враховувати, що нові конкуренти на ринку не лише створюють додатковий ціновий тиск, а й ускладнюють конкурентне середовище, ускладнюючи завоювання та утримання лідерських позицій. Збільшення конкуренції веде до звуження доступних сегментів ринку та обмежує можливості використання ефективних маркетингових інструментів. Це змушує бренди орієнтуватися на вузькі цільові аудиторії, що може ускладнювати процес залучення ширшої аудиторії.

Координація маркетингових зусиль усіх зацікавлених сторін, зокрема підприємств сфери туризму та гостинності, є важливою частиною стратегії брендингу територій. Такий підхід дозволяє знижувати витрати на залучення клієнтів і сприяти ефективному позиціонуванню регіону. Важливо також зосередитися на розробці інноваційних підходів до

просування бренду, включаючи цифрові інструменти, інтеграцію з місцевою культурою та врахування потреб екологічно свідомих споживачів, що підвищує конкурентоспроможність і привабливість туристичного продукту на глобальному ринку [3, с. 44].

Варто підкреслити, що відсутність чіткої специфікації туристичних продуктів на національному рівні створює труднощі у розробці ефективних маркетингових стратегій для окремих регіонів. Це зумовлено недостатньою увагою до формування концепції туристичних дестинацій, що призводить до браку обізнаності туристів щодо унікальних особливостей та пропозицій певного регіону. Такий стан речей підкреслює необхідність ретельного планування і реалізації маркетингових заходів, спрямованих на виявлення та підкреслення конкурентних переваг, а також створення чіткого й привабливого іміджу туристичного продукту.

Крім того, слід звернути увагу на проблему економічного самовизначення регіонів і недостатнього рівня довіри до бренду території, що поглиблюється через воєнні дії та економічну кризу. У таких умовах важливо впроваджувати спільні ініціативи з залученням іноземних туристичних компаній, що може не тільки знизити вартість туристичних послуг, але й покращити їхню якість і зробити регіон більш привабливим для відвідувачів. Такі ініціативи сприяють створенню нових можливостей для партнерства, розвитку інфраструктури та підвищення загальної конкурентоспроможності регіонів, що є необхідним для їх стабільного економічного зростання та процвітання.

В умовах війни та подальшого повоєнного відновлення туристичної галузі Україна стикається з необхідністю перегляду та оновлення стратегій розвитку туризму для забезпечення конкурентоспроможності своїх дестинацій [4]. Інноваційні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у посиленні інтересу до країни як привабливої туристичної дестинації, сприяючи зміцненню її іміджу на міжнародній арені. У цьому контексті креативний маркетинг стає потужним інструментом для створення привабливого образу територій та стимулювання туристичних потоків.

Ефективне застосування таких стратегій передбачає активне залучення культурних ініціатив, співпрацю з міжнародними партнерами та інтеграцію сучасних цифрових технологій для популяризації регіонів. Важливим аспектом є розвиток брендингу територій як універсального інструменту управління регіональним розвитком. Потужний туристичний бренд здатен сприяти залученню як державних, так і приватних інвестицій, підтримувати розвиток туристичних кластерів, збільшувати експорт місцевих товарів і покращувати економічну стійкість регіонів [3, с. 45]. Крім того, зміцнення бренду допомагає утримувати місцеве населення, запобігаючи еміграції, та приваблювати нових фахівців з необхідними навичками.

Розробка маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій повинна враховувати впровадження методів управління брендом. Це включає створення детальних рекомендацій та настанов для покращення позиціонування регіонів, а також просування їхніх унікальних переваг. Для ефективної реалізації маркетингових заходів необхідно здійснювати аналіз зовнішнього середовища, виявляти можливості та виклики, оцінювати туристичний потенціал і визначати пріоритетні напрями розвитку.

Проблеми економічного самовизначення та недостатнього рівня довіри до бренду території, загострені воєнними діями та економічною кризою, вимагають додаткових зусиль. Залучення іноземних туристичних компаній може сприяти підвищенню якості послуг і зниженню витрат, що забезпечує стійке зростання привабливості регіонів. Маркетингові стратегії повинні охоплювати координацію зусиль усіх зацікавлених сторін: регіональних адміністрацій, підприємств індустрії гостинності та туроператорів.

Аудит якості реалізації маркетингових заходів, включаючи аналіз присутності регіону у соціальних медіа, на виставках і в рекламних кампаніях, сприяє формуванню ефективної

системи управління брендом та визначенню показників для моніторингу його успішності. Це допоможе розробити комплексний план розвитку туристичних дестинацій, спрямований на довгострокове зміцнення конкурентоспроможності і стабілізацію економіки країни.

Список використаних джерел

1. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. No 39(2023). С. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01)
2. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
3. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59.
4. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>

Скрипкіна Я. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Леоненко Н. А.**, д. держ. упр., доцент,
Національний університет цивільного захисту України

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є одним із ключових сегментів глобальної економіки, що стрімко розвивається. Вона охоплює широкий спектр послуг, включаючи готельний бізнес, ресторанне господарство, організацію подорожей, транспортне сполучення, культурно-розважальні заходи та інші види туристичної діяльності. Розвиток цієї сфери значно впливає на міжнародну економіку, функціонування та сегментацію світового та регіонального ринку туристичних послуг [1].

Переломним моментом для функціонування сфери гостинності стала пандемія COVID-19. Готелі, ресторани та туристичні компанії були змушені адаптуватися до нових реалій, запроваджуючи суворі санітарні заходи, технології безконтактного обслуговування та нові формати роботи, такі як доставка їжі, "гнучкі" тарифи для бронювань і послуги роботи з дому ("workation"). Одним із наслідків пандемії стало підвищення попиту на локальний туризм. Люди почали частіше подорожувати в межах своєї країни, шукаючи нові враження та місця для відпочинку. Цей тренд продовжує впливати на розвиток готельного бізнесу та сфери гостинності загалом [2].

Готельний бізнес є важливою складовою сфери гостинності, яка постійно адаптується до нових реалій і запитів споживачів. Традиційна функція готелів — забезпечення місця для ночівлі - більш не є достатньою для сучасного клієнта. Готелі трансформуються в багатофункціональні простори, які одночасно виконують функції житла, місця роботи, відпочинку і соціалізації. Це зумовлено розвитком технологій, змінами в способі життя, зростанням популярності дистанційної роботи та підвищенням уваги до естетики й екологічності [3].

Зростання популярності віддаленої роботи сприяло появі нових форматів мультифункціональних готелів, таких як co-living і co-working, які поєднують житлові приміщення з робочими просторами:

- co-living: житлові кімнати, оснащені зручностями для тривалого перебування, а загальні простори створюють умови для соціалізації;
- co-working: інтегровані офісні приміщення з високошвидкісним інтернетом, конференц-залами та іншими робочим обладнанням;
- гібридні простори: кімнати, що можуть трансформуватися в робочі зони, дозволяючи гостям ефективно поєднувати роботу та відпочинок.

Такі формати особливо популярні серед працівників цифрової сфери, бізнес-мандрівників і молоді, яка цінує мобільність і зручність.

У сучасних трансформаційних умовах сфера гостинності адаптується до глобальних викликів і трендів, таких як глобалізація, цифровізація, сталий розвиток, персоналізація послуг і підвищення уваги до екології.

Однією з ключових тенденцій у сфері гостинності є глобалізація, яка дозволяє компаніям розширювати свою діяльність на міжнародному рівні. Мережі готелів і ресторанів активно розширюють свою присутність у різних країнах, забезпечуючи стандарти якості та створюючи єдиний позитивний досвід для клієнтів.

Поряд з глобалізацією необхідно враховувати важливу роль, яку відіграє цифровізація. Сучасні технології значно трансформують спосіб взаємодії між гостями та постачальниками послуг. Онлайн-бронювання, мобільні додатки для управління подорожами, чат-боти для підтримки клієнтів та інші інструменти значно спрощують планування й отримання послуг. Особливу увагу привертає використання штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації сервісу та аналізу клієнтських даних.

Щодо персоналізації послуг, то сучасний споживач очікує індивідуального підходу до обслуговування. Персоналізація також є одним з ключових трендів у сфері гостинності, адже вона дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції для своїх клієнтів. Використання технологій аналітики даних дає змогу готелям і ресторанам розробляти персоналізовані програми лояльності, спеціальні пропозиції або індивідуальні пакети послуг. Наприклад, готелі використовують інформацію про вподобання гостей, щоб забезпечити комфорт і відповідність очікуванням.

Екологічна стійкість стала одним із головних викликів для сфери гостинності. Сучасні споживачі все частіше звертають увагу на екологічний слід, який залишають готелі, ресторани та інші учасники цієї галузі. Глобальні тренди у цьому напрямку охоплюють:

- використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та дизайні готелів;
- впровадження систем енергоефективності (сонячні панелі, LED-освітлення);
- скорочення використання пластику та інших шкідливих матеріалів;
- розробку програм переробки відходів і повторного використання ресурсів.

Міжнародні готельні мережі, такі як Marriott, Hilton і Accor, активно впроваджують принципи сталого розвитку, інвестуючи в "зелені" технології та екологічні програми.

З огляду на проаналізовані світові тенденції, розвиток сфери гостинності, на нашу думку, буде зосереджений на наступних аспектах:

- розширенні використання ШІ та великих даних для оптимізації роботи й покращення клієнтського досвіду;
- посиленні екологічної відповідальності та впровадження "зелених" практик;
- інтеграції гнучких форматів послуг, зокрема для роботи, відпочинку та подорожей;
- розвитку локального туризму як важливого сегмента відновлення всієї туристичної галузі [4].

Отже, сфера гостинності є динамічною та адаптивною галуззю, яка швидко реагує на глобальні виклики й тенденції. Глобалізація, цифровізація, персоналізація послуг і сталий розвиток визначають сучасні напрями її розвитку. Інновації та екологічна відповідальність стають ключовими факторами успіху в цьому секторі, а пристосування до нових потреб

клієнтів дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати довгостроковий розвиток.

Список використаних джерел

1. Нагернюк Д. В., Коваленко Л. Г. Особливості сфери гостинності: дефініція поняття гостинність. Інфраструктура ринку: наук. журнал. Вип.59, 2021.С.50-54. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/c824d83d-c874-45dc-add3-8a2c3944e997/content>
2. Табенська О. І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. Інтеллект XXI: наук. журнал. №2, 2022. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022_2/12.pdf
3. Балацька Н. Ю., Каленік К. В., Скриннік В.І. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 62–71. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.7>
4. Світовий та вітчизняний досвід впровадження принципів сталості в туристичну галузь та сферу гостинності / Н. В. Якименко-Терещенко [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2023. № 4. С. 77-83.

Шилан-Меркушев М. С., студент,
Подгурець Б. Я., студент,
Західноукраїнський національний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КУРОРТНО – РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ: НЕДОЛІКИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Розвиток курортно – рекреаційного ринку в умовах перебування України в стані війни стримується через низку причин, в т.ч. й недоліки інформаційного забезпечення. Водночас цю проблему розуміють здебільшого звужено – як наявність потужної реклами про історико – культурні цінності певного регіону, сервісні умови для туристів чи відпочиваючих. Насправді ж ефективний розвиток цього сегмента сфери послуг можливий за умови не тільки власне інформації про них, але й про стан дотичних, так би мовити, забезпечуючих галузей, у першу чергу, сільського господарства, адже єдиною вагомою перевагою України на тлі надмірно урбанізованої Європи є екологічна чистота цієї галузі.

Оскільки ця складова проблеми інформаційного забезпечення в управлінні розвитком курортно – рекреаційного ринку практично ігнорується, то конкурувати з відомими курортами чи туристичними маршрутами інших держав українські бізнесмени зараз не можуть. Це буде неможливим практично завжди, якщо увагу звертати лише на інфраструктуру сфери цих послуг, адже їх відсталість вимагає непосильних для більшості учасників цього ринку інвестицій. До того ж навіть при тому, що такі інвестиції будуть доступними, трансформація їх у відповідні об'єкти інфраструктури, насамперед, транспортне сполучення (дороги, транспорт, мотелі тощо) – довготривалий процес, бо, скажімо в таких ландшафтних перлинах, як карпатські річки – Черемош, Іршава чи кримського водоспаду Учансу або ж „маленької волинської Швейцарії” – околиць м. Кременця Тернопільської області зі всесвітньо знаменитою Свято-Успенською Почаївською лаврою, скитом Праведної Анни та Божою горою, попри їх привабливість, навряд чи можна швидко збудувати VIP – готелі, чи бодай

хостелі, не кажучи вже про сучасні транспортні артерії з усім необхідним сервісним облаштуванням.

Для прикладу, туристичний та природно-рекреаційний потенціал Тернопільської області можна використовувати набагато ефективніше. В цьому регіоні для успішного розвитку туризму, окрім природно-кліматичних ресурсів, наявні також комплекс об'єктів історико-культурної спадщини, сприятливе екологічне становище, вигідне географічне розташування, з огляду на близькість кордонів з європейськими державами, розвинену систему транспортного сполучення тощо. Маршрут проходить по місцевості з великою кількістю річок, численними пагорбами що простягаються на кілометри та мальовничими лісами Тернопільщини. Для проходження маршруту рекомендовано мати гару фізичну підготовку. Провівши похід я довів, що проводити походу у Тернопільській області можна, на сьогоднішній день одна з найсприятливіших для пішохідного туризму. Безкраї простори цих земель надихаються здійснювати захоплюючі подорожі на зустріч новим враженням та знанням.

Між тим вже зараз при порівняно менших питомих витратах можна досягнути значного ефекту. Зокрема, необхідно активно рекламувати переваги відпочинку саме в таких місцевостях, де виробляється екологічно чиста натуральна продукція: починаючи від випікання хліба в домашніх умовах, виготовлення бринзи безпосередньо на гірських полонинах Карпат, коптіння ковбасних виробів у присутності рекреантів завершуючи приготуванням здорової селянської їжі, ночівлею на пахучому сні і т. ін.

Однак це може бути лише тактичним кроком, а стратегічними мають бути такі заходи, які забезпечать принаймні подвоєння показників урожайності та потроєння продуктивності тварин, оскільки екстенсивний шлях розвитку сільського господарства в Україні майже неможливий, зважаючи на обмеженість природного капіталу.

Звісно, що при цьому треба провести жорсткий конкурсний відбір серед селянських родин на предмет відповідності санітарно-гігієнічним нормам садиб, які претендують на участь у наданні послуг курортно – рекреаційного ринку, аби на додачу до незручностей транспортного сполучення до таких екологічно чистих місцевостей не прилучились інші побутові негаразди.

З метою повнішого інформаційного забезпечення потенційних рекреантів про переваги відпочинку у первозданних природних умовах численних оазисних місцевостях України варто, на нашу думку, організувати державну підтримку у вигляді високоякісного за поліграфією щомісячного часопису, туристичного порталу, програми „Телевізійний гід” тощо.

Звісно, що викладені міркування є лише одним із можливих першочергових кроків на шляху розвитку курортно – рекреаційного ринку, а результати від їх здійснення будуть тільки початковим нагромадженням капіталу для подальшого розширення його ємності. Далі ж діятимуть економічні закони саморегуляції ринку, коли капітал спрямовується задля отримання додаткової вартості, і винятком тут не є його курортно – рекреаційний сегмент.

У той же час пропонується підхід щодо управління розвитком курортно – рекреаційного ринку дозволяє уникнути непродуктивних капітальних інвестицій, які здійснюватимуться не „всліпу”, а за результатами ефективного моніторингу, що ґрунтується на реальному вивченні привабливості тієї чи іншої рекреаційної місцевості – шляхом економічного відбору найбільш перспективних, а тому й рентабельних.

Туристичний бізнес в Україні розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважну більшість діючих у нас туристичних фірм вважають за краще займатися напрямом своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їх частина працює на залучення гостей в Україну – тобто все робиться так, що капітал від туристичного бізнесу пливе за рубіж.

Аналіз наявної матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури дозволяє зробити висновок про очевидну наявність факторів для перспективності та економічної доцільності розвитку рекреаційної сфери, перетворення України у туристичний регіон

загальноєвропейського значення. Проте стан матеріально-технічної бази є далекий від світових стандартів, тому ключовим питанням у найближчій перспективі є її модернізація. Але попри це існує безліч проблем. Потрібна реконструкція і оновлення пам'яток культури, більша популяризація місць туристичного призначення, тобто необхідно виділення більше коштів з державного бюджету. Адже туризм – це така галузь, яка при наявності ресурсів приносить великі прибутки, може піднести рівень економіки не тільки в певному регіоні, а й у всій країні в цілому. Реалізація туристичної політики на регіональному рівні вимагатиме від управлінських структур та туристично-рекреаційних закладів налагодження більш тісних міжрегіональних і міждержавних зв'язків з метою не лише надання оздоровчих, відпочинкових і туристичних послуг жителям інших областей і країн чи взаємного обміну рекреантами, але й залучення вільних коштів від вітчизняних та зарубіжних інвесторів на взаємовигідній основі, обміну досвідом тощо.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. / О. О. Бейдик. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
3. Хомин П. Я., Палюх М. С. До аналізу економічної ефективності екологічного підприємництва. Екологічне підприємництво в АПВ. Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції 12-14 червня 2008 р. Мелітополь, 2008. С. 10-11.
4. Хомин П. Я., Палюх М. С. Інформаційне забезпечення управління розвитком курортно-рекреаційного ринку: недоліки формування та шляхи удосконалення. Матеріали доповідей учасників третьої науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою» (13-14 вересня 2007 року. Бердянськ). Ч. 1. Бердянськ: АРІУ ЗНТУ, 2007. С. 22-23.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1	3
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	3
Гуштан Т. В.	3
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	3
Савченко І. Г., Скок Р. А.....	6
ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЮНАЦТВА ТА МОЛОДІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	6
Боровець К. Д.	8
ВЕЛНЕС-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ	8
Воловик В. М., Волошин Н. О.....	10
НІЧНИЙ ТУРИЗМ.....	10
Белов О. А.....	12
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	12
Бережна Ю. Г.....	14
МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	14
Акмен В. О., Сорокіна С. В., Голдун М. Л., Вовк М. А.....	16
ПОЗИТИВНІ ВРАЖЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ГОТЕЛЕЙ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙ РІШЕНЬ	16
Вольфсон-Гаршина Н. В.	18
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ	18
Воробей А. Р., Целіщев Д. О.....	20
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС ..	20
Гриньова О. В.....	22
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	22
Давидов Є. О.	24
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СФЕРІ NORECA	24
Дочинець І. В.....	26
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	26

Донцова Л. Д.	28
МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	28
Грищук Н. В.	30
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ	30
Гопкало М. Ю.....	32
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ.....	32
Давидов Є. О.	34
ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК ЯК ОДИН З ВИКЛИКІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА».....	34
Гуга А. О.....	37
ВИКОРИСТАННЯ КОРДАЛІВ У БАРАХ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО	37
Дацко Х. М.	40
РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УМОВАХ ВІЙНИ У ЛЬВОВІ.....	40
Дугієнко Н. О., Кришталь Т. Ю.....	41
ЗЕЛЕНИЙ ТА СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ	41
Бондаренко Д. С.	43
ВПЛИВ ЛОКАВОРСТВА НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	43
Журавель К. Р.....	44
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	44
Кириченко А. В.	46
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	46
Коваленко О. В.....	48
КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	48
Мельник А. О.	51
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	51
Мужжухін Р. О.	54
АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ	54
Молчанова К. К., Лупаренко С. Є.....	56
УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ КРАЇНИ	56

Надрага В. М.	59
ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	59
Оксенюк К. І.	61
ЛОГІСТИКА ЯК РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ	61
Petliuk N. I.	62
EVOLUTION, EVALUATION CRITERIA, PROBLEMS OF MICHELIN STARS: FROM A ROAD GUIDE TO A GLOBAL SYMBOL OF GASTRONOMY	62
Руда Е. М.....	65
ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	65
Рева С. В.	67
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	67
Прокоп'єва О. А.	70
КАВ'ЯРНІ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН	70
Іванчук А. С.....	72
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ЧАСУ	72
Мірзодасєва Т. В.	74
РОЗВИТОК КЛАСТЕРНОГО ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ.....	74
Погуда О. А., Сущенко О. А.	78
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	78
Свідло К. В., Пошиклов А. Ю.....	80
БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	80
Смик О. С.	82
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	82
Тихонович В. М.....	83
РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	83
Соляр Л. В.	86
РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СЬОГОДЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	86
Федіна В. М.	89
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	89

Фадєєва Т. Ю.	90
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ	90
Федченко О. В.	93
ПРАКТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	93
Фісалович Ю. І.	94
ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	94
Цап Д. І., Романова Ю. С.	96
СМАРТ-ГОТЕЛІ: ЯК ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ (ІОТ) ЗМІНЮЄ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ДОСВІД КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	96
Чорна В. В.	98
ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКО-ГОТЕЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ГОСТИННОСТІ	98
Чупак Н. В.	100
СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО БЕЗПЕЧНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	100
Шнурок В. С., Цап Д. І.....	103
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ У ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	103
Галямова О. О.	104
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	104
СЕКЦІЯ 2	108
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	108
Воробей А. Р., Алексейчик П. І.	108
НОВІТНІ СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	108
Гібкін К. Р., Тюріна К. О.....	110
РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ.....	110
Вороний Д. Ю., Гібкін К. Р.....	112
ТУРИСТИЧНА РЕКРЕАЦІЯ ОДЕЩИНИ	112
Дикань О. В., Сторожилова У. Л., Васильєв О. Л.....	114
КЛЮЧОВІ ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	114
Гібкін К. Р.....	115
ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА В ГОТЕЛЯХ.....	115

Гібкін К. Р.....	117
ІНСТИТУЦІЙНИЙ БАЗИС ДЛЯ РЕФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	117
Горкун М. О.....	118
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ У ХХ СТОЛІТТІ. ІСТОРІЯ ПЕРШИХ АМЕРИКАНСЬКИХ МОТОЦИКЛЕТНИХ КОМПАНІЙ.....	118
Королюк С. Р., Малюта Л. Я.....	121
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД.....	121
Завада Є. Є.....	123
НЕКРОПОЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	123
Костюченко В. М., Мірошніченко С. В.....	126
ЗАКОНОДАВЧЕ ПІДГРУНТЯ ЗВІТУВАННЯ ЗІ СТАЛОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	126
Корець В. Р., Поступна О. В.....	128
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	128
Кришталь Д. В., Поступна О. В.....	131
СТРУКТУРА, ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	131
Кушій А. О.	134
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ .	134
Леоненко Н. А., Загінайко В. С.	136
РОЗВИТОК EVENT-ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД.....	136
Романюк І. А.	138
ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	138
Ляшенко А. Р., Поступна О. В.....	141
СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	141
Довгаль М. Д.	144
ІСТОРИЧНІ ПАМ'ЯТКИ СЕЛА ЯЗЛОВЕЦЬ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ.....	144
Олійник В. В.....	147
СТАРОВИННІ САДИБИ ХАРКІВЩИНИ: ІНТЕГРАЦІЯ В ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ	147
Українська-Ващенко Д. О.....	150
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОВІТРЯНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	150

Маслова О. С.	153
ФЕСТИВАЛІ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	153
Тарасова К. І., Жикова І. С.	156
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	156
Скрипкіна Я. В.	159
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	159
Шилан-Меркушев М. С., Подгурець Б. Я.	161
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КУРОРТНО – РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ: НЕДОЛІКИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	161