

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
НТУ «Дніпровська політехніка»
ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**



**І ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

**«Розвиток туристичного
бізнесу, економіки та
підприємництва:
виклики сьогодення»
26–27 вересня 2023 р.**

**Дніпро
НТУ «ДП»
2023**

УДК 338.486
Р 64

Рекомендовано вченою радою фінансово-економічного факультету Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (протокол № 9 від 30 жовтня 2023 р.).

Р64 Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення: матеріали I всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26–27 вер. 2023 р., м. Дніпро / відп. ред. Л.С. Безугла / М-во освіти і науки України, НТУ «Дніпровська політехніка» – Д.: НТУ «ДП», 2023. 180 с.

Містить праці здобувачів та молодих вчених, які взяли участь у конференції «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» за такими тематичними секціями: екологічні та соціальні аспекти туристично-рекреаційної діяльності, інноваційні підходи у сфері готельно-ресторанної справи, економіка та управління в туристичному бізнесі, всесвітня спадщина ЮНЕСКО.

УДК 338.486
© НТУ «ДП», 2023

ЗМІСТ

Секція 1

Агеєва Т. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	8
Баранська К. ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	9
Бережной М. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ	12
Бобров К. БЬОРДВОТЧИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ	15
Борсук Є. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	17
Верешко О. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРІЗНОМАЇТТЯ	20
Вовк К. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН	22
Волобуєва Д. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ	24
Гойман К. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ	26
Горбатьок Н. ВПЛИВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	28
Депутатіва К. СТАНОВЛЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ	30
Донченко В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ	31
Коростильов Р. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: «РОЗУМНА ДЕСТИНАЦІЯ»	33
Кривенкова А. СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	35
Михальова Г. ГЕНЕЗИС ТА СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПІДХОДУ «СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ»	37
Михальова Г. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	38
Олійник А. ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ПОПИТКУ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ І САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ НОВОМОСКОВСЬКОГО РАЙОНУ В ПЕРІОД МІЖСЕЗОННЯ	40
Орлов І. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	42
Платонова Д. ДОСВІД РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ	44
Панько В. ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	47
Пастухова С. ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	49

Реученко Б. СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ НОВОМОСКОВСЬКОГО РАЙОНУ	50
Сучкова О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	52
Тарасов Є. ОРГАНІЗАЦІЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	54
Чабан А. ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ ФІНЛЯНДІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	57
Ярославцева В. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИЗМІ	59

Секція 2

Андрєєв В. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ	63
Бочинський Б. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ VR ТА AR ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ	65
Вольфович Е. ЗАСТОСУВАННЯ РОБОТОТЕХНІКИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	68
Гришина У. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ	70
Дзяпка А. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	71
Дідусь А. ДИВЕРСИФІКОВАНИЙ РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ	73
Живицька К. ГАСТРОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	75
Коваль Є. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГОСТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	77
Копейченко Є. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОСТІ	80
Куркуріна М. СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	81
Лазько Д. ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ	83
Марков І. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ	85
Медведев С., Булдаков О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	86
Назаренко М. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ	88
Нестеренко Є. ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЕЗКОНТАКТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	90
Нуцубідзе А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ У ХХІ СТОРІЧЧІ	92
Панасенко Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	94

Постол Д. ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ	96
Сокол К. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	97
Терещенко В., Білоусов Д. НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	99
Федорова А. ІМІДЖ РЕСТОРАНУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР	101
Шавловська А. ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ У РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ	103
Якименко М. ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	105

Секція 3

Белобородова М. ДОСТУПНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ	109
Болюх І. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	111
Бондапенко Л.А. ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ	112
Герасименко Т. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	114
Голенко Е. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТУРЕЧЧИНІ	117
Голота С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	118
Грузд А. РЕІНЖИНІРИНГ СЕРВІСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	120
Датченко Є. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	123
Зеленюк Г. УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ КАДРОВОЇ РОБОТИ	125
Ігнатенко Г. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІХУ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	126
Ільїна І. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	128
Козинець А. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	130
Кошеваров І., Дворніков М. РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	133
Кришталь О. МІСЦЕ МУЗЕЇВ У КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	135
Леонов О. СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ РОЗВИТКУ МАРІУПОЛЯ ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	136
Невечеря Г. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	138

Нечепуренко М. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	141
Осітковська П. СИСТЕМА SINTEGRUM ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	143
Рябцева С. РОЛЬ PR ТА РЕКЛАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	145
Паніотов Є. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПШИМ ТУРИЗМОМ ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ	147
Пілка М. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ЗОНИ ВІДПОЧИНКУ НА ТЕРИТОРІЇ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОТГ З ВИКОРИСТАННЯМ ВОДОЙМ	149
Савицька К. ГРЕЦІЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	150
Сердюк А. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	153
Сорокіна А. ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	155
Чапаров Є. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	157
Секція 4	
Безугла Л. АНАЛІЗ ОБ'ЄКТІВ СВІТОВОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО В ЄС	162
Белова А. МЕРЕЖА КРЕАТИВНИХ МІСТ ЮНЕСКО – CITIES OF FILM	163
Гагуліна А. БІОСФЕРНИЙ ЗАПОВІДНИК «АСКАНІЯ-НОВА» – СПАДЩИНА ЮНЕСКО	165
Горяна А. ВПЛИВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ОБ'ЄКТИ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО	167
Должикова А. ПРОБЛЕМА МАСОВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ ДЛЯ ВЕНЕЦІЇ	169
Іорданова К. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО В УКРАЇНІ	171
Кутакова Д. ПЕТРИКІВСЬКИЙ РОЗПИС – ТУРИСТИЧНА ПРИНАДА УКРАЇНИ ТА ВСЕСВІТНЯ СПАДЩИНА ЮНЕСКО	172
Мороз В. ТУРИСТИЧНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ МАРШРУТ СПАДЩИНОЮ ЮНЕСКО «ДЕРЕВ'ЯНІ ЦЕРКВИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ» НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	174
Нікітін Ю. РОЛЬ ЮНЕСКО У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄС	176
Саричев М. ЗНАЧЕННЯ АТРАКЦІЙ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ СЕМИ ЧУДЕС СВІТУ	177

Секція 1
Екологічні та соціальні
аспекти туристично-
рекреаційної діяльності

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

За даними Всесвітньої туристичної організації, екотуризм має:

- охоплювати усі види туризму, орієнтовані на природу, в яких основною мотивацією туристів є спостереження та оцінка природи;
- містити навчальні та інтерпретаційні функції;
- наявність спеціалізованих туроператорів для невеликих груп. Партнерами-постачальниками, як правило, є малі місцеві підприємства;
- мінімізувати негативний вплив на природне та соціокультурне середовище;
- підтримувати збереження природних територій, які використовуються як об'єкти екотуризму, шляхом: отримання економічної вигоди для приймаючих громад, організацій та органів влади, які керують природними територіями з цілями збереження; надання альтернативної зайнятості та можливостей доходу для місцевих громад; підвищення обізнаності щодо збереження природних і культурних цінностей як серед місцевих жителів, так і серед туристів.

Досвід розвитку екологічного туризму в Європейському Союзі свідчить про те, що він став важливою галуззю, оскільки споживачі все більше віддають перевагу подорожам, які не тільки пропонують захоплюючі враження, але й зберігають та захищають природні та культурні ресурси. Наведемо ключові аспекти екологічного туризму в Європейському Союзі:

1. Природні резервати та парки: ЄС має багатий розмах природних резерватів і національних парків, які пропонують унікальні природні екосистеми. Туристи відвідують ці місця для спостереження за дикою природою, піших прогулянок та екотуризму.

2. Сертифікація та стандарти екологічного туризму: Багато країн ЄС впроваджують програми сертифікації та стандарти для готелів, туроператорів та інших туристичних підприємств, щоб підтримати та підкреслити їхню екологічну діяльність.

3. Розвиток велосипедних та пішохідних маршрутів: Багато міст та регіонів ЄС активно працюють над розвитком велосипедних та пішохідних маршрутів інфраструктури для приваблення туристів, які шукають активний та екологічно свідомий відпочинок.

4. Сприяння екологічному споживанню: Громадські кампанії та ініціативи сприяють екологічному споживанню, зокрема, у сфері готельних послуг, місцевих продуктів та транспорту.

5. Екологічна освіта та інформування: Програми та проєкти для інформування та освіти туристів про екологічні аспекти природних та культурних об'єктів.

6. Захист культурної спадщини: Сприяння та захист історичних та культурних пам'яток, щоб забезпечити їх довгострокову витривалість та доступність для туристів.

7. Сприяння відновленню екосистем: Проєкти та програми, спрямовані на відновлення та збереження природних екосистем, таких як ліси, річки та багато інших.

8. Сприяння місцевому розвитку: Розвиток туризму, спрямованого на підтримку місцевих спільнот, з метою стимулювання місцевої економіки та зменшення негативного впливу на природу.

Вказані заходи спрямовані на збереження та ефективне використання природних ресурсів, а також на розвиток туризму, який є екологічно сталим та відповідальним.

Ефективне використання природних ресурсів — це ключовий аспект сталого розвитку, який спрямований на забезпечення потреб сучасного суспільства, не понижуючи при цьому можливостей майбутніх поколінь. Розглянемо підходи та стратегії для ефективного використання природних ресурсів:

1. Енергоефективність: Зменшення споживання енергії та перехід до відновлювальних джерел енергії. Це може включати в себе використання сучасних технологій, удосконалення енергетичної інфраструктури та впровадження енергозберігаючих практик у всіх сферах господарства.

2. Стратегії управління водними ресурсами: Забезпечення ефективного використання води шляхом вдосконалення інфраструктури для збору та очищення води, впровадження технологій ефективного зрошення в сільському господарстві та раціонального використання води в промисловості та побуті.

3. Сталість лісових ресурсів: Ведення лісового господарства з урахуванням сталого використання лісів, щоб уникнути надмірної рубки та зберегти біорізноманіття.

4. Управління відходами: Розробка ефективних систем управління відходами, включаючи вторинну переробку та використання відходів як ресурсів.

5. Сталість ґрунтових ресурсів: Захист ґрунтів від ерозії, використання методів сталого землекористування та впровадження агротехнік, які зберігають родючість ґрунтів.

6. Ефективне використання морських ресурсів: Управління рибними запасами, збереження біорізноманіття морських екосистем та запобігання забрудненню морів та океанів.

7. Сталість природних ресурсів в сільському господарстві: Збереження ґрунтового покриву, раціональне використання добрив та пестицидів, впровадження технологій, спрямованих на підвищення продуктивності та зниження негативного впливу на довкілля.

8. Кругова економіка: Замість традиційної лінійної моделі "виробництво-використання-викид" розвивати кругову економіку, де ресурси максимально повторно використовуються та переробляються.

Зазначені стратегії спрямовані на забезпечення раціонального та ефективного використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття та забезпечення сталого розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. The European market potential for ecotourism. URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/ecotourism/market-potential>

2. Bezuhla L., Demchuk N. (2019) Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities : Collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 vol. / Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG. Vol. 2. P. 289–297

3. Elena Mondino & Thomas Beery (2019). Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy. Journal of Ecotourism. Vol. 18, No. 2, 107–121 <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1462371>

Баранська Карина

здобувачка, 242 «Туризм і рекреації»

Міхєєва Ірина

здобувачка, 241 «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Любченко Валентина, к.іст.наук, доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Після здобуття Україною незалежності у 1991 році туристична індустрія України почала відновлюватися та стала однією з перспективних галузей в економіці, незважаючи на те, що туристично-рекреаційний потенціал країни використовувався не в повному обсязі. Проте, як найскладніший об'єкт державного управління так і не набув

«інституційної» визначеності, неодноразово змінюючи свою юрисдикцію і перебуваючи у підпорядкуванні різних відомств, що створювало неузгодженість дій окремих його підсистем і вело до неефективності туризму в цілому [1, с. 17].

У лютому 2022 року війна, розв'язана росією проти України, повністю зупинила роботу індустрії туризму в Україні, та зруйнувала всі надії на відновлення туризму в Європі після пандемії. Експерти прогнозували, що європейський туризм зможе повністю відновитися до пандемійного рівня вже в 2023 році, проте згідно зі звітом Economist Intelligence Unit, війна в Україні може вплинути на туризм у всій Європі. Окрім втрати туристів, війна також призводить до підвищення цін на їжу та пальне, впливає на впевненість мандрівників та наявні доходи [2, с. 129]. В умовах надзвичайних ситуацій, небезпек, збройних конфліктів і воєн туристично-рекреаційний простір держави набуває особливої актуальності, як на національному рівні, так і на рівні міжнародному. Адже, в умовах післявоєнної відбудови, він може стати вагомим чинником стабілізації економіки.

Метою даного дослідження є аналіз впливу воєнних дій на туристично-рекреаційний простір України та можливості розвитку після Перемоги.

Сьогодні, безпековий фактор є визначальним при плануванні поїздок як до України, так і по території України. В сучасних умовах організація турів відбувається з урахуванням комендантської години та наявності укриттів для туристів, а конкурентоздатність туризму в регіонах України, залежить від наявності та розвитку туристичного потенціалу територій окремих регіонів. Дослідження та вивчення конкурентних переваг туризму в регіонах України має відбуватися вже сьогодні. Досвід багатьох зарубіжних держав свідчить, що у післявоєнний період туристичні потоки значно збільшуються. Так, Ізраїльсько-Палестинський конфлікт триває більше 70 років. Сьогодні ця країна продовжує жити у стані війни з Палестиною. Незважаючи на це, іноземні туристи продовжують відвідувати Ізраїль, а на туризм припадає 6,2% економіки країни. Іншим прикладом є конфлікт у Боснії та Герцеговині (1992-1995 роки), після завершення якого, згідно статистики, приріс туристичних потоків становив до 24% в рік [3, с. 21]. Війна у Грузії (2008 рік) вплинула не лише на туристичний імідж країни, але і на загальний імідж країни. Проте грамотна політична стратегія та конкретні кроки не просто сприяли розвитку туристичної галузі. А дозволили в період з 2009 по 2013 роки мати одні із найвищих показників темпу приросту туризму в світі. Кількість прибуттів до країни з метою туризму збільшились більше ніж на 300%, що у цифровому відношенні становило 5,4 мільйони людей [4].

Історично Україна є країною переважно внутрішнього туризму. Сьогодні фокус туристичних агенцій більше зосереджений на розвитку внутрішнього туризму, пропонують рекреаційний відпочинок для українців у горах або в сільській місцевості та знаходяться в пошуках оптимального формату після Перемоги.

«Внутрішній туризм під час війни став основою, завдяки якій тримається туристична галузь держави. Подорожі Україною сьогодні – це не тільки спосіб відпочинку, але й засіб психологічного розвантаження, як для наших захисників, так і для цивільних українців. Також це гарний спосіб підтримати економіку країни, яка сьогодні працює виключно на нашу оборону», зазначає очільниця Державного агентства розвитку туризму (далі – ДАРТ) Мар'яна Олесків. Її слова підтверджують результати масштабного опитування проведеного в серпні 2023 року ДАРТ та UNICEF U-Report Ukraine. Мета опитування: з'ясувати ставлення громадян до подорожей під час війни. У проєкті взяли участь близько 5000 осіб віком від 14 до 34 років. 45% опитаних українців продовжують подорожувати країною, з яких 21% вважають що цим вони підтримують економіку держави [5].

В умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат не лише сторони туристичних потоків, яких майже немає, так і зі сторони втрат туристично-рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок бойових дій. Існуючі дані про туризм і конфлікти здебільшого лише фіксують події, які спричиняють падіння туризму, і іноді дослідники намагаються визначити масштаб ефекту, та час, який

знадобиться туризму для його стабілізації після закінчення війни. Так, Державне агентство розвитку туризму документує знищені та пошкоджені об'єкти туристичної та рекреаційної галузі. На його сайті розміщене активне покликання на спеціальну форму за допомогою якої ДАРТ аналізує, а відтак ініціюють конкретні дії щодо кожного об'єкту [6].

Туристично-рекреаційний потенціал залежить від природних ресурсів. Так, ландшафтні рекреаційні ресурси України доволі багаті та різноманітні, тому ландшафтотерапія – це оздоровлення дією природної краси, шуму лісу, моря – є доволі перспективним напрямом розвитку українських курортів. Проте, сьогодні, багато природних та біосферних заповідників, національно-природних парків, заказників перебувають в зоні бойових дій, тобто недоступні для України і є на межі екологічної катастрофи, руйнування місцевих екосистем та знаходяться під постійним забрудненням в результаті активних бойових дій. Органам державної влади чи громадським організаціям здійснення рекреаційної та природоохоронної діяльності практично неможливо [7].

За офіційними даними, бойові дії найбільше торкнулися Гетьманського національного природного парку на Сумщині, поблизу Охтирки, Приазовського національного природного парку в Запорізькій області та природного парку «Меотида» в Донецькій області [8]. За даними Міністерства охорони навколишнього середовища та природних ресурсів України, приблизно 30% заповідних територій країни, були розбомблені, забруднені, спалені або вражені військовими маневрами. Найбільше постраждали адміністративні приміщення та інфраструктура заповідників. Будинки низки адміністрацій національних парків зруйновано або розграбовано [7]. Також із початком війни наша держава була позбавлена доступу до пляжно-рекреаційних територій на Півдні, вздовж рекреаційних зон Мелітополь-Приморськ-Бердянськ-Маріуполь-Новоазовськ тощо. Небезпечно було також купатися на пляжах Одещини [9, с. 55]. Підрив Каховської ГЕС призвів до знищення природних і рекреаційних ресурсів на Півдні України [10]. Це означає, що всю наукову та дослідницьку роботу на цих заповідних територіях вести тепер не можливо, що є катастрофою для природоохоронної діяльності, оскільки це безперервний процес, який не можна ставити на паузу.

Світова туристична спільнота підтримує Україну та ініціює заходи, на яких можна розказати про стан туристичної сфери міст, наші можливості та потенціал на міжнародній арені, аби надалі відновити туристичні потоки до нашої країни. Всесвітня туристична організація, яка є структурою ООН, у 2022 році обрала девізом – «Туризм це не тільки мандрівки, це мир» [11].

На нашу думку, ще зарано робити певні остаточні висновки, але процес переродження українського туризму вже розпочався. Саме зараз слід займатися активною промоцією України та її туристичного потенціалу, модернізувати підходи, удосконалювати нормативно-правову базу та залучати міжнародних партнерів. Адже Україна володіє великим різноманіттям рекреаційних ресурсів, які відіграють важливу роль.

Список використаних джерел:

1. Худавердієва В. Глобальні виклики сьогодення для туристично-рекреаційної сфери України. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022р.)* – К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 17-20 URL: https://drive.google.com/file/d/1ZrsGyuY7U5Mb_22hrYtP5dWpdyYWmza7/view.
2. Чернишова Д., Шуляр Д. Вплив воєнних дій на туристсько-рекреаційний потенціал України. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022р.)* – К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 127-130 URL: https://drive.google.com/file/d/1ZrsGyuY7U5Mb_22hrYtP5dWpdyYWmza7/view.
3. Матвійчук Л., Лепкий М., Смаль Б. Конкуренентоздатність індустрії туризму Волинського регіону в умовах війни. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-*

практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022р.) – К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 20-23
URL: https://drive.google.com/file/d/1ZrsGyuY7U5Mb_22hrYtP5dWpdyYWmza7/view.

4. «Грузія – страна жизни. Стратегия развития туризма в Грузии. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-country-of-life>.

5. Як змінилося ставлення українців до подорожей під час війни: опитування. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/k-zminilosya-stavlennya-ukrayintsiv-podorozhey-1694085395.html>.

6. ДАРТ документує знищені та пошкоджені об'єкти туристичної та рекреаційної інфраструктури. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-dokumentuie-znishcheni-ta-poshkodzeni-objekti-turistichnoyi-ta-rekreaciynoi-infrastrukturi>.

7. Овчинников О. Заповідні території під час війни. Відновити міста буде простіше, ніж природу. URL: <https://eco.rayon.in.ua/topics/514206-zapovidni-teritorii-pid-chas-viyni-vidnoviti-mista-bude-prostishe-nizh-prirodu>.

8. Гембарська В. Війна проти дикої природи. Росія знищує українські заповідники. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/vijna-proti-dikoi-prirodi-rosiya-znishhuie-ukrainski-zapovidniki/>.

9. Потійчук В., Ціпошук С. Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022р.)* – К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 53-56 URL: https://drive.google.com/file/d/1ZrsGyuY7U5Mb_22hrYtP5dWpdyYWmza7/view.

10. Через підлив Каховської ГЕС у зоні затоплення опинились об'єкти туристичної інфраструктури, природні та рекреаційні зони. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/914986.html>.

11. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>.

Бережной Михайло,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ

У багатьох країнах світу волонтерство вже давно набуло широкого поширення. У соціальному розвитку його роль була високо оцінена на міжнародному рівні. Саме тому ресурс добровільної діяльності дедалі частіше стає об'єктом досліджень у галузі соціології, педагогіки, психології, права, а тепер ще й туризму. Волонтерська діяльність створює можливості для соціально активної молоді допомогти іншим, знайти підтримку та відчутти суспільну цінність виконуваної ними роботи, реалізувати свій потенціал, отримати певні життєві навички, сформувати ефективний спосіб життя. У цьому контексті варто звернути увагу на сучасний стан та перспективи розвитку саме туристичного волонтерського руху.

Концепція волонтерського туризму – надання короткотривалих волонтерських послуг, які передбачають високу заповненість програми перебування пригосподарськими активностями – протягом останніх кількох років набула величезного значення [1]. Волонтерський туризм має деякі переваги в порівнянні з іншими видами туризму, серед яких можна виділити наступні:

1. Залучення значної кількості туристів шляхом створення волонтерських турів в регіоні;
2. Волонтерський туризм не обмежує волонтерів у виборі сезону.
3. У разі, якщо захід є довгостроковим, час перебування туристів-волонтерів збільшується.
4. Волонтерські тури зазвичай призначені для різних вікових груп.
5. Даний вид туризму не вимагає наявності на території природних ресурсів.

При цьому в жодній із робіт не приділяється належна увага волонтерської діяльності як

пріоритетному напрямку розвитку сучасного освітнього простору, а волонтерському туризму – як засобу виховання сучасної молоді.

Сьогодні вирішення цієї проблеми гальмується деякими протиріччями між:

- зростаючою роллю туристичного волонтерського руху в соціальному розвитку суспільства та недостатньою розробленістю його теоретичних засад;
- визнанням у західній науці та практиці освітнього потенціалу волонтерства та позитивного ефекту від реалізації волонтерських проектів та програм та нерідко їх ігноруванням волонтерськими організаціями у країнах східної Європи;
- волонтерським туризмом, що набирає популярності у всьому світі, і відсутністю доступних турпрограм і проектів у нашій країні.

Щоб сформулювати поняття «волонтерський туризм», розглянемо спершу поняття «волонтерство». Специфічними особливостями волонтерства як альтруїстичного поняття є: морально-ціннісна позитивна спрямованість; добровільний характер; заміщення мотивації для отримання оплати іншими мотивами; інструментальний характер (розглядається як розвиток особистості); необов'язкова наявність професійних навичок; зміщення акценту з себе на благополуччя.

Історію формування та розвитку волонтерського руху простежити досить складно. Більшість вчених сходяться на думці, що волонтерство зародилося в 20-ті роки ХХ століття в Європі, коли молодь Франції та Німеччини після Першої світової війни прийшла до чудової думки, що згодом стала гаслом цього руху: «Краще працювати разом, ніж воювати один проти одного».

В даний час волонтерські організації працюють майже у всіх країнах світу. Найбільш авторитетні з них: Міжнародна асоціація добровольчих зусиль, Всесвітня Громадянська Служба, Волонтерська Програма ООН, Європейська Волонтерська Служба, Координаційна комісія з міжнародної волонтерської служби під егідою ЮНЕСКО, Червоний Хрест, Корпус світу, Грінпіс тощо, реставраційних, науково-дослідних, соціальних, екологічних, сільськогосподарських та інших програм та проектів.

Враховуючи, що до волонтерської туристичної діяльності залучаються особи будь-якого віку для участі у волонтерських проектах туристичного спрямування в різних країнах світу, можна сказати, що цей вид туризму сприяє не лише особистісному зростанню та задоволенню кожного мандрівника, а й на розвиток приймаючої спільноти. Деякі автори стверджують, що волонтерський туризм концептуалізується як форма альтернативного досвіду, яка дозволяє туристу вийти за рамки простого відвідування місця або «проходження через місце як стороннього спостерігача». Натомість турист-волонтер живе «автентично» та вкладає позитивний внесок у громаду, отримує досвід відповідно до віри в концепцію «взаємної вигоди». У такому тлумаченні поняття «турист-волонтер» має таке визначення – це особа, волонтер, який добровільно погодився безоплатно допомагати суспільству, нести відповідальність за виконання своїх зобов'язань, поєднуючи волонтерську роботу з громадською діяльністю та відпочинком.

Інші автори визначають волонтерський туризм як форму туризму, коли туристи-волонтери частково інвестують у подорож, де вони добровільно працювали в організованих проектах, у тому числі допомагаючи компанії через розподіл предметів першої необхідності та інших ресурсів, відновлення та збереження навколишнього середовища, а також допомога у проведенні польових досліджень. Таким чином, волонтерський туризм можна розглядати як популярну форму міжнародних подорожей, що дозволяє кожному волонтеру зробити індивідуальний внесок у сталий розвиток туризму в країні перебування.

Волонтери розглядають свою діяльність як інструмент соціального, культурного, економічного та екологічного розвитку. У Всесвітній декларації волонтерства наголошується, що волонтерство – це добровільний вибір, що відображає особисті погляди та позиції, активну участь громадянина в житті людських спільнот. Це має сприяти покращенню якості життя, особистого процвітання та людської солідарності. Спільна діяльність волонтерів здійснюється, як правило, в рамках різноманітних об'єднань, сприяє реалізації основних

потреб людини на шляху побудови більш справедливого та мирного суспільства, більш збалансованого економічного та соціального розвитку, створення нових робочі місця та нові професії.

Організації, що займаються волонтерськими проектами є ключовими гравцями в економіці самі по собі як роботодавці та постачальники послуг, що додають до загального економічного результату країни та зменшують тягар державних витрат. Сектор також відіграє ключову роль у створенні умов, за яких економіка може процвітати, інвестуючи в людей через навчання, підвищення кваліфікації та покращення можливості працевлаштування людей на маргінесі ринку праці.

Оскільки однією з основних характеристик туристів-волонтерів є «безоплатна робота», виникає питання, чи варто їх вважати волонтерами чи особливим типом туриста. Ряд науковців і дослідників стверджують, що туристів-добровольців слід розглядати як тип туриста, а не як волонтерів. Туристи-добровольці відрізняються від звичайних волонтерів тим, що вони не тільки працюють, але й займаються туризмом чи відпочинком. Крім того, різниця між туристами-волонтерами та звичайними волонтерами полягає в тому, що туристи-добровольці повинні платити за транспорт, проживання та харчування, за свою можливість працювати, так само, як туристи платять за відпочинок, тоді як звичайні волонтери не платять за відпочинок.

Мотивація туристів-волонтерів є ще одним аспектом, який можна використати, щоб відрізнити їх від звичайних волонтерів. Деякі дослідники [2, 3] стверджують, що туристи-добровольці, як правило, мотивовані бажанням отримати справжній та міжкультурний досвід з місцевими жителями в громаді, яку вони відвідують, живучи, працюючи та тісно спілкуючись з місцевим населенням. Така мотивація зазвичай не зустрічається серед звичайних волонтерів.

В роботі [4] запропоновано класифікувати мотивацію туристів-волонтерів за шістьма основними аспектами: пункт призначення; тривалість проекту; орієнтація на досвід; кваліфікація; активна та пасивна участь; рівень внеску для покращення побуту місцевої громади.

Проекти волонтерського туризму протікають через інші форми цієї галузі, роблячи форму туризму більш доступною для ширшого кола мандрівників. Однак, незважаючи на всі переваги, якими відзначається волонтерство як вид туризму, не можна не згадати і про критику цього явища в колах науковців і практиків. Саме вони запропонували іронічну назву цього виду туризму – «волонТуризм». Серед негативних явищ, які можуть бути спричинені волонтерським туризмом називають:

- низька якість праці волонтерів, що часто тягне за собою необхідність виправлення їхніх помилок місцевими робітниками.

- при суттєвому поширенні волонтерства місцеві жителі можуть відчувати суттєві складнощі при пошуку роботи.

- волонтерство – несерйозна робота для студентської молоді.

- закріплення статусу «бідних» країн, яким весь час потрібна волонтерська допомога.

Найбільш помітним позитивним впливом волонтерського туризму є його вплив на приймаючу громаду, і існує багато способів, якими волонтерський туризм допомагає приймаючій громаді. Кінцевою метою волонтерського туризму є покращення добробуту та засобів до існування приймаючого суспільства та навколишнього середовища. Зазвичай це передбачає роботу з місцевими жителями, яких суспільство в будь-який спосіб ігнорує чи нехтує. Волонтерський туризм поєднує в собі основу підтримки всеосяжної сильнішої громади. А під сильнішою спільнотою я маю на увазі спільноту, яка має зовнішню підтримку, яка посилює її внутрішні сильні сторони.

Проекти з волонтерського туризму частково є вирішенням цієї проблеми, оскільки вони дозволяють напряму вкладати гроші в ті райони, які зазвичай не отримують прибутку від туризму. Таким чином, це дає суттєві економічні вигоди для приймаючої спільноти. Вважається, що індустрія волонтерського туризму може коштувати понад 173 мільярди

доларів, демонструючи тим самим цінність, яку вона може мати для окремих громад. Досліджуючи позитивний вплив волонтерського туризму, деякі науковці знайшли суттєві докази покращення культурного розуміння. Волонтерство допомагає місцевій громаді, будуючи основу для кращого міжкультурного розуміння, поєднуючи різноманітні культури, тенденції та географічні лінії, які інакше були б розділені в реальності політично розділеного світу.

Список використаних джерел:

1. Bezuhla L., Herasymenko T., Bieloborodova M. Volunteering and volunteer tourism: challenges and realities. *Green, Blue and Digital Economy Journal*. 2022. 3(2). P. 1-8. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-2-1>
2. Bieloborodova M. The role of rural tourism in the sustainable development of local hromadas. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. №4 (87). С. 86-94. URL: <http://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2786>
3. World Tourism Organization. Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19. 2021. Issue 2: Cultural Tourism. Madrid. 9 p. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422579>
4. UN General Assembly. Eradication of poverty and other development issues. 2022. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Resolution_A_RES_77_178_ENG.pdf?VersionId=jfpCQCnhCVjH1bgRlSHnxYi.ClSVFmKe

Бобров Костянтин,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

БЬОРДВОТЧИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ

Спостереження за птахами стає все більш популярним серед європейських туристів. Сполучене Королівство є найбільшою європейською країною-джерелом для спостереження за птахами, за нею йдуть Нідерланди та Німеччина. Що робить Європу цікавим ринком для спостереження за птахами?

У всьому світі близько трьох мільйонів міжнародних подорожей присвячені спостереженню за птахами щороку. Принаймні 20% європейських мандрівників, які займаються екотуризмом, також зацікавлені в спостереженні за птахами.

Вже 37% усіх європейських туроператорів пропонують тури для бьордвотчерів. Незважаючи на те, що ринок зростає, більшість туроператорів у Європі розглядають спостереження за птахами як підкатегорію екотуризму. Більшість туроператорів не пропонують поїздки, присвячені окремо спостереженню за птахами, але розглядають цей напрям на перспективу.

Африка та Сполучені Штати є популярними напрямками для європейських бьордвотчерів. Азія та Південна Америка є відносно новими напрямками для спостерігачів за птахами, але ці ринки також швидко зростають. У той час як більшість європейських бьордвотчерів їздять в організовані тури, є також туристи, які планують свою подорож самостійно без туроператора [1; 3].

Додатки та платформи спостереження за птахами, наприклад, fatbirder.com, eBird, і соціальні медіа-платформи, зокрема TripAdvisor та Instagram, стають все більш важливими в середовищі бьордвотчерів, особливо серед молодих туристів. Туристи, які спостерігають за птахами, використовують ці інструменти для натхнення до подорожей. На них також впливають друзі та родина, за якими вони стежать у соціальних мережах. Fatbirder, eBird і соціальні медіа – це платформи, де люди можуть отримати інформацію про нещодавні спостереження птахів [2].

Середньостатистичний бьордвотчер все ще доволі віковий, в середньому 47-50 років, добре освічений і обізнаний. Бьордвотчери третього віку часто мають більше часу та грошей для спостереження за птахами. Більшість спостерігачів за птахами – чоловіки. Жінки зазвичай залучаються до спостереження за птахами через соціальні групи або організовані заходи. Європейський бьордвотчер витрачає в середньому близько 100 євро на день і проводить кілька ночей в одному місці.

Однак, все більше міленіалів цікавляться орнітологічним туризмом та бьордвотчингом. Частково це пов'язано з підвищенням їхньої обізнаності щодо питань сталого розвитку, особливо щодо важливості біорізноманіття. Оскільки звичайні та професійні бьордвотчери, а також бьордвотчери-ентузіасти мають різні вимоги, важливо прийняти чітке рішення щодо того, на яку цільову групу буде зроблена ставка туроператора.

Звичайні бьордвотчери люблять спостерігати за птахами, однак це не є основною метою їх подорожі. Їм подобається бачити іншу дику природу, а також брати участь у культурних і соціальних заходах. Вони, як правило, бронюють свої подорожі через туроператорів. Бьордвотчери-ентузіасти, навпаки, є більш спеціалізованою групою туристів, як правило, це як чоловіки, так і жінки. Вони шукають птахів для освітніх і природоохоронних цілей. Ці туристи добре обізнані та дбають про збереження птахів. Ентузіасти-бьордвотчери також зацікавлені в додаткових заходах, окрім спостереження за птахами, наприклад, у заходах, пов'язаних зі спостереженням за дикою природою, як-от сафарі [3].

Завзяті професійні бьордвотчери подорожують лише з метою пошуку птахів або навіть певних видів птахів. Ці туристи надзвичайно повно обізнані та відстежують кількість і види птахів, яких вони спостерігали протягом тривалого часу. Ці бьордвотчери часто шукають конкретне місце проживання відповідно до середовища існування певного виду птахів, у них є більш досконале обладнання, наприклад високоякісні біноклі, якісні камери або аудіозаписувачі для запису пташиних звуків. Ці бьордвотчери зазвичай віддають перевагу приватним або невеликим турам у групі з досвідченим гідом. Вони люблять вставати рано, оскільки світанок і сутінки формують ідеальні проміжки часу для спостереження за птахами. Деякі з цих бьордвотчерів можуть мати досвід в орнітології. Завзяті птахівники менше дбають про житло високого класу і будуть задоволені простішими варіантами, тому що їхня основна мета – спостерігати за птахами. Завзяті професійні бьордвотчери – переважно чоловіки.

Ентузіасти та професійні бьордвотчери часто співпрацюють з національними або міжнародними організаціями охорони птахів, такими як голландська «Vogelbescherming», британське «Королівське товариство захисту птахів» та міжнародна «Bird Life International» [4; 5].

Найважливішими європейськими донорами бьордвотчингу з точки зору розміру ринку є Сполучене Королівство, Нідерланди, Німеччина та Швеція. Багато бьордвотчерів у цих країнах залучені до місцевих або національних організацій охорони птахів. Італія, Іспанія та Португалія також є європейськими донорами цього виду туризму, але все ще набагато меншими [5].

В Україні бьордвотчинг також набирає популярності. Найбільша спільнота знаходиться на Дніпропетровщині. За словами Петра Чегорки, голови Дніпровського товариства охорони птахів, за останні роки напрям стає дедалі популярнішим, особливо серед молоді і в майбутньому тільки набиратиме обертів в Україні [2].

Привабливою для бьордвотчерів є територія регіонального ландшафтного парку «Дніпрові пороги». Протягом року тут можна спостерігати понад 100 видів птахів, серед яких багато червонокнижних, зокрема це сокіл-сапсан, поморник, стрепет, рідкісні види північних чайок та ще багато птахів, про існування яких люди часто і не здогадуються. На Дніпропетровщині для бьордвотчерів цікавими можуть бути: балки навколо Кодацької фортеці, де також зберігся козацький цвинтар, старовинні хрести та написи; Самарський ліс; Протовчанські плавні; Обухівський ліс. Особливу перспективу має озеро Солоний лиман у Новомосковському районі – ландшафтний заказник, де гніздиться та зупиняється під час міграції величезна кількість пернатих. Оскільки бьордвотчинг може відбуватись як на

заповідних, так і на сільських територіях, які не постраждали від урбанізаційних процесів, необхідно розглядати можливості для пропозиції комплексних екологічних турів, які поєднують перебування у сільських гостинних садибах.

Список використаних джерел:

1. Bieloborodova M, Voloshin V., Belopolsky N., Bessonova S., Bondarenko L. Testing the Environmental Kuznets Curve as an indicator for ecological tourism active development in Ukraine. *Proceed. of 15th International Conference Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment*, Nov 2021, Vol. 2021. P.1- 5. DOI: <https://doi.org/10.3997/2214-4609.20215K2010>
2. Birdwatching. Перспективи розвитку в Україні. Благодійний фонд «Беремицька біосфера»: веб-сайт. URL: <https://bbco.com.ua/news/berdvotchingperspektivy-razvitiya-v-ukraine/>
3. Hall W. What are the Best Free Birdwatching Apps? URL: <https://birda.org/what-are-the-best-free-birdwatching-apps/>
4. What are the opportunities in the European bird watching tourism market? URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/bird-watching>
5. Ren J., Su K., Zhou Y., Hou Y., Wen Y. Why Return? Birdwatching Tourists' Revisit Intentions Based on Structural Equation Modelling. *Sustainability*. 2022. № 14. <https://doi.org/10.3390/su142114632>

Борсук Єлизавета,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геог.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогоднішній день в Україні можна спостерігати активний розвиток екологічного напрямку туризму. З кожним роком частка доходів від екологічного туризму зростає, окрім цього, збільшується кількість закладів екологічного туризму, зокрема – екологічних готелей. Однак, розвиток екологічного туризму у нашій країні, поки є недостатнім, хоча дуже перспективним.

Загалом, наразі туристична галузь вважається однією з тих галузей, яка значним чином впливає на стан природного навколишнього середовища. Не дивлячись на те, що під час туристичних подорожей вплив громадян на довкілля є набагато меншим, ніж вплив виробництва, все ж туризм негативно впливає на навколишнє середовище. Його вплив проявляється наступним чином [6]:

- викиди в атмосферу шкідливих газів від транспортних засобів;
- підвищення рівня шуму внаслідок впливу транспортних засобів, будівництва нових доріг, стоянок автозаправних станцій тощо;
- видозміна природних ландшафтів внаслідок антропогенного впливу туристів;
- деградація природного середовища, зокрема ґрунтів та водних ресурсів, внаслідок будівництва закладів розміщення та харчування;
- збільшення кількості твердих побутових відходів – звичайного сміття, внаслідок впливу туристів та їх нераціонального впливу на довкілля.

Відповідно, сучасний стан туристичної галузі, як у нашій країні, так і закордоном, потребує серйозних змін, пов'язаних зі зміною підходів до організації туристичних послуг, туристичних закладів та, в цілому, розвитку сфери туризму. Одним із таких є активізація розвитку екологічного туризму.

В цілому, екологічний туризм сьогодні є одним із найбільш перспективних напрямків розвитку туризму і у нашій країні, і у всьому світі. Екологічний туризм являє собою, на думку Г. Цебаллуса-Ласкурейна, «поєднання подорожі до порівняно не змінених природних зон, з обов'язковим об'єктом дослідження, разом із повагою та турботою до дикої природи, живих організмів та культури, спільно зі сприянням їх захисту» [7]. Окрім цього, на думку О. Дмитрука, екологічний туризм являє собою «інтегративний напрям у туристській діяльності; це може бути будь-який вид туризму, що реалізується в умовах активного перебування людини в природному середовищі не лише з використанням його рекреаційних, пізнавальних та інших можливостей, а й з урахуванням можливості їх відновлення, зберігання та відтворення як на споглядальному, так і на практичному рівні» [4]. Також слід звернути увагу на визначення В. Вишневського, згідно з яким дослідник вважає, що екологічний туризм є особливим та специфічним видом туризму, який пов'язаний із відвідуванням місць, що мають незайману природу, тобто таких місць, які є цінними у природному відношенні. Мета екологічного туризму, на його думку, полягає в отриманні задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення [2].

При цьому основними компонентами екологічного туризму в Україні є [1]:

- пізнання природи – подорожі спрямовані на вивчення елементів природного навколишнього середовища, отримання туристами нових знань про природу тощо;
- збереження екосистеми – еко-туристи у процесі своїх подорожей бережно ставляться до довкілля, не впливаючи негативно на стан екосистеми;
- розширення екологічної свідомості – у процесі подорожей туристи, пізнаючи довкілля, розуміють негативний вплив людини на природу. Окрім цього, завдяки даним подорожам здійснюється позитивне формування екологічної свідомості.

Окрім цього, зазначимо, що екологічний туризм є важливим напрямком сучасного туризму в Україні, що дозволяє виконувати низку важливих функцій, пов'язаних з [5]:

- охороною навколишнього середовища;
- раціональним використанням природних ресурсів;
- зменшенням антропогенного навантаження на природу від туристичного сектору;
- збільшенням кількості туристичних закладів, вплив яких на довкілля є мінімальним: екологічні готелі, екологічні ресторани тощо;
- розробкою екологічних стежок та екологічної туристичної інфраструктури на території об'єктів природного заповідного фонду, що дозволяє покращити екологічну культуру громадян та їх ставлення до довкілля тощо.

Відповідно, можна сказати, що на сьогоднішній день екологічний туризм є важливим напрямком туризму, що дозволяє не лише покращити становище туристичної галузі, але й зменшити негативний вплив людини на довкілля, а також покращити її екологічну свідомість. При цьому протягом останніх років спостерігається значний розвиток галузі екологічного туризму у багатьох країнах світу. Як засвідчує рис.1, згідно з ресурсом статистики Statista, обсяги доходів, які отримують від екологічного туризму країни світу в цілому, з 2022 по 2028 рр. стрімко зростуть.

Однак, як свідчать актуальні джерела вітчизняних дослідників, стан розвитку екологічного туризму у нашій країні є недостатнім, однак має низку перспектив для подальшого вдосконалення та розширення впливу на загальний туристичний сектор. На сьогоднішній день у нашій країні поступово розширюється мережа туристичної інфраструктури у сфері екологічного туризму: зростає кількість екологічних готелів, створюються еко-курорти, екологічні котеджі та кемпінги, сільські еко-комплекси, еко-ферми тощо. Прикладами таких закладів є: екологічний бабл-готель у Карпатах GM Eco Bubble Hotel, Family ecohotel Krasna Polyana, глмепінг MANDRA (Затока, Одеська область) тощо. Кількість даних закладів туристичної інфраструктури почала стрімко зростати під час пандемії Ковід-19, коли зріс попит на внутрішній туризм, насамперед – екологічний [1, 8].

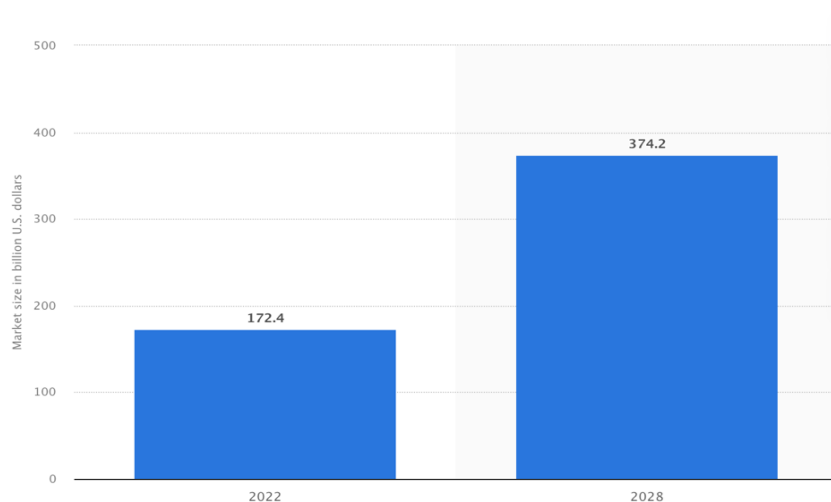


Рисунок 1 – Обсяги доходів країн світу в цілому від екологічного туризму 2022-2028 рр.
Джерело: складено автором за [9]

Розвивається екологічний туризм переважно на територіях з унікальними природними умовами, у межах яких є ті природні об'єкти, що приваблюють туристів. Однак, сьогодні в Україні екологічний туризм розвивається, загалом, по всій країні, де у межах населених пунктів створюються еко-ферми, сільські еко-комплекси тощо. Туристи мають пізнавати природу не лише у Карпатах та на Чорноморському узбережжі, але й у межах інших регіонів нашої країни. Природа України – унікальна, і саме вона створює усі можливості для розвитку екологічного туризму.

Загалом, перспективами розвитку екологічного туризму у нашій країні є наступні [3]:

- розширення мережі закладів туристичної інфраструктури у сфері екологічного туризму;
- зростання частки екологічних туристичних послуг у частці доходів від туристичної галузі;
- всебічний розвиток екологічних подорожей екологічними стежками у межах унікальних природних об'єктів.

Однак, сьогодні у нашій країні є низка перешкод, що унеможливають належний розвиток екологічного туризму. Насамперед, це недосконале законодавство у сфері туризму, що мало б стимулювати розвиток екологічного напрямку. Окрім цього, недостатньою є і державна підтримка розвитку екологічного туризму. Відповідно, наразі існує необхідність вдосконалення нормативно-правової бази та державної підтримки, що дозволило б вдосконалити рівень розвитку екологічного туризму.

Отже, екологічний туризм в Україні є одним із найбільш перспективних напрямків розвитку туристичної галузі. Враховуючи негативний вплив туризму на довкілля, наразі існує необхідність все більшого розвитку екологічного туризму, що дозволить позитивно вплинути на стан туристичної галузі, стан довкілля, а також покращити екологічну свідомість громадян. Україна володіє усіма необхідними ресурсами для розвитку екологічного туризму, тож вирішення усіх проблем дозволить вдосконалити розвиток даного напрямку туризму.

Список використаних джерел:

1. Бойко В. О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. *Ефективна економіка*. №4. 2021. С. 48-55.
2. Вишневецький В.І. Екологічний туризм : навчальний посібник. Київ : Інтерпрес ЛТД, 2015. 140 с.
3. Давидюк Ю. В., Кушер В. С. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/197-1.pdf>.
4. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник. Вид. 2-е, перероб. і доп. Київ : Альтпрес, 2004. 192 с.

5. Малюта К. Г. Тенденції розвитку екологічного туризму в Україні. *Новини науки: дослідження, наукові відкриття, високі технології*. Т. 6. 2019. С. 90-94.
6. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. Випуск №8. 2014. С. 404-408.
7. Сорокіна Г. О. Екологічний туризм: навчальний посібник. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 206 с.
8. Українські глемпінги: ТОП-10 наметових екоготелів від Карпат до Одеси. URL: <https://ukrainky.com.ua/ukrayinski-glepmingy-top-10-nametovyh-ekogoteliv-vid-karpat-do-odesy/>
9. Market size of the ecotourism sector worldwide in 2022, with a forecast for 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/>.

Верешко О.С.

здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геог.н., доцент
Університету митної справи та фінансів

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРІЗНОМАЇТТЯ

Коли розмова заходить про подорожі до природи, часто використовується термін «екотуризм». Але варто відзначити, що екотуризм - це не просто окремих сегмент ринку туризму зі значними темпами зростання. Він представляє собою концепцію, яка включає в себе більший контекст – ідею позитивного впливу людини на природу. Екотуризм є лише однією складовою частиною природного туризму, який займає більше місць на ринку і може впливати на природу по-різному, від негативного до нейтрального і позитивного.

Варто зауважити, що термін «екотуризм» широко використовується в сучасній діяльності заповідних зон і природних парків. Зростання популярності екотуризму в останні десятиліття пояснюється не лише зниженням стану навколишнього середовища, але й зростанням інтересу до культурних аспектів популярних туристичних регіонів, таких як гірські курорти, прибережні місця з теплими морями, а також збільшення використання рівнин і лісів для сільського господарства [3].

Екотуризм може впливати на декілька компонентів екосистеми: ґрунт, водні ресурси, рослинність, санітарний стан природи, естетичний вплив ландшафту та геологічні умови території. Розберемо коротко кожен фактор.

Вплив туризму на території, які охороняються, можна віднести до двох категорій: прямий і непрямий. Прямий вплив туризму виникає внаслідок присутності туристичної діяльності на цих територіях, у той час як непрямий вплив, пов'язаний з розвитком туристичної інфраструктури. Спектр можливих впливів указаний у таблиці 1.

Таблиця 1

Вплив туризму на охоронювані території

Елементи	Вплив
Рослинність	Знижується щільність рослинного покриву, змінюється індивідуальна характеристика рослин, також змінюється видовий склад, вертикальна структура та просторовий розподіл.
Ґрунт	Змінюється хімічний склад, порушується вологість та температура ґрунту. Змінюється склад мікроорганізмів. Йде засолення ґрунтів
Водні екосистеми	Видозмінюються берегові лінії та поверхня дна, склад води, збільшується ступінь осаду та каламутності.

Джерело: складено за автором за [1]

З горами пов'язані дві надзвичайно популярні форми активного відпочинку у наш час - скелелазіння та спелеологія. Проте ці види рекреаційної діяльності, традиційно, за рахунок деяких подряпин на поверхні гір і руйнування схилів, не завдають значної шкоди природному середовищу. Значно більша загроза для природи пов'язана з колекціонуванням мінералів, кристалічних утворень і копалин. Один із найбільш драматичних прикладів наслідків такої діяльності – це Пам'ятник природи лісових скам'янілостей (Petrified Forest) в Аризоні, любителі сувенірів в деяких місцях майже повністю зруйнували скам'янілі дерева [2].

Вплив туризму на ґрунтовий покрив можна пояснити іншими формами. Переміщення чи видалення верхнього шару як правило, спостерігається в результаті поверхневої діяльності. Часто земельна поверхня нагрівається під спорудами, автостоянками і дорогами, що можна призвести до осипів, зсувів і виведення ґрунту. Наприклад, на терасоподібних схилах пагорбів можна помітити доріжки, які традиційно йдуть від вершини до підніжжя і використовуються туристами для піших прогулянок або верхньої їзди на конях. Однак більш значущий вплив завдають туристи, які рухаються вздовж схилів вниз або вгору, особливо на вразливих схилах старовинних вулканів [1].

Щодо водних ресурсів, великою загрозою для навколишнього середовища є використання моторних човнів і водних мотоциклів. Основна проблема виникає в тому, що ці транспортні засоби створюють великі хвилі, які призводять до ерозії берегів рік та сприяють осіданню осаду в річках. Крім того, постійний гуркіт лякає бобрів, диких качок і гусей, які живуть у прибережних зонах. Моторні човни і водні мотоцикли також забруднюють воду своїми викидами, що призводить до утворення маслянистих плівок на поверхні води і поступового зменшення популяції риби [4].

Туризм також впливає і на рослинний світ. Рослинність на рекреаційних територіях відзначає загрози внаслідок прямого впливу відпочиваючих і туристів, а також через експлуатацію об'єктів туризму. Туристи завдають шкоди рослинам, ламають гілки дерев, пошкоджують кору, рвуть рослини і знищують грибниці. Високогір'я Карпат стикаються з руйнуванням завдяки наметовим містечкам і масовою вирубкою альпійських сосен для розваг.

Відбуваються зміни в складі різних екосистем, дуже шкідливі для видів рослин, характерних для даної території, їх кількість зменшується або замінюється на інші. Повне відновлення руйнівних наслідків, таких як витоптування, у біоценозі відбувається за 15-20 років, а приріст рослинності може відбутися лише через 5-10 років після припинення активного відвідування цієї території [2].

Санітарний стан території чи не найважливіша сторона туризму і екології. Якщо територія доглянута, то вона буде більш привабливою для людей. Але й самі відвідувачі впливають на санітарію. Багато хто не задумується про наслідки і викидає сміття куди заманеться. Тому зараз велика проблема в забруднених річках, морях, океанах та лісах.

Вплив транспорту, пов'язаного з туризмом, на навколишнє середовище проявляється через викиди шкідливих газів автомобілів у повітря, підвищення рівня шуму та будівництво нових доріг, автостоянок, автозаправних станцій і технічних споруд. Викиди спричиняють забруднення атмосфери (з появою вуглекислого газу, важких металів, сполук хлору, фтору, ртуті та миш'яку), що призводить до вимирання рідкісних видів рослин та різних мікроорганізмів і розселення диких тварин в інших місцях. Надмірний шум відлякує тварин, прикладом є те, що шум рівнем від 40 до 60 децибелів стресу, зменшує час відпочинку та апетит. При 65 децибелах відбувається роздратування вегетативної і гормональної системи, а при 75 - відбуваються серйозні порушення. Шум впливає на ссавців, зменшуючи кількість молока, сповільнюючи ріст молодняка і викликаючи передчасні пологи [4].

Підсумовуючі, зауважимо, що туризм може впливати на довкілля не тільки негативно, але й позитивно, а саме:

– заохочення охорони природи: туризм може збільшити свідомість та інтерес громадськості щодо збереження природних ресурсів та довкілля. Туристи, побачивши красу природи, частіше стають захисниками екосистем і підтримують програми їх охорони;

– фінансова підтримка охорони природи: туризм може створювати доходи, які використовуються для фінансування охоронних програм та досліджень природи. Парки та заповідники часто отримують витрати від вхідних квитків, екскурсій, а також збір екологічних податків та платежів;

– підтримка місцевих економік: туризм може створити нові робочі місця та сприяти економічному розвитку місцевих спільнот. Це може підвищити добробут місцевого населення та зменшити тиск на природні ресурси через альтернативні джерела доходу;

– збереження культурної спадщини: туризм може сприяти збереженню культурної спадщини та традиційних місцевих спільнот, що можуть включати в себе традиційне мистецтво, ремесла, мови та інші аспекти культури;

– екологічна освіта: туризм надає можливість навчати туристів екологічним питанням і важливості збереження природи. Це може призвести до більш відповідального ставлення до природи і довкілля;

– підтримка наукових досліджень: туризм може надавати доступ до важливих об'єктів дослідження для наукових та моніторингових екосистем, як краще розуміти та зберігати природу.

Важливо підкреслити, що для досягнення позитивного впливу туризму на екосистему необхідно планувати та регулювати туристичну діяльність, слідуючи принципам сталого розвитку та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Вплив туристичної діяльності на довкілля URL: <http://surl.li/nawfc>
2. Небезпеки туризму URL: <http://surl.li/nawff>
3. Природний туризм і громада: спільні завдання у збереженні біорізноманіття та залученні відвідувачів URL: <https://infotour.in.ua/taksanov.htm/>
4. Туризмі екологія. Екотуризм. URL: <http://surl.li/nawfi>

Вовк К.,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

Міжнародний туризм є одним з найвпливовіших галузей на соціально-економічне життя українців, а до міжнародного туризму можна віднести такі види туризму: виїзний та в'їзний. Зарубіжний (виїзний) туризм – поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України) [1].

Туризм повинен розвиватись у постійній гармонії та співпраці з іншими секторами економіки. Міжнародний туризм як один з видів поліпшення життя громадян країни, розвитку економіки. У 2021 році велика кількість країн не змогли відкрити свої кордони через активну фазу пандемії коронавірусної хвороби, тому активізувався попит на місцевий туризм. Фахівці туристичної сфери не забували про розвиток міжнародного туризму і створювали нові тренди. Туристичний бізнес можна назвати одним з найбільш прибуткових секторів в світовій економіці через галузей світового господарства. ВТО прогнозує, що до 2030 року світовий туристичний ринок продовжить модернізуватись та еволюціонувати, якщо країни будуть зберігати вже наявні темпи розвитку. Міжнародний туризм має розвиватись у постійній гармонії та співпраці з іншими секторами економіки.

Вітчизняний туризм дуже різноманітний та багатий, тому що Україна має вигідне географічне

та кліматичне положення. Туристи мають змогу вибрати відпочинок на морі, в горах, в лісі і степній місцевості або культурними містами. В Україні залишилась велика кількість культурних пам'яток та замків, неймовірна природа. Туризм в Україні можна розділити на регіони: Південний, Північний, Східний та Західний. В'їзний туризм – поїздки в межах України осіб, які постійно не проживають на її території [3]. Міжнародний туризм – як один із видів поліпшення життя громадян країни та розвитку економіки. Через швидке розповсюдження ковіду міжнародний туризм зазнав деяких втрат. У 2020 році відбувались подорожі, але вони були скоріш виключенням із правил, тому що кордони багатьох країн були закриті. Ситуація почала змінюватись після 2021 року влітку, коли більша частина країни відкрила свої кордони з обмеженнями індивідуальної безпеки при COVID-19. До найбільш популярних видів туризму в Україні, в період карантину, та найбільш інноваційних можна віднести:

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) повідомляло, що Україну у 2021 році відвідало приблизно 4,2 млн. туристів. Якщо порівнювати з 2020 роком, то це приблизно на 26,3% більше. У 2020 році Україну відвідали 3 382 097 млн іноземних туристів, а у 2021 кількість туристів перевищила 4 271 991. Це на 26,3% більше, ніж у 2021 році [3]. Відчувається різниця між роками, коли вакцини від коронавірусної хвороби не було, і роком, коли активно почала використовуватись вакцина і в більшості країн відкрились кордони, в тому числі і в Україні. Нижче можна побачити рисунок, на якому прослідковується з яких країн найбільше приїжджали до України. Задля адаптації до умов пандемії сфера туристичних послуг вже вдалась до певного ряду нововведень. Нижче наведені приклади інновацій у туристичній сфері за об'єктом застосування. Продуктові інновації – музеї, галереї та інформаційні центри в основному перейшли на віртуальні тури. Ресурсні інновації – деякі готелі та вілли пропонують туристам відпочинок-ізоляцію. Техніко-технологічні інновації – кінотеатри і театри перейшли в он-лайн режим, продаж онлайн квитків на прем'єри, та показ їх он-лайн. Зустрічі та конференції проводять віртуальні заходи, а переважна більшість масштабніших конференцій наразі проводяться у форматі он-лайн із дуже низькою ціною за участь. Це стимулює розвиток нових платформ та додатків для онлайн – заходів. Організаційні інновації – заклади харчування – під час дії карантинних заходів надавали лише послуги «їжа на виніс» або «доставка». Так розширилась мережа послуг з доставки. Вже не тільки їжу замовляють службам доставки, а і продукти, книги тощо. Маркетингові інновації – музеї та галереї в свою чергу почали розвиватися у новому напрямі відеоблогінг в соціальних мережах та транслювати освітній контент [2].

Швидке поширення COVID-19 призвело до того, що велика галузь, яка допомагала туристам пересуватись майже повністю зупинилась, якщо брати за увагу приклад закордонних компаній, то можна побачити, що велика кількість урядів прийняла різні нормативно-правові акти, що допомагають галузі впоратись з наслідками пандемії та кризи. Ця криза завдала збитки всій авіабудівній сфері.

В Україні держава розробила програму, яка підтримує авіагалузь. Державною програмою скористались декілька перевізників до списку якого входять і Міжнародні Авіалінії України. За допомогою цієї програми авіаційна сфера могла відшкодувати 104 млн. дол. США, але за результатами розглядів українські авіакомпанії відшкодували лише 60,7 млн грн . У 2022 році такої програми в сфері авіації вже не було [3]. Обсяг усіх перевезень в аеропортах України у 2020 році склав 8,66 мільйонів пасажирів, що в 2,8 рази менше, ніж роком раніше. У зв'язку з карантинними обмеженнями та закритими кордонами, суттєво знизилися міжнародні перельоти. Торік ними скористалися лише 7,6 мільйонів осіб із них 39 % подорожували чартерними літаками. Незважаючи на те що в'їзний туризм стримують багато факторів: політична й економічна нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму. Багаті природні, історико-культурні, трудові ресурси здатні стимулювати інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Позитивні умови для успішного розвитку туристичної сфери, приведуть до таких позитивних зрушень, як: економічне зростання; забезпечення новими робочими місцями; територіальний та

інфраструктурний розвиток; розвиток міжнародних зв'язків; розвиток готельного-ресторанного бізнесу; створення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною України; задоволення культурних потреб іноземних громадян та національних туристів; створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму тощо [4].

Моделі державної участі, які використовували під час пандемії, повинні використовувати для розвитку туристичної галузі в Україні, тому що доцільно запроваджувати дієву міжвідомчу координацію діяльності та державно-приватне партнерство, розбудовувати та розвивати інфраструктуру, транспортну галузь, інтеграцію транспортної системи України до європейської та світової транспортних мереж, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туроперейтингу. Аналіз та використання досвіду туристично розвинених країн, розробка інструментів та механізму дій, допомога світової громадськості у відновленні туризму в поствоєнний період сприятимуть уникненню важких локдаунів та проявів криз у майбутньому в Україні.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
2. Термінологічний словник / Визначення «Стійкий туризм» URL: <https://geohub.org.ua/node/2637>.
3. Гугул О. Я., Оливко О. А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/17.pdf.
4. Термінологічний словник / Визначення «Відпустка в Україні». URL: <http://sum.in.ua/s/vidpustka>.

Волюбуєва Д. С.,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Нині існує низка способів визначення туристично-рекреаційної привабливості території, наприклад, за допомогою системи взаємозалежних показників. Оскільки подібні показники є і кількісними, і якісними характеристиками туристичної сфери території, то для оцінки ступеня її привабливості доцільніше використовувати динаміку темпів приросту аналізованих показників або використовувати бальні оцінки.

Ряд вчених проводили дослідження щодо оцінювання туристичного потенціалу окремих регіонів, як, наприклад, Кучер А. та ін. [1] щодо природоорієнтованого туризму на природоохоронних територіях, Барвінок Н. щодо деяких громад Кіровоградської області [2], Юхновська Ю. щодо Запорізької області [3], а Машіка Г. – стосовно Карпатського регіону [4].

Тим не менше, проблема оцінки та максимально ефективного залучення туристично-рекреаційного потенціалу територій із низьким та середнім рівнем туристичної привабливості залишається актуальною, що і зумовило вибір теми дослідження. Розвитку туризму на територіях без вираженої туристської привабливості перешкоджає ряд факторів, серед яких:

- слабо розвинена транспортна інфраструктура;
- високий рівень сезонності на туристському ринку;
- відсутність або недостатня кількість туристичних об'єктів, що мають високу привабливість, неефективне використання туристичного потенціалу;
- низьке значення показників забезпеченості засобами розміщення, слабка диференціація готельних організацій;
- нерозвиненість окремих форм та сегментів туризму;

– відсутність чи низькі обсяги фінансування туристської сфери, слабе просування територіального туристського продукту.

Низькі значення рівня туристично-рекреаційної привабливості територій зовсім не свідчать про те, що розвиток туристичного сектора безперспективний і невігідний для відповідного регіону. Існують приклади трансформації малоперспективних з точки зору розвитку туризму територій у популярні туристські дестинації на основі відповідного використання маркетингу та підтримки органами місцевої влади. Прикладом можуть бути промислові території, виробничі процеси на яких припинено, а індустріальні ландшафти дозволяють організувати екстремальний (скелі МОДРу, Кривий Ріг), темний (територія ЧАЕС), пізнавальний туризм (Боржавська та Гайворонська вузькоколійки) тощо.

Одним із інструментів, спрямованих на підвищення привабливості територій та стимулювання розвитку туристичних сегментів, є маркетинг території. Під територіальним маркетингом розуміється такий вид діяльності, що дозволяє оцінити залучення інвестицій, процес створення певних туристичних переваг територіального утворення. Територіальний маркетинг спрямований на розробку програм, що сприяють не тільки просуванню та вдосконаленню туристичного бізнесу, а також на залучення більшої кількості туристів, регулювання їх потоків, враховуючи при цьому туристично-рекреаційне навантаження і взаємини з місцевими співтовариствами з метою досягнення високого рівня туристської привабливості, забезпечуючи частини територіального бюджету.

Однак, саме природний комплекс та наявність туристських ресурсів є найважливішими елементами туристично-рекреаційної привабливості територій [5]. Структура природного комплексу, як правило, включає: кліматичні особливості території, наявність водних ресурсів, прибережних зон, водойм, забезпеченість мінеральними джерелами, лікувальними грязями, своєрідність рослинного та тваринного світу, наявність національних парків та заповідників, мисливських та рибальських баз та угідь, мальовничих територій, унікальні природні пам'ятки тощо.

Таким чином, під туристично-рекреаційною привабливістю території слід розуміти туристичний потенціал території, експлуатація якого забезпечує інноваційний розвиток самої території, оптимальне туристське навантаження, збереження і навіть відновлення природних, а також соціально-економічних ресурсів, досягнення економічної ефективності, не порушуючи при цьому екологічну рівновагу навколишньої внутрішньої та довкілля. Отже, туристично-рекреаційна привабливість території не може бути реалізована без врахування принципів сталого (стійкого) розвитку, який, в свою чергу, може бути забезпечений лише на основі відповідальних інвестицій в туристичну сферу та шляхом створення і просування об'єднаного туристичного продукту певної території.

Об'єднаний турпродукт – це особливий, географічно визначений продукт, що складається з ряду елементів туристського потенціалу конкретного територіального утворення, об'єднаних єдиною метою, спрямованою на якісне задоволення туристських потреб, що відрізняється оригінальністю, унікальністю та ринковою привабливістю. Формування та реалізація об'єднаного туристського продукту у сфері туризму регіону із низьким або середнім рівнем туристської привабливості дає низку переваг різним групам учасників цього процесу, а саме:

- територія отримує додаткову туристичну привабливість;
- мешканці отримують нові робочі місця за рахунок збільшення туристичного потоку – мультиплікатор зайнятості;
- туроператори, готельний та ресторанний бізнес, сектор розваг одержують приріст кількості споживачів послуг, що стимулює зростання інвестиційної привабливості туристичної сфери.

Вид туризму визначає систему комунікацій, набір туристичних послуг та товарів. Так, якщо територія має природно-ресурсний потенціал, то в системі створення інфраструктури повинна бути природно-орієнтована компонента: засобами розміщення є туристські бази, будинки відпочинку; є специфіка у формуванні харчування та системи дозвілля. У комплексі

основних та додаткових послуг у турпродукті матиме найбільшу питому вагу послуги природно-орієнтованого профілю з усіх інших видів туризму. Оскільки окремі складові об'єднаного туристського продукту виконують різну роль, потрібно аналізувати їх відповідно до структурно-функціональних категорій. Це означає, що композицію складових частин, яка задовольняє різні потреби туристів, необхідно співвідносити до постійної головної потреби, тобто потреби відпочинку природі.

Список використаних джерел:

1. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., Bondarenko L. Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. №14(5). P.2414-2425. doi:10.14505/jemt.v14.5(69).23.
2. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Завалівської територіальних громад Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. № 2(24). С. 4–20. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.281149](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149)
3. Юхновська Ю. О. Формування стратегії розвитку кластеру туристичної галузі України та Запорізького регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 59-65. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(2)_10).
4. Машіка Г.В. Туристично-господарський потенціал Карпатського регіону як домінуюча складова його ефективного використання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: зб. наук. праць. Серія: «Геологія – Географія – Екологія»*. 2017. Вип. 46. С. 113-121.
5. Белобородова М.В., Юрчишина Л.І., Козинець А.П. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5-11. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-1>.

Гойман К.,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ

Сфера туризму є однією з найбільш динамічних та конкурентних у світовій економіці. З розвитком цифрових технологій інтернет став основним інструментом просування нових туристичних продуктів. Для успішного просування нового туристичного продукту важливо врахувати сучасні цифрові тенденції та ефективно використовувати онлайн-ресурси. У доповіді ми розглянемо ключові аспекти просування туристичного продукту з використанням цифрових технологій. Перш ніж розпочати просування, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Хто ваші потенційні клієнти? Які інтереси мають? Де вони шукають інформацію про подорожі? Ці питання дозволять визначити, які цифрові канали та платформи найкраще використовуватиме просування.

Аспекти просування туристичного продукту: аналіз цільової аудиторії, оптимізація веб-сайту, соціальні медіа, контент-маркетинг, реклама у пошукових системах, email-маркетинг, аналітика та оптимізація, мобільні додатки, співпраця з партнерами, оцінка результатів. Перш ніж розпочати просування, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Хто ваші потенційні клієнти? Які інтереси мають? Де вони шукають інформацію про подорожі? Ці питання дозволять визначити, які цифрові канали та платформи найкраще використовуватиме просування. Цифровий простір починається з вашого веб-сайту. Він має бути інформативним, зручним у навігації та адаптованим під мобільні пристрої. Також важливо оптимізувати його

для пошукових систем (SEO). Це включає використання ключових слів і оптимізацію контенту для більш високого рейтингу в пошукових результатах Google [2].

Соціальні медіа – відмінна платформа для просування туристичних продуктів. Створення та активне ведення профілів у соціальних мережах дозволить взаємодіяти з вашою аудиторією, ділитися актуальними новинами та пропозиціями, а також проводити рекламні кампанії з точковим налаштуванням на цільову аудиторію. Створення цікавого та корисного контенту є невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Блоги, статті, відео, інфографіка – все це допомагає привернути увагу та переконати потенційних клієнтів у цінності вашого продукту. Прагніть створювати контент, який відповідає на запитання та вирішує проблеми ваших клієнтів.

Реклама в пошукових системах, наприклад Google Ads, дозволяє досягти високої видимості вашого продукту на перших сторінках пошукових результатів. Ефективне використання ключових слів та геотаргетингу дозволить донести вашу рекламу до тих, хто активно шукає туристичні пропозиції. Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів просування. Надсилання персоналізованих листів з пропозиціями та акціями може значно збільшити конверсію. Ключовим етапом у просуванні є аналіз результатів. Для відстеження ефективності ваших кампаній використовуйте аналітичні інструменти, такі як Google Analytics. На основі отриманих даних коригуйте стратегію просування для досягнення найкращих результатів. Створення мобільного додатка для бронювання та планування подорожей також може бути ефективним способом просування. Мобільні пристрої стають все більш популярними серед мандрівників, і програма може спростити процес вибору та бронювання турів.

Співпраця з партнерами теж важливий аспект, не забувайте співпрацювати з іншими гравцями в індустрії туризму. Партнерські відносини можуть допомогти розширити аудиторію та запропонувати різноманітні туристичні продукти. Оцінка результатів провідний аспект, важливо мати чіткі ключові показники ефективності та систему оцінки результатів. Визначте, які метрики є найбільш важливими для вашого бізнесу: це може бути збільшення кількості бронювань, конверсія на сайті або зростання оцінок у соціальних мережах. Значення цифрових технологій у туризмі, впливає на подальше швидке просування нових туристичних продуктів. Цифрові технології змінили обличчя туризму. Вони сприяють збільшенню доступу до інформації про подорожі, спрощують бронювання готелів та перельотів, а також розширюють можливості реклами та маркетингу. Однією з ключових складових успіху в сучасному туризмі є просування нових туристичних продуктів, і Google є ідеальним інструментом для досягнення цієї мети.

Пошукова оптимізація (SEO) і контент-маркетинг, однією з перших справ, яку слід вирішити при просуванні нового туристичного продукту, є оптимізація веб-сайту під пошукові системи. SEO допомагає вашому продукту з'явитися на перших сторінках результатів пошуку Google, коли потенційні мандрівники шукають інформацію про свою майбутню подорож. Запропонувати корисний інформативний контент на своєму веб-сайті також важливо. Блоги, статті, інфографіка та відео про туристичні напрямки, поради щодо подорожей, історії успіху подорожніх - все це може бути частиною вашої контентної стратегії, яка приверне увагу аудиторії і позиціонує вас як експерта у сфері туризму.

Google Ads - це потужний інструмент для реклами, який дозволяє вам спрямовувати рекламу на тих, хто саме зараз шукає подорожі. Ви можете створювати ключові слова, які відповідають вашому продукту, і відображати рекламу на сторінках пошукових результатів Google. Рекламні оголошення також можна розміщувати на інших веб-сайтах і в мобільних додатках через Google Display Network. Це допоможе вам привернути увагу потенційних клієнтів, коли вони активно досліджують варіанти подорожей. Google My Business – це інструмент, який допоможе вам вивести вашу компанію на карту буквально. Ви можете створити безкоштовний профіль вашого готелю, ресторану або іншої туристичної послуги на Google Maps. Це дозволяє потенційним клієнтам легко знаходити вас, перевіряти відгуки і навіть здійснювати дзвінки безпосередньо з пошукових результатів. Google Analytics – це

незамінний інструмент для вимірювання ефективності вашої рекламної кампанії та аналізу поведінки користувачів на вашому веб-сайті. Ви можете відстежувати, скільки людей завітали на ваш сайт, як довго вони там перебували, які сторінки вони відвідували, і навіть, чи здійснили вони бронювання чи покупки. [3].

Просування нового туристичного продукту в інтернеті з використанням цифрових технологій потребує комплексного підходу та постійного моніторингу. Проте, правильно продумана та реалізована стратегія просування дозволить привернути увагу цільової аудиторії. Туризм завжди був однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей глобальної економіки. Сучасні мандрівники вимагають більше інформації, комфорту та унікальних вражень. Щоб задовольнити ці потреби, рекламні підприємства повинні використовувати найсучасніші інструменти і технології, і в цьому контексті Google, одна з найбільших технологічних компаній у світі, виконує роль ключового гравця.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
2. Землянхін О.М. Деякі характеристики застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі // Моделювання, оптимізація та інформаційні технології. 2014. №1.
3. Карпова Г.А., Шамлікашвілі В.А. Туризм і туристичне споживання постіндустріальному суспільстві // Туризм і культура в світі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. СПб: Астеріон», 2012.

Горбатюк Н. А.,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Одним з головних факторів розвитку туристично-рекреаційної діяльності є навколишнє середовище, яке відіграє одну з ключових ролей при виборі туристом напряму подорожі та сприяє привабливості регіону.

Термін «туристично-рекреаційна діяльність» – це сукупність послуг та заходів, які спрямовані покращити фізичні та духовні потреби туристів, а також задовольнити їх потреби у оздоровленні, відпочинку та розвагах [1, с. 1-2].

Туристично-рекреаційна діяльність базується на екологічних принципах, які здійснюють регулювання щодо використання природних ресурсів та сприяють охороні природних ресурсів.

Туристи під час відвідування туристичних об'єктів сприяють потоку фінансових ресурсів, які далі спрямовуються на їх відновлення. В цьому випадку варто не забувати про те, що негативне ставлення до таких об'єктів, сприяє негативному впливу на природу [2, с. 10].

Під час відпочинку туристи не завжди задумуються над чистотою та виглядом довкілля, його покращенням та збереженням. При цьому звертаючи увагу на місцевий ландшафт (гори, річки, ліси, водоспади); чисте довкілля (повітря, місцевість, водойми); комфортні умови перебування (зони відпочинку, необхідну інфраструктуру згідно мети перебування); природну красу (мальовничі місцевості, де можна зробити фото та відпочити в спокої).

Існує безліч причин чому туристи недбайливо відносяться до навколишнього середовища. Цьому можуть слугувати:

1. Відсутність сміттєвих баків. На природі не завжди наявна інфраструктура для викиду сміття.

2. Невихованість щодо збереження природи. Деякі туристи через низьку освіту не усвідомлюють нанесення шкоди природі своїми вчинками.

3. Різне виховання національних культур. Кожні культури мають свої правила поведінки, тому для когось це може бути нормою залишити сміття.

4. Економічна ситуація. Інколи туристи шукають вигідні варіанти відпочинку, що може призвести до вибору не дуже екологічно чистих місцевостей [3, с. 331-333].

Туристично-рекреаційна діяльність здійснює як позитивні так і негативні впливи на навколишнє середовище.

Серед позитивних наслідків спричинених цією діяльністю є:

1. Охорона природи. Туристичні резервати заохочують берегти природу та раціонально використовувати природні ресурси.

2. Екологічна свідомість. Під час взаємодії з природою турист може відповідальніше поставитися до її збереження.

3. Виділення коштів. Податки та збори від туристів слугують покращенню та збереженню навколишнього середовища.

4. Залучення до проблем навколишнього середовища. Популярні туристичні локації при значному попиті туристів зможуть викликати увагу щодо висунутої проблеми та посприяти її вирішенню.

Серед негативних впливів виділяють:

1. Забруднення. Велика кількість туристів сприяє значному забрудненню довкілля.

2. Знищення природних об'єктів. Багаторазове відвідування об'єктів через неправильну організацію та неадекватну поведінку, сприяє погіршенню природних ресурсів.

3. Руйнування природної атмосфери. Шум, надмірна активність, сприяють руйнуванню флори та фауни, особливо у високо чутливих місцевостях.

4. Зникнення важливих природних ресурсів. Збільшення туристичного попиту може сприяти тиску на природу та стати причиною відмирання тих видів, хто вже перебуває під загрозою знищення [4, с. 229].

Вплив туристично-рекреаційної діяльності на навколишнє середовище досить різноманітний, з одного боку туризм сприяє кращому поводженню з природними ресурсами, збереженню природних об'єктів та є джерелом доходу для їх відновлення, а з іншого боку негативні фактори – забруднення, втрата та занепад природних ресурсів. Дуже важливо не забувати під час розвитку туризму про екологічні норми та правила. Саме тоді можна сприяти розвитку туристично-рекреаційній діяльності зі збереженням навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Давидюк Ю. Зміст та специфічні властивості туристсько-рекреаційних послуг. URL: <http://surl.li/lkwqs>

2. Худоба В. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. 2019. С. 10. URL: <http://surl.li/lkwrm>

3. Лужанська Т.Ю., Деркач В.Ю. Роль туристично-краєзнавчої роботи в дослідженні екологічної освіти. С. 331-333. *Наука та освіта: актуальні проблеми досліджень на сучасному етапі: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, 19-20 травня 2016 року* / гол. ред. Т.Д. Щербан. Мукачево : МДУ, 2016. С. 331-333. URL: <http://surl.li/lknkt>

4. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 4*. С. 229-240 URL: <http://surl.li/lknnh>

Депутатівка Карина,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СТАНОВЛЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Проблеми становлення й розвитку віртуального туризму вперше були озвучені в серії статей американських авторів у контексті формування віртуальної реальності і «появи попиту на нові види туризму з досвідом віртуальної туристичної практики» [4].

В міжнародному туризмі комп'ютеризація почала розвиватися в трьох основних напрямках: створення глобальних мереж бронювання та бронювання, поява електронного маркетингу та управління та розробка віртуальних турів. Створення глобальних мереж бронювання та бронювання (Global Distribution Systems) дозволило як експертам, так і самим туристам легко шукати в Інтернеті привабливі готелі, комфортні засоби трансферу тощо. Сьогодні існує багато глобальних мереж бронювання та бронювання, серед яких Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre є найпопулярнішим; вони постійно вдосконалюються. Одним із напрямків цього процесу є перехід від онлайн-бронювання до повномасштабного підбору, а також порівняння та оплати турів.

Було з'ясовано, що комп'ютеризація виробничого процесу в туризмі йде від відносно простих програм, спрямованих на автоматизацію діловодства, до майбутньої автоматизації окремих сегментів туристичної індустрії. Віртуальна реальність може приймати різні форми залежно від використовуваного технічного обладнання та цілей, які необхідно досягти [3]. Третій напрямок комп'ютеризації туризму пов'язаний із використанням технологій віртуальної реальності. Промоутери використовують технологію віртуальної реальності.

Дослідники вважають, що «з розвитком нових технологій експерти з маркетингу відкривають нові інноваційні способи використання візуального представлення для просування привабливого та позитивного іміджу місця призначення, що збільшує кількість туристів, заохочує економічний розвиток і робить рішення споживачів більш важливими у все більш складних та конкурентний глобальний ринок» [2]. Цю стратегію почали впроваджувати багато туристичних центрів. Дослідження впливу процесу цифровізації та цифрових технологій на розвиток підприємств була розглянута багатьма вченими. Різні аспекти цього питання досліджено відомими вченими та економістами, серед яких вагомий внесок зробили Г. Боуман, М. де Реве, А. Остервальдер, М. Рахингер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс, А. Цімерман та ін.

В Україні дослідження віртуального туризму розпочались з середини нульових років ХХІ ст. у руслі розвитку й розповсюдження глобальної системи Internet та насичення її різноплановою туристичною інформацією [1]. В своїй історії буття українці, не зважаючи ні на складнощі, ні на голод, ні на інші випробування, завжди прагнули створювати красу навколо себе та розвивати самобутні осередки народного мистецтва, які сформували неповторний культурний простір України. Серед таких осередків, які збереглися до сьогодення, завдяки творчості поколінь, талановитих народних майстрів є селище Петриківка – всесвітньо відома скарбниця художнього розпису. Віртуальний туризм і рекреація також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття.

На сучасному етапі деякі турагенти можуть запропонувати потенційним клієнтам напередодні покупки реального туристичного або рекреаційного туру здійснити віртуальний 3D-тур, проте в подальшому такі тури можуть і замінити реальні. Віртуальні цифрові технології відіграють в цьому не останню роль.

Туристично-рекреаційна галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу і рекреанту безпосередньо працювати з виробником туристично-рекреаційної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника. Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристично-рекреаційних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації [1].

Таким чином, стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовило інноваційні процеси в сфері туризму і рекреації, тому дослідження віртуальних туристичних і рекреаційних послуг як особливого соціокультурного явища, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій відповідає сучасним викликам і тенденціям глобального розвитку.

Список використаних джерел:

1. Крапівіна Г.О., Марченко І.Ф. Віртуалізація в туристично-рекреаційній сфері: навчальний посібник з дисципліни «Інновації в туризмі (Віртуалізація туризму)» для здобувачів вищої освіти рівня «магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» всіх форм навчання. –Дніпро: ПДТУ, 2023. 182 с.
2. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. P. 520-539.
3. The World Tourism Organization (UNWTO). Why VR tourism? URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
4. Williams A. P., Js. P. Hobson Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Managt.* 1995. № 16(6). P. 423 - 427.

Донченко Вікторія,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.,
НТУ «Дніпровська політехніка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ

Європа сьогодні отримує 58% всіх міжнародних туристів і більше половини світових доходів від туризму, тим самим зберігаючи глобальне лідерство. Ресурсна основа – як природна, так і культурна – європейського туризму є однією з кращих у світі. З її переважно помірним кліматом, різноманітним ландшафтом, багатою флорою та дикою природою. Центральної та Східної Європи вдасться залучити більше мандрівників у майбутньому.

Країни Центральної Європи стикаються з особливими труднощами в розвитку свого туристичного сектору, а саме:

- глобалізація, яка зазвичай включає в себе напруженість, конфлікти через купівлю власності, інфляції;
- відсутність можливості якісної освіти працівників та покращення професійних навичок;
- малий асортимент туристичних продуктів;
- туристи концентруються в столиці;
- розповсюдженість переважно сезонного туризму.

Асамблея Європейських регіонів заохочує ці країни більше інвестувати в регіональний розвиток, навчання, комунікаційну політику, податкові пільги та створення державно-приватного партнерства в туристичному секторі.

Європейська Комісія започаткувала ініціативи у вигляді п'яти підготовчих програм з цільових актуальних питань для європейського туризму:

1. Ініціатива «EDEN» зосереджена на просуванні європейських туристичних «напрямків передового досвіду», іншими словами, маловідомих або нових напрямків, які дотримуються принципів сталого розвитку. Фінансування цієї підготовчої програми закінчилося в 2011 р., але комісія продовжувала реалізовувати ініціативу в рамках програми конкурентоспроможності підприємств і малих і середніх підприємств (COSME).

2. Ініціатива «Каліпсо» зосереджена на соціальному туризмі для людей похилого віку, малозабезпечених молодих людей, неблагополучних сімей та осіб з обмеженою мобільністю. Програма дозволила співфінансувати кілька транснаціональних партнерств, спрямованих на створення соціального туристичного співробітництва та механізмів обміну. Серед інших заходів, ЄС підтримав створення платформи e-Calypso, що зв'язує попит і пропозицію для соціально інклюзивного туристичного відпочинку [1].

3. Програма DiscoverEU, серед кількох інших програм з просування туризму, дозволяє 18-річним європейцям подорожувати ЄС та дізнаватися більше про різноманітність Європи. ЄС також співфінансує транскордонні проекти сталого туризму для диверсифікації можливостей туризму в Європі.

Для вирішення проблем в розвитку країнам Центральної Європи потрібне збільшення туристичного попиту, поліпшення асортименту туристичних продуктів і послуг, підвищення якості туризму, доступності, розширення соціально-економічної бази знань галузі, сталого розвитку.

Системи природоохоронних територій в країнах Центральної Європи розкидані і невеликі за площею і найчастіше містять похідні або напівпохідні екосистеми. Більшість національних парків Центральної Європи приурочені до гірських системи помірного і субтропічного поясів [2].

Національні парки включають найкраще збережені природні території. Разом із заповідними ландшафтами, природними та регіональними парками, вони становлять щось на зразок послідовних етапів комбінування природоохоронних та рекреаційних цілей, природоохоронні та культурні землі. Природні заповідники мають ознаки як суворо охоронюваних і керованих територій. Сьогодні налічується понад 440 природних заповідні території в Центральній Європі, включаючи 75 національних парків, 6 з них є пам'ятками природи глобального значення. З них найбільші (понад 50 тис. га) розташовані в Угорщині, Словаччині, Словенії, Македонії, Сербії та Чорногорії. Лідером за кількістю натуральних природоохоронних територій є Польща. Індикатор природно-заповідних територій (їх частка), в тому числі національних парків у загальній площі країни може вказувати на екологічну стійкість рекреаційного навантаження. З цієї точки зору найсприятливіші можливості для розвитку екологічного туризму має Словаччина і Словенія.

Туристичний ринок має інноваційну сприйнятливість, це призвело до розвитку нетрадиційних форм туризму (екологічний, екстремальний, міський, агротуризм, фермерський, ностальгичний, фольклорно-етнографічні та ін.) у багатьох країнах регіону. Тому багато туристичних центрів почали спеціалізуватися на наданні комбінованих туристичних послуг. Пошук таких видів туризму, де країна може мати абсолютну або порівняльну перевагу є метою підвищення конкурентоспроможності в туристичних послугах європейського ринку. У зв'язку з цим кількість багатофункціональних туристичних центрів, об'єднаних з використання природно-рекреаційних та культурно-історичних ресурсів збільшується. Оздоровчі та оздоровчі програми поєднуються з культурно-розважальною та освітньою діяльністю. Наприклад, на курортах Чехії відкриті сцени камерного театру, галереї та виставкові зали, танцювальні кафе, гральні заклади та нічні клуби. Вони розширюють

можливості активного відпочинку, створюють умови для гри в гольф і теніс, плавання, яхтингу, верхової їзди, карате, піших та велосипедних прогулянок.

У сучасних економічних умовах чинник традиції продовжує відігравати важливу роль у розвитку туризму. Країни, імідж яких в окремих видах туристичного розвитку був закріплений тепер ефективніше продають свій туристичний продукт, що виражається в постійному зростанні доходів від міжнародного туризму [3].

У боротьбі за споживача особлива увага на покращення туристичної інфраструктури. Інтенсивний розвиток в перехідній економіці неможливий без залучення іноземних інвестицій. Наприклад, Словаччина для відродження курортного бізнесу, поступово розвивала в країні гірськолижний туризм. За допомогою іноземних інвесторів, термальні курорти оснащені сучасним обладнанням і технології. Незабаром країна зможе переорієнтуватися на туристичні потоки, що прямують до сусідньої Чехії.

Для того щоб покращити конкурентоспроможність рекреаційних ресурсів потрібно розвивати внутрішній туризм. Внутрішній туризм є необхідною основою для розвитку міжнародного туризму. Тому підтримка туристичного бізнесу на державному і на місцевому рівні необхідна.

Список використаних джерел:

1. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл. Монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2018. 512 с.

2. Bieloborodova M., Bondarenko. L., Shapoval V. Ways to overcome the crisis in tourism sector under quarantine restrictions. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. №(8). С. 15-21. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8>.

3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

Коростильов Роман,

здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: «РОЗУМНА ДЕСТИНАЦІЯ»

Поняття «розумної дестинації» у дослідженнях економіки туризму нерозривно пов'язане з поняттями «розумного міста», «розумної екосистеми» та подібними до них у суміжних галузях наукового знання – від соціальнокультурної антропології до екології людини, містобудування, мережевої архітектури та стратегічного менеджменту.

Існуючі на сьогоднішній день підходи до проблеми «розумної» туристичної дестинації можна поділити на дві групи:

– що акцентують увагу на ролі «розумних» технологій у процесі маркетингу та споживання туристичних послуг;

– що розглядають «розумні» дестинації як окремий випадок розумного міста».

Теоретико-методологічні орієнтації цих досліджень, відповідно, різні: у першому випадку аналіз ведеться з погляду на організацію бізнесу, тоді як у другому – розростається вшир, охоплюючи аспекти енергозбереження та сталого розвитку, безбар'єрного середовища існування, підтримки історично маргінальних субкультур тощо [2].

Термін «дестинація» у географічному розумінні туризму означає місце призначення, місце, яке туристи обирають для відвідування. У документах Всесвітньої туристичної

організації ООН є таке трактування: «Дестинація визначається як місце, відвідування якого є центральним у вирішенні поїздки».

В економіці туризму значення цього поняття йде далі географічного аспекту та включає мотивацію споживчого вибору, все те, що мотивує потенційного туриста зробити подорож у дане місце. Для індустрії туризму дестинація є комплексним товаром, що комерціалізується.

Цінність дестинації, як будь-якого іншого запропонованого на ринку товарів та послуг продукту, може збільшуватися з допомогою її інноваційного розвитку. Інновація в туризмі – це нова ринкова пропозиція; при цьому новинка має попит, оскільки створює нову цінність для споживачів, задовольняє нові потреби і бажання або існуючі потреби задовольняє по-новому, якісно іншим способом і з більшою задоволеністю споживачів в економіці туризму.

Для сучасних дестинацій, якщо йдеться про столиці світового туризму або регіони, що мають туризм однією зі спеціалізацій, характерні дві тенденції інноваційного розвитку:

- виникнення «розумної» дестинації (smart destination), «розумного» міста (smart city) та
- поява або розвиток нових платформ туристичних послуг на основі так званої «часткової економіки» [3].

«Розумний» став новим терміном, щоб описати технологічний, економічний та соціальний розвиток, що підтримується технологіями, які покладаються на сенсори, великі бази даних, нові способи з'єднання та обміну інформацією та використання складної аналітики, моделювання, оптимізації та візуалізації для прийняття найкращих рішень.

Термін був доданий до міст («розумне» місто) та технологій (смартфон, смарт-карта, Smart TV). У застосуванні до неживих предметів та цифрових процесів «розум» означає мультифункціональність та високі можливості з'єднання. У контексті економічних систем термін «розумна економіка» означає використання технологій, що підтримують нові форми співробітництва та створення вартості, які призводять до інновацій та конкурентоспроможності.

Поняття «Розумного Міста» відноситься до оптимізації спільного функціонування інформаційно-комунікаційних технологій, модернізованих технічних систем та розвинутої соціальної системи з метою покращення якості життя громадян та зростання ефективності міських послуг [3].

Цілі розвитку у дестинаціях – центрах світового туризму, зазвичай, пов'язані не зі зростанням туристичних потоків, а із забезпеченням стійкого туризму. Відомі дестинації зазнають наднавантаження на свою територію, комунальні служби та туристичні об'єкти, зростає також вартість життя для місцевих резидентів.

У 2018 р. Відень прийняв близько 6,9 мільйонів туристів з 14,96 млн. ночей перебування; провів понад 3500 конгресів, займаючи за цим показником одне з провідних місць у світі. Барселону з населенням 1,6 млн. осіб у цьому ж році відвідало 32 млн. осіб; Амстердам, з населенням 850 тис. осіб, – 17 млн. мандрівників.

В історичному центрі Венеції мешкає 56 тис. осіб, а за 2018 рік його відвідали близько 25 млн. туристів. Мекка приймає 8 млн. осіб на 400 км² території та очікує до 2030 року зростання до 30 млн. паломників.

Влада дестинацій, вирішуючи проблеми перевантаженості туристичними відвідуваннями, вживає різних заходів, але до інноваційних заходів належать, перш за все, стратегії та проекти «розумного міста». Так, Барселона у 2018 р. була визнана «Розумним Містом №1» у світі. За нею слідують Нью-Йорк, Лондон, Ніцца, Сінгапур [3].

У Європі «розумні» дестинації нерідко виростають із раніше реалізованих проектів Розумного Міста. Туристичні програми для мобільних телефонів виникають на основі існуючих баз даних, що подаються в новому ключі та для іншої цільової аудиторії [1]. Так, наприклад, накопичені для асоціацій готельного бізнесу, ріелторів або податкових служб відомості про засоби розміщення доводяться до потенційних туристів шляхом створення нової цільової онлайн-платформи. Веб-сайти музеїв та концертних залів, як і інформацію про культурно-розважальні заходи, перекладають іноземними мовами, пакують у форматі єдиної програми, рекламують на веб-сайтах туристичних операторів, міжнародних авіаліній.

Щоб «Розумне місто» стало «Розумною дестинацією», необхідна розробка та впровадження технологічної платформи, через яку здійснюється зв'язок на ринку туризму та забезпечується доступність туристичної інформації. Впровадження власної платформи дестинації допомагає залучити туристів, покращити управління ресурсами, підвищити конкурентоспроможність дестинації та задоволеність туристів; і, зрештою, забезпечити стійкий довгостроковий розвиток дестинації.

Поштовх до інноваційного розвитку туристської дестинації може надходити як з боку пропозиції нових технологій ініціативними підприємцями, так і активізації попиту на нові послуги з боку потенційних клієнтів. Іншими словами, якщо дестинація з тих або інших причин відстає від світових лідерів галузі, місто або регіон починає програвати у міжнародному змаганні тим туристичним центрам, де нові технології вже запроваджено.

Втрати, відстаючої дестинації є сигналом до залучення інвестицій і ноу-хау, необхідність реалізації «розумних» технологій, якщо цього немає, відставання може стати незворотним.

Список використаних джерел

1. Корж Н.В., Онишук Н.В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. Економіка і організація управління. 2021. Вип. № 4 (44). С. 45-54
2. Туник О. М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. Міжнародний туристичний бізнес : зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. С. 329–335
3. Smart cities of the world. Energy, Transport and Lighting 2016-2021. UK, Juniper Research Ltd. – URL: <https://www.juniperresearch.com/researchstore>

Кривенкова Анастасія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Керівник: Любчук Ольга, д. держ. упр, професор
«Приазовський державний технічний університет»

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Готельна індустрія – одна з найдинамічніших у світі індустрій. Вона виходить із найдавніших традицій, характерних практично для будь-якого суспільства в історії людства, – поваги до гостя, гостинності його прийому та обслуговування. Останніми роками спостерігався прискорений розвиток туристичної індустрії, яка стала головною організацією відпочинку. У міжнародному туризмі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі розміщення туристів, де швидкими темпами відбувається розширення, відновлення та розвиток готельних мереж. Сучасний стан готельної індустрії в Україні можна описати як перспективний, але все ще розвиваючийся сектор. Протягом останніх років в Україні спостерігається зростання туристичного потоку, що стимулює розвиток готельної галузі. [1]

Однак існують деякі проблеми, з якими стикаються готелі в Україні. Наприклад, та прогрес інфраструктури готельних закладів, відсутність ефективної маркетингу для приваблення міжнародних туристів, недостатнє фінансування на розвиток, низький рівень сервісу та кваліфікації персоналу. Незважаючи на це, в Україні вже є кілька висококласних готелів, які відповідають світовим стандартам і пропонують широкий спектр послуг. Крім того, побудовано кілька нових готелів у різних містах країни, особливо в центральних регіонах та курортних зонах. Також в останні роки зросла популярність альтернативних варіантів проживання, таких як апартаменти, хостели та гостьові будинки, які влаштовуються все більше туристів. [2] Хостел – тимчасове житло економ-класу для туристів, орієнтоване в основному на молодь, головна відмінність якого від готелю – плата за місце, а не за номер. Гостьовий будинок – це бізнес-центр, призначений для заробітку в обмін на надання житла відвідувачам. На відміну від готелів, гості не мають обслуговування номерів або будь-якого

іншого персоналу всередині гостьових будинків, хоча приватність стосується окремих номерів [3].

Україна має значний потенціал у готельній індустрії, особливо з урахуванням своєї культурної та історичної спадщини, природних красот та різноманіття туристичних маршрутів. Поступово уряд та приватний сектор зосереджують зусилля на покращенні інфраструктури та розвитку туризму, що стимулює нові інвестиції та розвиток готельних закладів в Україні. Сьогодні готельний ринок України є надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги в нашій країні в декілька разів перевищує пропозицію на ринку.

Водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Слід зазначити, що протягом останніх років було реалізовано лише декілька великих проектів зі спорудження готелів. Існує декілька факторів, які впливають на розвитку туристичної індустрії. У 2022 році спостерігалось поступове відновлення готельної індустрії після пандемії COVID-19. Ризик захворіти був мінімальним, та люди почали згадувати про подорожі. Попит на готелі може змінився внаслідок зміни туристичних звичок. Змішана реальність стає все більш популярною і впливає на вибір житла під час подорожей. З'являються нові платформи для пошуку і бронювання готельних номерів, технології штучного інтелекту використовуються для персоналізації обслуговування гостей, наприклад [hotelscan](#), [booking.com](#). Окремі регіони України стають популярними серед туристів у 2022 р., наприклад, гори Карпати: Буковель, Яремче, Яблуниця тощо.

Під час воєнних дій на території України у 2022-2023 році розвиток готельної та в цілому туристичної індустрії пішов на спад. По-перше, тому що багато готелів було порушено країною окупантів. По-друге, більшість населення (жінки та діти) виїхали за кордон і не знаходились вдома вже більше року. По-третє, мова йде про безпеку, а в Україні на даний час небезпечно. Розвиток туризму в Україні під час воєнних дій є складним процесом. Воєнні дії, зокрема на сході країни, створюють несприятливі умови для розвитку туризму і суттєво впливають на його потенціал.

Один із основних аспектів, що обмежують розвиток туристичної індустрії в Україні під час конфлікту, – це знижений потік іноземних туристів. Багато іноземних громадян уникають поїздок в країну через загрозу безпеки, військові дії та нестабільну ситуацію. Це призводить до зменшення туристичного попиту та обсягів доходів від туризму. Крім того, воєнні дії також впливають на стан туристичної інфраструктури. Багато туристичних об'єктів, готелів, ресторанів та інших закладів страждають від зруйнування і вандалізму, що знижує їх привабливість для відвідувачів.

Також ускладнюється інфраструктура та доступ до деяких популярних туристичних місць через відсутність безпечних шляхів та середовища. Проте, варто зазначити, що деякі галузі туризму можуть бути притягнутими до воєнного конфлікту. Наприклад, екскурсії для журналістів та інших осіб, які хочуть отримати першовідкриту інформацію про події на передовій. Ця галузь може бути вигідною в умовах конфлікту. Загалом, розвиток туризму в Україні під час воєнних дій складний процес, який потребує серйозних зусиль з боку влади та інвесторів. Це включає відновлення туристичної інфраструктури та працю над іміджем країни як безпечного туристичного напрямку. Лише після закінчення конфлікту і забезпечення стабільності можна очікувати повномасштабного розвитку туризму в Україні.

За останні роки готельна індустрія в Україні пройшла значні зміни, спади і покращення. З'явилися нові готелі в центральних містах країни, а також в туристичних регіонах, які вийшли на новий рівень. Більше готелів українські готелі акцентують увагу на якості обслуговування та розширенні послуг для іноземних та внутрішніх клієнтів. Збільшилася конкуренція між готелями, що сприяє покращенню якості та розширенню послуг. Хоча готельна індустрія стикнулася з певними позитивними змінами, є проблеми, з якими доводиться зіткнутися готелям. Наприклад, високі витрати на утримання готелю і невисокий попит на готельні послуги. Також, деякі готелі мають проблеми зі стандартами безпеки та якості, що може вплинути на репутацію готелю. В цілому, можна сказати, що готельна індустрія в Україні

знаходиться на шляху розвитку, проте існують деякі виклики, з якими готелі повинні боротися для подальшого покращення.

Список використаних джерел

1. Готельна індустрія. Готельна індустрія, Заклади розміщення туристів. Види готелів, Основні заклади розміщення – Туристичний бізнес – Навчальні матеріали онлайн. URL: pidru4niki.com.

2. Різниця між гостьовим будинком та гуртожитком. Різниця між гостьовим будинком та хостелом – Порівняйте різницю між подібними термінами – Життя. 2023. URL: strephonsays.com.

3. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії. URL: tourlib.net.

Михальова Ганна,
Здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга, д. держ. упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ГЕНЕЗИС ТА СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПІДХОДУ «СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ»

Проблема сталого розвитку туризму для свого вирішення потребує базування на концептуальних засадах, які будуть базовими для організації туристичних подорожей в умовах динамічних змін та викликів. Вона підтримує ідею того, що туризм може і повинен існувати як галузь, що приносить користь не тільки економіці, але й навколишньому середовищу та суспільству. Проте, цей підхід не виник із самого початку. Його генезис пов'язаний з історичними подіями, які відобразили важливі зміни в сприйнятті туризму та його ролі в сучасному світі. Концепт «сталий розвиток туризму» є відповіддю на той факт, що туризм, який вже став значущою галуззю у світовій економіці, може мати значний вплив на навколишнє середовище і суспільство.

Цей підхід, що враховує баланс між потребами сучасного покоління та дбайливим ставленням до природи та соціокультурних цінностей, став актуальним у другій половині 20 століття. Важливою подією в історії сталого розвитку туризму стала Конференція Ріо-де-Жанейро 1992 р. [1], на якій обговорювалася необхідність збалансованого розвитку туризму з урахуванням його впливу на довкілля і соціокультурний контекст. Ця подія виділила туризм серед інших галузей як область, де сталість розвитку стала пріоритетною.

Варто зазначити, що концепція сталого розвитку взяла свій початок ще в 1987 р. з публікацією Брунтлендського звіту «Our Common Future» [2, с. 6]. Цей звіт надав перший чіткий визначення «Сталого розвитку», яке включає збалансований розвиток економіки, суспільства і екологічної стійкості. Поняття сталого розвитку стало основоположним у контексті туризму, де воно вказує на необхідність врахування соціокультурних, екологічних та економічних аспектів у всіх аспектах розвитку галузі. За час свого розвитку концепція сталого розвитку туризму також отримала підтримку та напрацювання від Всесвітньої організації туризму (UNWTO) та інших міжнародних організацій. Це сприяло її поширенню та реалізації в туристичній сфері як основного принципу для забезпечення тривалості та відповідальності в галузі туризму.

Концепція «Сталий розвиток туризму» узгоджується з ідеєю створення туризму, який був би не лише економічно вигідним, але й стійким у всіх аспектах свого функціонування. Цей підхід розглядається як важливий інструмент для забезпечення гармонії між туризмом, навколишнім середовищем і суспільством, а також збереженням ресурсів для майбутніх поколінь, який виокремлює напрями досягнення сталості розвитку туризму:

– збалансований розвиток: ця ідея наголошує на важливості забезпечення рівноваги між різними аспектами розвитку туризму. Туризм має стимулювати економічне зростання, але при цьому не повинен завдавати шкоди природному середовищу чи культурному спадку місцевих спільнот;

– збереження природи: є однією з найбільш суттєвих складових концепції сталого розвитку туризму. Ця ідея виокремлюється як ключовий аспект, оскільки навколишнє середовище і природні ресурси є основою для розвитку туризму та подорожей. Концепція сталого розвитку туризму активно підтримує збереження біорізноманіття. Вона покликана зменшити негативний вплив туризму на екологічну різноманітність та підтримувати рівновагу в природних екосистемах. Це означає обережне використання природних резерватів, відповідальну спостережливість за тваринами та рослинами та заходи для запобігання знищенню унікальних природних середовищ;

– участь спільнот: є невід'ємною частиною концепції сталого розвитку туризму. Ця ідея відображає важливість врахування інтересів та потреб місцевих жителів у всіх аспектах туристичної діяльності. Місцеві жителі зазвичай є носіями унікальної культурної спадщини. Участь спільнот у розвитку туризму означає підтримку збереження та просування спадщини. Це може включати в себе організацію традиційних заходів, демонстрацію місцевих звичаїв та розповідь про історію та культуру. Участь спільнот у розвитку туризму стає фундаментальним принципом сталості. Вона сприяє взаємодії та співробітництву між туристами, бізнесом, та місцевими жителями, створюючи такі туристичні ініціативи, які не лише економічно вигідні, але й приносять загальну користь та забезпечують збалансований розвиток;

– збереження культурного спадку: культурна спадщина місцевих громад є цінним ресурсом для туризму. Концепція сталого розвитку туризму підтримує заходи для збереження і просування цієї спадщини, включаючи традиції, ремесла та історичні пам'ятки.

Таким чином, впровадження цих ідей в практику туризму сприяє створенню стійких та відповідальних туристичних галузей. Концепція сталого розвитку туризму народилася з розуміння, що туризм має потенціал стати силою позитивних змін у світі, але лише тоді, коли його розвиток ґрунтується на основних принципах сталості та відповідальності. За допомогою цих принципів, туризм може приносити вигоди сьогоденню і не завдавати шкоди майбутнім поколінням. Концепція сталого розвитку туризму демонструє, що туризм може бути силою позитивних змін у світі, якщо він розвиватиметься. Вона закликає нас брати до уваги не лише користь сьогодення, але й майбутніх поколінь і зберігати нашу планету для майбутніх подорожніх і жителів.

Список використаних джерел:

1. Малишева Р. Декларація Ріо-де-Жанейро про навколишнє середовище і розвиток. 1992. URL: <https://cyclop.com.ua/content/view/1033/58/1/6/#17557>.

2. World Commission on Environment and Development Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Oxford University Press. 1987. 383 с. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

Михальова Ганна,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга, д. держ. упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасний світ неперервно розвивається, і туризм, безумовно, є важливим чинником цього розвитку. Туризм впливає на економіку, навколишнє середовище та суспільство в цілому. У наш час, коли сталість розвитку стала однією з ключових проблем, дослідження і розуміння соціальних аспектів туризму стає критично важливим завданням. Туризм може бути

двостороннім мечем. З одного боку, він приносить значний прибуток і створює робочі місця для місцевого населення, покращуючи економічний стан регіону. З іншого боку, неправильно спланований туризм може призвести до перенаселення, деградації природи, і соціокультурних конфліктів. Тому увага до соціальних аспектів туризму не може бути переоцінена. Соціальні аспекти включають в себе взаємодію туристів із місцевим населенням, збереження та відновлення культурної спадщини, а також розробку імпаکت-інвестиційних проектів для підтримки спільнот. Туризм може стимулювати розвиток маленьких підприємств та розвиток освіти та культури. Однак для досягнення сталого розвитку необхідно враховувати потреби і погляди місцевого населення, втілювати екологічно чисті практики та забезпечувати довгострокові переваги.

Соціальні аспекти сталого розвитку туризму включають в себе ряд важливих питань та підходів [3], спрямованих на поліпшення якості життя місцевого населення і сприяння соціокультурному збагаченню спільнот, що приймають туристів. Основні соціальні аспекти сталого розвитку туризму включають:

- збереження культурної спадщини: збереження культурної спадщини є неабияким важливим аспектом сталого розвитку туризму. Завдяки туризму маємо можливість зберегти, відновити та популяризувати цінності культурної та історичної спадщини місцевих спільнот, що інакше могли б зникнути в безвісти часу. Збереження культурної спадщини через туризм сприяє розкриттю унікальності кожного регіону та збагачує загальний світогляд, одночасно забезпечуючи місцеві громади додатковими ресурсами для підтримки та розвитку своєї спадщини [1];

- створення робочих місць: туризм не лише сприяє розвитку місцевих економік, але і є потужним створювачем робочих місць для місцевого населення. Це особливо актуально у сфері готельного господарства, де з'являються робочі місця від прибирання кімнат до адміністративного персоналу. Ресторани, кафе та столові також відіграють важливу роль у туристичному секторі, надаючи можливість місцевим жителям працювати як кухарями, офіціантами, чи поварним персоналом. Окрім цього, туризм стимулює попит на різні товари та послуги, що призводить до росту інших галузей, таких як ремесла, сувенірний бізнес, транспорт, торгівля та багато інших. Це сприяє розширенню місцевої інфраструктури та розвитку малих підприємств, що, в свою чергу, зміцнює економіку регіону і забезпечує додаткові можливості для заробітку;

- соціокультурний обмін: туризм сприяє культурному обміну між відвідувачами і місцевими жителями, сприяючи розумінню та толерантності між різними культурами;

- місцева економіка: туризм може стимулювати розвиток місцевої економіки шляхом збільшення попиту на місцеві товари і послуги. Наприклад, місцеві фермери можуть постачати свіжі продукти для ресторанів і готелів, а місцеві ремісники – матеріали для виготовлення сувенірів. Це допомагає розвивати місцевий сільський господарський сектор та ремесленницьку індустрію;

- освіта та навчання: розвиток туризму сприяє створенню можливостей для навчання і професійного росту місцевого населення у сфері гостьового обслуговування та інших туристичних сферах;

- забезпечення спрямованих переваг: сталість розвитку туризму передбачає, щоб переваги від туризму були розподілені справедливо між різними соціальними групами і не залишали за собою високий рівень нерівності;

- залучення громади: громади мають бути активно включені у процес прийняття рішень стосовно розвитку туризму в їхніх регіонах. Це не тільки демократичний підхід до розвитку галузі, але і спосіб забезпечити, що рішення відповідають реальним потребам та очікуванням місцевого населення. Громади повинні мати можливість висловлювати свої думки та вимоги щодо туристичних ініціатив, впливати на планування і регулювання туризму, а також брати активну участь у розробці стратегій сталого розвитку;

- збереження природного середовища: є соціальним аспектом, оскільки воно впливає на якість життя місцевого населення та їхнє здоров'я;

Загалом, соціальні аспекти сталого розвитку туризму націлені на створення гармонійної взаємодії між туристами і місцевими жителями, сприяючи вигодам для обох груп і зберігаючи соціокультурну та природну спадщину [2]. Цей баланс вимагає врахування інтересів і потреб обох сторін. Для місцевих жителів це може означати можливість отримання робочих місць, розвиток підприємницької діяльності, і підвищення якості життя завдяки збільшенню доходів і покращенню інфраструктури. Туристи, у свою чергу, мають можливість насолоджуватися унікальними культурними та природними ресурсами, які пропонує обрана ними дестинація. Збереження соціокультурної та природної спадщини також є важливою складовою сталого туризму. Це означає, що при розвитку туристичних ініціатив слід брати до уваги вплив на місцеву культуру, традиції і середовище. Заходи з охорони природи та культурного спадку, а також освітні програми для туристів і місцевого населення допомагають забезпечити довгострокову збереженість цих цінностей.

У підсумку, соціальні аспекти сталого розвитку туризму мають на меті створення взаємовигідного партнерства між різними зацікавленими сторонами, забезпечуючи економічний зріст, збереження культурної і природної спадщини та покращення якості життя в місцевих спільнотах.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрям використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydenko7.html.
2. Gubaye Assaye Alamineh, Jeylan Wolyie Hussein, Yalew Endaweke, Bamlaku Taddesse The local communities' perceptions on the social impact of tourism. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023042962>.
3. Weng Si (Clara) Lei, Wantanee Suntikul, Zhaoyu Chen Tourism development induced social change. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957923000034>.

Олійник Артем,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ПОПИТКУ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ І САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ НОВОМОСКОВСЬКОГО РАЙОНУ В ПЕРІОД МІЖСЕЗОННЯ

Розвиток туризму та рекреації є суттєвим чинником зростання української економіки. Економічна та соціальна значимість діяльності підприємств санаторно-курортної сфери обумовлена їхньою безпосередньою участю у процесах збереження здоров'я населення та формування ВВП, у забезпеченні продуктивної зайнятості населення, підвищення доходів бюджетів усіх рівнів.

Потік туристів протягом календарного року об'єктивно схильний до сезонних коливань, які досить складно згладити. Залежність споживчого попиту на послуги підприємств туризму та рекреації від факторів сезонності (природно-кліматичних, економічних, соціальних, демографічних, психологічних, матеріально-технічних, технологічних) зумовлює постійне їх дослідження, оцінку та вироблення своєрідних, специфічних для кожної території рішень щодо зниження сезонної нерівномірності.

Розвиток підприємств санаторно-курортного комплексу пов'язаний з вирішенням цілого ряду серйозних проблем, виявлення яких супроводжується розкриттям передумов їх розвитку, а рішення будується на основі їх аналізу та пояснення, що знаходить вираження у проблемних завданнях.

Туристично-рекреаційні ресурси території, інфраструктура, методи просування послуг підприємств туризму та санаторно-курортної сфери, що мають однакову значущість для формування сталого споживчого попиту в період міжсезоння та потребують комплексного підходу до їх дослідження та управління.

Володіння значними рекреаційними ресурсами не завжди гарантують для території постійний потік туристів. Активно входити на туристичний ринок можна, приймаючи оригінальні рішення та методи просування.

У період міжсезоння саме нерозвинена інфраструктура (відсутність культурно-дозвільних центрів, обмежений спектр екскурсійного обслуговування) може бути основним фактором, що знижує середню тривалість перебування туристів у туристичному регіоні.

Вивчення сезонності отримання надійної, своєчасної інформації, що дозволяє розробляти комплекс заходів щодо її зниження, зумовлює необхідність систематичного проведення маркетингових досліджень. Отже, для підприємств туризму та санаторно-курортної сфери стає обов'язковим постійне планування коштів та виділення ресурсів, у тому числі для залучення кваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингу [3].

Необхідно чітко усвідомлювати, що лише грамотне, професійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємствам туризму та санаторно-курортної сфери об'єктивно оцінювати свої ринкові можливості та розробляти комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності, визначати економічні наслідки сезонності на рівні регіону та організації.

Рекомендації щодо формування та розширення сталого попиту на послуги підприємств туризму та санаторно-курортного Новомосковського району в період міжсезоння сформульовані в результаті проведеного дослідження споживчого попиту, умов та факторів, що зумовлюють ступінь задоволеності споживачів якістю послуг санаторно-курортних установ району.

Комплекс заходів щодо вирішення проблеми формування сталого попиту на послуги підприємств туризму та санаторно-курортної сфери Новомосковського району в період міжсезоння включає низку напрямків: розвиток нових видів туризму, забезпечення якості туристично-рекреаційних послуг, забезпечення доступності туристично-рекреаційних послуг, розробку нових стратегій просування туристично-рекреаційного продукту, формування установок для населення до здорового способу життя.

У руслі сучасних течій важливо продовжувати розвивати: екскурсійно-пізнавальний туризм; історико-етнографічний туризм, орієнтований на ознайомлення туристів з пам'ятниками архітектури, історії, культури, природи; освітній туризм; соціальний туризм [2].

Можна розширювати і тематичні види туризму: міські фестивалі та свята; театралізовані шоу; гастрономічні фестивалі; фестивалі та виставки квітів (фруктів, овочів); фестивалі музики та музичні конкурси; спортивні події.

Важливим джерелом підвищення попиту та конкурентоспроможності туристично-рекреаційного продукту, особливо у міжсезоння, виступає розробка нових стратегій його просування на ринку, що включають такі етапи:

1. Аналіз стану турпродукту у регіоні, аналіз потреб у турпродукті.
2. Сегментація ринку туристських послуг.
3. Позиціонування турпродукту.
4. Складання програми заходу щодо просування турпродукту, визначення бюджету стратегії, реалізація плану та її контроль, оцінка ефективності стратегії [1].

Стратегії просування туристично-рекреаційного продукту у міжсезоння повинні враховувати найбільш типові цільові сегменти споживачів.

Актуальними для Новомосковського району залишаються заходи щодо забезпечення якості та доступності туристично-рекреаційних послуг, тим більше, що санаторно-курортні підприємства в цьому районі є місцем відпочинку людей із середнім рівнем достатку, які надають перевагу прийнятному для них рівню умов проживання, харчування та вартості послуг.

Одним з найважливіших факторів привабливості курортного регіону є екскурсійне обслуговування, яке є невід'ємною частиною туристичного обслуговування. Від якісно проведених екскурсій, насамперед, залежить залучення нових потоків туристів, а надалі нових інвестицій у регіон.

Розвиток міської інфраструктури важливий для підвищення привабливості курорту в період міжсезоння, що включає: ремонт автомобільних доріг; озеленення та освітлення міських вулиць, встановлення лавок та альтанок; спорудження фонтанів, малих архітектурних форм; організація швидкодоступних туристично-екскурсійних послуг.

Оскільки туристичний потенціал Новомосковського району стає однією з ключових умов її сталого розвитку та є запорукою довгострокової глобальної конкурентоспроможності, остільки системне та комплексне вивчення проблем організацій санаторно-курортної сфери необхідно розглядати як найважливіші завдання у структурі соціально-економічних досліджень.

Актуальним стає розвиток взаємодії, зв'язків, плідної та взаємовигідної співпраці регіонального керівництва, представників ділових кіл на регіональному та місцевому рівнях.

Список використаних джерел:

1. Іванченко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4112>.
2. Коваленко Н.М. Прогнозування розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні. *Схід*. 2019. № 8. С. 25–29.
3. Мазаракі А. А. Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: структурні параметри розвитку. *Економіка розвитку*. 2018. № 3. С. 51–55.

Орлов Ілля,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Белобородова Марія, к.е.н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтеграція гендерної проблематики до порядку денного ряду міжнародних організацій, в тому числі Єврокомісії, ООН, ЮНВТО, а також впровадження заходів щодо гендерної рівності мають важливе значення для того, щоб приватний сектор сприяв досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 5 (гендерна рівність і розширення можливостей усіх жінок і дівчат) і ЦСР 8 (повна та продуктивна зайнятість та гідна робота для всіх). Слід також враховувати численні та пересічні форми дискримінації та вразливості різних груп жінок і чоловіків. Якщо говорити конкретно про туризм, то слід особливо відмітити план дій, розроблений у Глобальному звіті про жінок у туризмі, а також брошуру «Equality means business» [1].

Як показав вплив пандемії COVID-19, досягнення у сфері гендерної рівності та розширення економічних можливостей жінок можуть бути легко втрачені, якщо вони не впроваджені в діяльність приватного сектору. Переваги просування гендерної рівності для підприємств сфери туризму посилюються завдяки високій частці жінок, які працюють у цьому секторі, і великій кількості підприємств, якими володіють жінки. Під час реалізації гендерно інклюзивної стратегії компаніям важливо брати до уваги все чинне законодавство країни або території, на якій вони працюють.

Наприклад, в Європейському регіоні важливим документом в сфері гендерних прав стала Стамбульська конвенція [2], ратифікована Україною в 2022 році (Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами) цілями якої є захист жінок від усіх форм насильства й недопущення, кримінальне переслідування та ліквідація насильства стосовно жінок і домашнього насильства; сприяння

ліквідації всіх форм дискримінації стосовно жінок та заохочення дійсної рівності між жінками та чоловіками, у тому числі шляхом надання жінкам самостійності; розробка всеосяжних рамок, політики та заходів для захисту всіх жертв насильства стосовно жінок і домашнього насильства та надання їм допомоги; заохочення міжнародного співробітництва з метою ліквідації насильства стосовно жінок і домашнього насильства; забезпечення підтримки та надання допомоги організаціям та правоохоронним органам в ефективному співробітництві для прийняття комплексного підходу до ліквідації насильства стосовно жінок і домашнього насильства.

Україна долучилась до розробки Стамбульської конвенції ще у 2011 р., однак шлях до ратифікації був довгим та тернистим. Згідно зі статистичним даним від Міністерства соціальної політики, кожна п'ята жінка в Україні стикалася з тією чи іншою формою насильства [5], мікроагресія (харасмент) особливо розповсюджена в секторі надання послуг, представленому в більшій мірі жінками.

Ще одна важлива ініціатива в цій сфері – Принципи розширення прав і можливостей жінок (Women's Empowerment Principles – WEPs) ООН, прийняті в 2021 році [3]. Ці рекомендації призначені для підтримки туристичних підприємств приватного сектору всіх типів і розмірів у досягненні ефективних і послідовних стратегій і програм для забезпечення гендерної рівності в рамках їх діяльності.

Важливим є те, що туристичні компанії повинні взяти до уваги способи боротьби з усіма формами дискримінації та бути обізнаними про те, як жінки в туристичному секторі можуть зазнавати множинних і пересічних форм дискримінації на основі різних факторів, таких як вік, етнічна приналежність, інвалідність, сексуальна орієнтація та гендерна ідентичність. Жінки широко залучені до туристичного ринку праці. Однак, на жаль, жінки все ще надмірно представлені в низькокваліфікованих і низькооплачуваних сферах [5; 6].

Принципи розширення прав і можливостей жінок (Women's Empowerment Principles – WEPs) [5] полягають у наступному:

1. Створення корпоративного керівництва високого рівня для забезпечення гендерної рівності.
2. Справедливе ставлення до всіх жінок і чоловіків на роботі – повага та підтримка прав людини та недискримінації.
3. Забезпечення здоров'я, безпеки та благополуччя всіх співробітників – жінок і чоловіків.
4. Сприяння освіті, навчанню та професійному розвитку жінок.
5. Впровадження таких стратегій розвитку підприємства, ланцюга поставок і маркетингу, які розширюють можливості жінок.
6. Сприяння рівності через громадські ініціативи та адвокацію.
7. Вимірювання та публічна звітність про прогрес у досягненні гендерної рівності.

У політиках туристичних організації мають бути практичні речі: має бути прописано, навіщо це та як буде використовуватися. Гендерно-інклюзивні підходи варто застосовувати на різних етапах діяльності організації. Якщо відстежити результати після застосування гендерного підходу й без застосування, то вони можуть бути різними. Можуть навіть змінитися цільові аудиторії. Залучення жінок і чоловіків більш-менш у рівномірній кількості – може вплинути на якість діяльності.

Туристичний сектор має значний потенціал для розвитку підприємницької діяльності, особливо тому, що більшість туристичних підприємств відносяться до суб'єктів малого та середнього бізнесу. Фінансування підприємницьких ініціатив, орієнтованих на жінок-художниць і ремісниць може бути політичним заходом, спрямованим на розширення прав і можливостей жінок і, водночас на збереження культурної спадщини [4; 6].

Багато жінок-представниць місцевих корінних народів є експертами в певному ремеслі, характерному для певних регіонів країн, але їм все ще бракує знань про те, як перетворити цю діяльність на прибутковий бізнес. Підтримка їх в організації власного малого бізнесу створює можливість для отримання прибутку та популяризації культурної спадщини країни.

Список використаних джерел:

1. UN Women. Equality Means Business. URL: <https://www.weps.org/resource/equality-means-business-weps-brochure>.
2. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами (Стамбульська конвенція). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-11#Text.
3. Women's Empowerment Principles. Understanding intersectionality: targeting all forms of discrimination in the world of work – Guidance note. UN Women. 2021. URL: <https://www.weps.org>.
4. World Tourism Organization. Gender-inclusive Strategy for Tourism Businesses. 2022. Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423262>.
5. Белобородова М. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності в Україні: ретроспективний аналіз. Економічні горизонти. 2023. № 3(25). С. 36–46. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286654>.
6. Невидимі жінки. Як вижити у світі, де навіть цифри брешуть на користь чоловіків, К. Перес, X: Vivat, 2021. 416 с.

Платонова Дар'я,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Смесова Вікторія, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

ДОСВІД РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

У зв'язку зі все зростаючим усвідомленням суспільства необхідності вирішення екологічних проблем і вирішення задач сталого розвитку тема зеленого туризму стає дедалі актуальнішою як у світі, так і в Україні. Такі екологічні проблеми як зміна клімату, втрата біорізноманіття та забруднення довкілля все гостріше відчуються у всьому світі. Зелений туризм може стати основою для вирішення зазначених проблем, допомогти зменшити негативний вплив туристичної діяльності на природу, а також захистити крихітні екосистеми.

Серед мандрівників і споживачів туристичних послуг зростає інтерес до сталого і соціально відповідального туризму. Подорожуючі все частіше обирають екологічно чисті види відпочинку та «зелені» заклади розміщення. З іншого боку, зелений туризм може сприяти економічному розвитку територіальних громад, створювати робочі місця і стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу в сільських і природних районах.

У зв'язку з цим багато країн, зокрема й Україна, почали розробляти і впроваджувати законодавчу базу і реалізувати політику, спрямовану на розвиток зеленого туризму. Законодавче підґрунтя та зелена політика розвинених країн світу включає фіскальні стимули, податкові пільги та інвестиції в інфраструктуру, захист екологічно чистих та відновлення забруднених територій.

Подібну практику можна використати і в нашій країні, адже Україна володіє різноманітними природними ресурсами – морями, річками, лісами та іншими природними об'єктами, серед яких особливо виділяються Карпати, Кримські гори, Чорне та Азовське моря, національні парки та заповідники. Ці природні об'єкти можуть стати центрами зеленого туризму.

Крім того, дедалі все більша кількість людей усвідомлює важливість збереження природи і навколишнього середовища. А це у свою чергу створює потребу у варіантах відпочинку і туризму, що відповідають їхнім цінностям і переконанням. Зелений туризм також може сприяти розвитку програм екологічної освіти та залученню населення в управління й охорону природного середовища.

В Україні вже є успішні приклади реалізації туристичних продуктів в сфері зеленого туризму, але є і значний нереалізований потенціал для подальшого розвитку цієї галузі.

Зусилля з розвитку зеленого туризму допоможуть зберегти багате природне середовище України та забезпечити сталий розвиток цього напрямку туристичної галузі.

Основою для цього може стати зарубіжний досвід розвитку зеленого туризму у сільській місцевості Великобританії та інших європейських країн.

Сучасна система регіональної організації туризму у Великій Британії почала активно розвиватися з прийняттям Закону про розвиток туризму у 1969 р. Туризм у Великій Британії має всесезонний характер – охоплює як можливість проведення літніх канікул, так і святкування Різдва. У Великій Британії створено національну організацію з сільського туризму та агротуризму, яка проводить процес акредитації засобів розміщення туристів.

Британські фермери об'єдналися для надання більш різноманітного спектра послуг та почали популяризувати серед населення сільський туризм, надаючи туристам можливість проживання у своїх сільських маєтках. На південному заході Англії здійснювалося відновлення старих ферм, що користуються значною популярністю у туристів, а також частково збережених старовинних меблів.

Німеччина приваблює велику кількість одноденних туристів із країн Східної Європи. Перед усім – це шоп-тури, концепцію яких стали просувати у цій країні 80-х рр. ХХ ст. У ці тури відправляються туристи з країн Східної Європи, особливо із сусідньої Польщі.

Ідея полягала в розвитку туризму на прилеглих районах і просуванні на туристичний ринок недорогих видів відпочинку на природі. Одночасно суб'єкти туристичної діяльності, які приймали участь у цій програмі та надавали своїм гостям до 8 спальних місць, звільнялися від оподаткування.

Серед європейських країн лідерами в сфері сільського туризму вважаються Іспанія та Франція. Зокрема, сільський зелений туризм у Франції є привабливим для туристів, тому що він презентується як старовинний. Сільський зелений туризм у Франції – це пропозиція приємного відпочинку у комфортних умовах порівняно з тими умовами, які пропонуються у південних європейських країнах.

З метою розширення зеленого туризму у Франції було створено національну організацію з розвитку будинків відпочинку та зеленого туризму, а у 1967 р. урядом Франції ухвалено спільний план розвитку сільських районів і туризму в регіоні Аквітанія. Згідно цього плану прибережний регіон був розділений на 16 секторів, з яких у дев'яти секторах створено пляжі, зони відпочинку, озера і споруди для занять водними видами спорту. Крім того, було створено зелені зони, що залишилися неторкнутими та були призначені для збереження ландшафту і дикої природи.

Одночасно у Франції розроблено багато спеціальних соціальних програм з метою популяризації зеленого туризму. Ці програми передбачають відпочинок у сільській місцевості для дітей під час шкільних канікул і свят, відновлення у місцях зеленого туризму для людей з обмеженими можливостями тощо. Існують також відпустки для власників домашніх тварин. Якість такого відпочинку контролюється та сертифікується Міністерством охорони здоров'я та соціального забезпечення Франції. Підтримка розвитку курортних селищ у країні здійснюється в рамках французької інвестиційної програми «План Гот де Франс».

В Іспанії зелений сільський туризм також дуже сильно розвинений, причому у цій країні зовнішні потоки агротуристів практично дорівнюють внутрішнім потокам. Регулювання сільського туризму в Іспанії відбувається асоціаціями фермерів-власників і створеними мережами інформаційної підтримки сільського туризму. У зелених зонах виділено такі групи сільських будинків як сільські готелі (HR – hotel rural), замки, історичні замки та історичні садиби (CA – historic manor), замки, історичні садиби (CA – Castillo) та сільські будинки (CR – casa (CR – rural).

Таким чином, можна зробити висновок, що кожна країна організовує сільський зелений туризм по-своєму, обираючи свої способи і напрями його розвитку. Це зумовлено тим, що кожна країна має свої унікальні природні ресурси, кліматичні та етнокультурні умови. Саме тому у кожній країні формується своя власна концепція комфорту і гостинності в процесі розвитку зеленого туризму.

В Україні також існує значний потенціал для розвитку сільського туризму. Найголовнішими регіонами, в яких відбувається становлення та розвиток сільського зеленого туризму є, Полтавська, Закарпатська, Одеська, Черкаська, Запорізька, Тернопільська, Миколаївська, Херсонська області та регіон Полісся. Щодо Львівської, Харківської, Сумської, Івано-Франківської, Вінницької, Хмельницької та Чернівецької областей слід зазначити, що для цих регіонів сільський туризм може стати перспективним вектором розвитку туристичної діяльності, проте тут він недостатньо розвинений.

В результаті проведеного аналізу стану розвитку сільського зеленого туризму в Україні, виявлено основні проблеми у цій сфері – відсутність «профільного закону», який регламентував би даний вид туристичної діяльності, низький рівень розвитку сільської інфраструктури та ринку послуг зеленого туризму, соціальної інфраструктури села; застарілість стереотипів мешканців сільських територій, що заважають активно розвивати новітні види туристичної індустрії; відсутність державних програм підтримки розвитку зеленого туризму та обмежений обсяг їх фінансового, консалтингового та інформаційно-маркетингового забезпечення; низький рівень інформатизації і популяризації зеленого туризму в регіонах України серед населення європейських країн; війна, відсутність політичної стабільності та соціальна напруга у суспільстві, погіршення світового туристичного іміджу України.

З нашої точки зору, на території України існують достатньо сприятливі умови та наявні ресурси для розвитку сільського зеленого туризму. Але для того, щоб він став пріоритетним напрямом національного туризму, необхідно розробити спеціальні державні, регіональні та місцеві програми його розвитку. Одночасно ефективність цих програм буде низькою без зваженого ставлення кожного з нас до довкілля.

Сільський зелений туризм має незаперечний соціально-економічний зміст, який проявляється у сприянні економічному розвитку регіонів через збільшення місцевих доходів, створення нових робочих місць, розвиток галузей, що орієнтовані на виробництво туристичного продукту; відновленні і зміцненні трудового потенціалу людини, що є головною умовою її продуктивної участі в економічному житті суспільства.

Для розвитку туризму в Україні необхідно забезпечити:

- прийняття законів, які б регулювали негативний вплив економічних суб'єктів і кожної людини на природне середовище;
- удосконалення правового забезпечення розвитку рекреаційних територій;
- проведення комплексного управління охорони природного середовища;
- забезпечення доступності інформації про пропозиції українського сільського туризму для закордонного споживача;
- удосконалення маркетингової політики у сфері сільського зеленого туризму;
- створення позитивного туристичного іміджу України;
- забезпечення сталого розвитку зеленого туризму;
- створення пільгових умов діяльності для тих фізичних і юридичних осіб, які займаються сільським зеленим туризмом.

Отже, в Україні необхідно створити чіткий механізм спостережень у сфері сільського зеленого туризму та розробити методологічні основи достовірного аналізу туристичної галузі, що сприятиме перетворенню нашої країни у соціально-орієнтовану, економічно-ефективну та екологічно спрямовану.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що основними напрямами розвитку сільського зеленого туризму в Україні є створення сприятливих умов для отримання податкових пільг і кредитів власниками фермерських господарств, сільських садіб і фермерських господарств, а також реклама сільського туризму, видання різних путівників, просування різних видів зеленого туризму.

Панько Валерій,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Коробейникова Ярослава, к.г.н., доцент
Івано-Франківський технічний університет нафти і газу

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Всесвітня туристична організація (UNWTO) виділяє релігійний туризм як один з найперспективніших видів туристичних подорожей XXI століття. Релігійний туризм несе більший потенціал міжконфесійної відкритості та порозуміння, розширює світоглядні горизонти і спектр індивідуальних цінностей. На сьогодні немає єдиної статистичної інформації щодо обсягів саме релігійного туризму через суперечливість визначень та різномірність статистики з приводу кількості туристів, які подорожують з релігійною метою в різних країнах. Тому використовується експертна оцінка обсягів релігійного туризму. Обсяг світового ринку релігійного туризму сьогодні складає \$18 млрд. щорічно, що становить 2 % від усіх надходжень в туризмі. Щорічна кількість релігійних туристів і паломників оцінюється в 300-330 млн. осіб [1].

Тригером релігійного туризму, на наш погляд, може стати російсько-українська війна, активна фаза якої відбувається з 2022 року. Війна завжди загострює релігійні почуття і водночас змушує людей здуматися над проблемами, які несе за собою війна: страждання, несправедливість, сутність буття, життя і смерті. У цьому сенсі мислителі 20 століття говорили про неможливість "старого богослов'я" після Освенцима і Бухенвальда. Як у цьому контексті переосмислити події Бучі, Ірпеня чи Ізюму? Хоча в останні роки у світі спостерігається зниження уваги до релігійних практик, особливо в Європі та Північній Америці, проте в нашій країні спостерігається набуття особливого значення релігії як ознаки ідентичності в умовах війни.

У воєнний час релігія повертає собі первинне значення, стає тим, що допомагає вийти за межі страшної і важкої повсякденності, залишається в публічній сфері і займає простір людської душі набагато більше, ніж у мирний час. Дослідження Центру Разумкова, проведені у 2022 році показало, що люди все частіше звертаються за психологічною підтримкою до церков, щоб ті допомогли їм виконувати свою основну місію. З початком повномасштабної російської агресії частка громадян, які визнають себе віруючими, зросла з 68% наприкінці 2021 року до 74% у листопаді 2022 року. Зростання частки віруючих порівняно з 2021 роком відбулося насамперед за рахунок Центрального регіону — тут частка віруючих серед дорослого населення зросла з 63,5% до 76%. 26% опитаних заявили, що після початку повномасштабної війни Росії проти України (після лютого 2022 р.), за їхньою самооцінкою, стали більш релігійними і віруючими людьми, ніж були раніше, 4% — менш релігійними і віруючими людьми, ніж до війни, а 65% — що жодних змін у їхньому ставленні до релігії і віри не сталося [2].

Українські церкви відіграють велику соціальну роль в умовах війни: тисячі тон гуманітарної допомоги, яку церковні громади доставили в різні куточки країни, кількість евакуйованих, людей, яких вони реабілітували, зцілили та допомогли, ще більше звертає людей до церкви як інституції, так і морально-культурного чинника життя країни. Але неможливо поррахувати, скільки людей було морально та фізично зцілено і витягнуто з безодні відчаю просто словами і присутністю капелана. Важливість роботи священиків у цій битві не можна недооцінювати. Капелани часто ставали поруч із солдатами тоді, коли ніхто інший не міг їм допомогти. Роль церков, релігійних громад, священиків і церковних лідерів була на першому плані у наданні допомоги. Всі ці обставини свідчать, що і після війни зацікавлення релігією та об'єктами сакральної спадщини зросте і через досвід війни та необхідність духовної реабілітації українців як військових, так і цивільних жителів України.

Сакральна спадщина є основою для розвитку релігійного туризму. Проте у науковій літературі залишаються дискусійними питання, пов'язані із визначенням самостійності сакральних об'єктів і сакральних туристичних ресурсів у класифікаційній структурі рекреаційно-туристського ресурсного потенціалу. Наприклад, у класифікації рекреаційно-туристських ресурсів О. Бейдик пам'ятки сакральної (культової) архітектури включає до архітектурно-історичних і відносить до ресурсного гіперблоку «Суспільно-історичні рекреаційно-туристські ресурси» [3].

Подібну думку підтримують науковці В. Кравців, Л. Гринів, М. Копач, С. Кузик і зазначають, що сакральні об'єкти входять до складу історико-культурних туристичних ресурсів [4]. Відповідно до державної класифікації (Закон України «Про охорону культурної спадщини») сакральні об'єкти знайшли своє місце як історичні (за видом) і поділяються на споруди, ансамблі, визначні місця (за типом) [5].

Паньків Н.Є. вважає, що до сакральних об'єктів доцільно віднести: храми, храмові комплекси, церкви, лаври, монастирі, дзвіниці, а також місця, пов'язані з життям і діяльністю визначних представників церкви [6]. Лесик О. запропонував класифікувати всі замки і монастирі України за їх придатністю для розміщення функціональних груп об'єктів рекреації та туризму [7]. Христов Т. класифікував культові споруди як об'єкти рекреації та туризму на такі види: культові споруди (монастирі, святилища, храми, храмові комплекси, каплиці, каплички, ступи), природну спадщину (свещенні джерела, криниці, гори, водойми (річки, ставки), ліси), малі культові споруди (придорожні хрести, вівтарі богів на узбіччях доріг і стежок). Мацюк О. здійснив класифікацію оборонних споруд в Україні, в якій перелічені такі сакральні об'єкти: оборонні монастирі, костели, синагоги, оборонні дзвіниці. Проте, на наш погляд, в цій класифікації поза увагою залишаються предмети культу різних релігій, які можуть бути предметом зацікавлення релігійних туристів: образи, престולי, інші предмети культу, які мають сакральну та мистецьку цінність. Як правило, вони зосереджені в музеях (краєзнавчих, художніх тощо).

Узагальнюючи всю інформацію щодо класифікацій сакральної спадщини, як основи для розроблення туристичних програм релігійного туризму, запропоновано класифікацію об'єктів (рис. 1).



Рисунок 1 – Класифікація об'єктів релігійного туризму.

Урахування всіх наявних ресурсів дозволить формувати різноманітні за напрямками та видами туристичні програми релігійного туризму.

Список використаних джерел:

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website. URL : <http://unwto.org>.

2. Війна і церква. Церковно-релігійна ситуація у 2022 році. Дослідження Центру Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/viina-i-tserkva-tserkovnoreligiina-sytuatsiia-v-ukraini-2022r-lystopad-2022r>.

3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. К.: Видавничо поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.

4. Кравців Василь, Гринів Лідія, Копач Микола, Кузик Степан. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів: НАН України. ІРД НАН України, 1999. 78 с.

5. Закон України «Про охорону культурної спадщини». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>.

6. Паньків Н. С. Тенденції розвитку релігійного туризму в Карпатському регіоні. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 1. С. 77-89. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-10](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-10).

7. Лесик О. Принципи реставрації пам'яток архітектури. Традиції та новаторство. Українська академія мистецтва, 2013. Вип. 21. С. 97-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uam_2013_21_13.

Пастухова Софія,

здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Сучасний туризм – це велика індустрія, яка сьогодні розвивається швидшими темпами, ніж галузі сфери виробництва. За прогнозами фахівців темпи зростання галузі туризму будуть залишатися високими, хоча глобальні і регіональні структури туризму змінюються з роками. Останніми роками такими змінами є тероризм, стихійні явища, розвиток різноманітних захворювань, пандемій, у тому числі недавня пандемія covid-19. Також повномасштабне вторгнення завдало великої шкоди як для українського туризму загалом, так і для природних ресурсів нашої країни.

Програмні документи ООН та Світової туристичної організації вказують на важливість урахування екологічних аспектів розвитку туристичної діяльності в місцях прибуття туристів. Величезна кількість прикладів у різних куточках світу показують, якими є руйнівні наслідки облаштування туристичних об'єктів для оточуючої природи. Якість навколишнього середовища є необхідною умовою для розвитку туризму та є цінним природним ресурсом туризму [2].

Діяльність туристичних підприємств, як і багато інших галузей, використовують у своїй діяльності природні ресурси, або хоча б впливають на них у тій чи іншій мірі. Кожного року туристична індустрія потребує залучення все більшої кількості природних об'єктів для створення особливих туристичних дестинацій. Негативний вплив на природні ресурси здійснюється під час їх використання у лікувально-оздоровчих та рекреаційних установах, де відбувається забруднення та вичерпання цих самих природних ресурсів. Так само забруднюється повітря через вихлопи транспортних засобів, забруднення водою каналізаційними стоками, що погіршує екологічну ситуацію місцевості загалом. Значної шкоди також завдають туристи, що безвідповідально підходять до свого відпочинку, залишаючи сміття, розпалюючи вогнища та збираючи лікарські або декоративні рослини.

Одним із шляхів вирішення проблем забрудненості став екологічний туризм, який стає все більш популярним останнім часом. Саме поширення методів екологічного туризму, широке впровадження екологічного палива, обмежене будівництво туристичної інфраструктури одночасно стимулює розвиток туристичної діяльності та бережливо ставиться до оточуючого середовища.

У контексті українського природоохоронного законодавства екологічна безпека туристичних дестинацій – це певний стан навколишнього природного середовища територій розміщення туристів, при якому забезпечується попередження погіршення екологічної обстановки та виникнення небезпеки здоров'я людей. Об'єкти туристичної інфраструктури можна характеризувати як техногенні об'єкти, які можуть негативно впливати на довкілля територій, де розміщені туристи. Звичайно, що ці об'єкти не завдають значної шкоди навколишньому середовищу, проте, у випадку зростання попиту на екологічно чисті території прибуття відпочиваючих, необхідність застосування механізмів забезпечення екологічної безпеки на туристичних дестинаціях стає необхідним елементом управління цими територіями [1].

Саме тому для попередження шкідливого впливу на природу на підприємствах туристичної сфери має здійснюватися екологічний менеджмент. Особливо це має стосуватись закладів розміщення та обслуговування туристів. Для таких закладів мають впроваджуватись екологічно безпечні джерела енергії та палива, обмежене користування води та мінімізація відходів.

Так само як і підприємства мають впроваджувати у свою діяльність методи, що не будуть завдавати шкоди оточуючому середовищу, туристи також мають відповідально підходити до свого відпочинку. Підвищення свідомості туристів щодо сучасних екологічних проблем туризму має значно покращити стан багатьох дестинацій. Також фахівці у сфері туризму мають підвищувати свій рівень знань з питань екології та впровадження екологічно безпечних методів ведення туристичної діяльності на всіх рівнях.

Список використаних джерел:

1. Коробейникова Я. Екологічна безпека територій туристичних дестинацій: визначення, механізми та проблеми забезпечення. 2021. С. 127-128. URL: https://dspu.edu.ua/sites/youngsc/AQGS/2014_8/ecology/404-408.pdf.
2. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. Екологія та охорона навколишнього середовища. 2014, с. 405-408. URL: <https://ebzr.nung.edu.ua/index.php/ebzr/article/download/453/449>.

Реученко Богдан,

здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ НОВОМОСКОВСЬКОГО РАЙОНУ

Важливе місце у розвитку туристичної діяльності займає привабливість території, тобто місця, яке відвідується туристами в рекреаційних, пізнавальних та інших туристичних цілях, іншими словами – дестинація. Якщо ж розглядати туристичну дестинацію як комплекс продуктів, то до основних її об'єктів слід віднести компоненти туристичної індустрії, і навіть, такі види атракції, як природні, культурно-історичні, подієві об'єкти [1].

Як свідчить світова практика розвитку туристичних дестинацій, останні десятиліття велике значення приділяється саме їх сталого розвитку. Це означає, що з економічними чинниками слід формувати таку модель розвитку туристичної дестинації, де б бралися до уваги чинники екологічного і соціального характеру.

Аналіз та визначення даних факторів дозволить більш ефективно оцінити сталий розвиток туристичної дестинації, ґрунтуючись на конкретних вимірах показників щодо кожного з напрямків сталого розвитку (Рис. 1).



Рисунок 1 – Фактори ефективного управління стійким розвитком туристичної дестинації

Наголошуючи на першорядному значенні туристично-рекреаційних ресурсів у сталому розвитку регіону, а також у успішному розвитку туристського бізнесу, багато вчених розглядають природні фактори як основні елементи створення туристичного продукту в регіоні для ефективного планування інвестиційної політики в регіоні [3]. Безумовно, наявність природних ресурсів – це основа туристичного продукту, але без участі економічних чинників планування стійкого туризму у регіоні не досягне своєї кінцевої мети.

Ринок споживачів туристичних продуктів та послуг змінюється щороку, вивчення потреб туристів, саме поведінки споживачів, дозволяє виробникам турпродукту зорієнтуватися і вибрати цільової сегмент, чим зменшити ризики витрата й одержати найбільш високий прибуток на ринку.

Стійкий розвиток туристичного регіону слід розуміти як «ефективне планування та управління туристичним регіоном, де особлива увага приділяється охороні та моніторингу природно-рекреаційних ресурсів, підвищенню доходів місцевого населення, зниженню рівня безробіття, підготовці висококваліфікованих туристичних кадрів та інших соціально-значущих показників, формуванню «green» технологій у просуванні туристичного продукту, створенні комфортної матеріально-технічної бази та безпечних умов для відпочинку вітчизняних і зарубіжних туристів».

Туристичну дестинацію можна охарактеризувати виходячи з географічного підходу, тобто регіону, міста, країни та з погляду туристської привабливості території для туристів [2]. Грунтуючись на цих характеристиках, розглянемо з погляду сталого розвитку туристичну привабливість Новомосковського району Дніпропетровської області.

Аналіз динаміки розвитку основних показників туризму та туристичної інфраструктури в регіоні, а також оцінка факторів сталого розвитку дозволили авторам сформулювати структурну модель планування сталого розвитку Новомосковського району (Рис. 2).



Рисунок 2 – Основні блоки для планування сталого розвитку Новомосковського району

Слід зазначити, що основні механізми вдосконалення сталого розвитку туристської дестинації є комплексом заходів із взаємозалежних факторів сталого розвитку, фінансово-економічного, соціального та екологічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р.Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1, С. 160-164. URL: http://econ.vernadskeyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/29.pdf.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за ред. В. Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

Сучкова Ольга,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сільський туризм – це форма туризму, в якій туристи відвідують сільські або сільські області, щоб насолоджуватися сільським життям та отримувати враження від природних та культурних особливостей сільських регіонів. Сільський туризм може принести багато переваг місцевим громадам. Створюючи нові робочі місця, сільський туризм сприяє зміцненню місцевої економіки та може відігравати важливу роль у збереженні послуг, покращенні умов життя, забезпеченні оновлення поколінь та уповільненні депопуляції. Крім того, це може допомогти зберегти природну та культурну спадщину та підтримати особливий сільський

характер місцевості, наприклад, зберігаючи аспекти традиційного способу життя та традиційні ремесла та навички, які інакше могли б бути забутими, такі як плетіння мережива чи традиційне будівництво човнів.

Запрошення відвідувачів на ферми та торгівля сільськогосподарською продукцією приносить додаткові доходи безпосередньо фермерським родинам. Це додає цінність їхньому сільськогосподарському виробництву, водночас формуючи інтерес до місцевої продукції та надаючи можливість підтримувати та використовувати сільськогосподарські землі. Однак туризм може мати й негативні наслідки для сільських громад. Дослідження Європейського парламенту відзначає такі «недоліки», як ризик фізичної шкоди крихким екосистемам, спричиненого великою кількістю відвідувачів і забрудненням, зокрема шумом і сміттям. Популярні сільські напрями можуть зіткнутися з підвищенням цін на житло поза межами досяжності місцевого населення через купівлю вторинного житла сторонніми людьми та появою великого туристичного бізнесу. Туризм також може призвести до втрати сільської місцевості та «невідкритих» територій і дикої природи, до зростання урбанізації та надмірної залежності місцевих жителів від туристичного бізнесу. У звіті ЄС також попереджається, що шкідливий вплив на місцеві напрями може знизити привабливість місця призначення в довгостроковій перспективі, а також мати негативний вплив на добробут жителів, наприклад, підвищення цін на послуги або житло [2].

Розглянемо ключові аспекти сільського туризму:

1. Контакт з природою: Сільський туризм дозволяє туристам насолоджуватися природною красою сільського пейзажу, активні відпочинок на свіжому повітрі та взаємодію з тваринами та рослинами.

2. Сільські враження та традиції: Туристи можуть долучитися до сільського життя, відвідуючи сільські ярмарки, фестивалі, а також беручи участь у сільських традиціях та ремеслах.

3. Сільські господарства та сільський туризм: Відвідання сільських господарств дозволяє туристам долучитися до сільського господарювання, навчатися сільськогосподарським процесам та смакувати свіжими, місцевими продуктами. Сільський туризм може включати проживання в сільських будинках та участь у повсякденному сільському житті.

4. Екологічна сталість: Сільський туризм може сприяти збереженню природних ресурсів та екологічній сталості, оскільки він сприяє збереженню традиційних сільських пейзажів та використанню екологічно чистих практик.

5. Розвиток інфраструктури: Зростання популярності сільського туризму може стимулювати розвиток інфраструктури в сільських областях, таких як готелі, ресторани та розважальні заклади.

6. Підтримка місцевої економіки: Туристи, відвідуючи сільські регіони, приносять користь місцевій економіці, купуючи місцеві товари та послуги, що може підтримувати розвиток сільських громад.

7. Сільська архітектура та історія: Туристи можуть долучитися до вивчення архітектури та історії сільських поселень, відвідуючи старовинні будинки, церкви та інші історичні об'єкти.

8. Сільський туризм дозволяє подорожуючим відчувати аутентичну атмосферу сільського життя, вивчати місцеві традиції та природні краси, сприяючи при цьому розвитку сільських громад та збереженню природного середовища [1].

Згідно з опитуванням ЮНВТО, однією з найбільших проблем для сільського туризму сьогодні є неадекватна інфраструктура – недоліки доріг, портів, аеропортів та іншої інфраструктури, яка дозволяє туристам дістатися до сільської місцевості; проблеми з основними послугами, такими як системи каналізації, електрики та водопостачання; прогалини в телекомунікаційному або інтернет-покритті; відсутність медичних послуг. Ще однією серйозною проблемою, яка виявлена, є депопуляція внаслідок міграції в міста, особливо молодих поколінь. Це може призвести до браку людських ресурсів, необхідних для

надання туристичних послуг – особливо важливого для такого типу туризму, який залежить від особистого контакту з місцевими жителями та автентичності.

У більш широкому плані очікується, що сільський туризм зіткнеться з особливими проблемами в рамках досягнення цілей Європейської зеленої угоди. «Зелений» перехід вимагатиме ініціатив щодо зменшення використання енергії та викидів, зокрема в будівлях і на транспорті – це включає пошук стійких шляхів доставки туристів у ці іноді віддалені райони та транспорту в самому місці призначення. Іншими важливими заходами будуть запровадження моделей циркулярної економіки, покращення управління сміттям із розміщення та ресторанів (включаючи харчові та пластикові відходи), зниження споживання води та розробка місцевих інгредієнтів для харчових послуг [3]. Очікується, що досягти цього за наявності такої кількості різноманітних міжгалузевих продуктів і послуг, а також різноманітних підприємств і організацій, відповідальних за різні елементи, стане особливо складним завданням.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С. Сільський зелений туризм: тенденції розвитку національного туристичного бізнесу. Сучасні підходи до соціальноекономічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства. Колективна монографія / з ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 157-1660

2. Mary E. Little & Emily Blau (2020) Social adaptation and climate mitigation through agrotourism: a case study of tourism in Mastatal, Costa Rica, *Journal of Ecotourism*, 19:2, 97-112, DOI: [10.1080/14724049.2019.1652305](https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1652305)

3. A. M. Antão-Geraldes & V. A. Sheppard (2020) Promoting sustainable tourism in rural and natural areas through small business innovation: the case of Atenor village (Northeast, Portugal), *Journal of Ecotourism*, 19:2, 185-193, DOI: [10.1080/14724049.2019.1607864](https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1607864)

Тарасов Євген,
здобувач 242 Туризм
науковий керівник: Бондаренко Людмила, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Значущість лікувально-оздоровчого туризму у світі зростає в геометричній прогресії та стає все більш актуальною для країн, що визначають для себе туристичний розвиток як базовий для своїх територій.

Даний напрямок туризму вважається глобальним і відзначається низкою специфічних регіональних і навіть локальних ознак, тому важливим є питання визначення підходів та інструментів щодо оцінки територіальної організації лікувально-оздоровчого туризму. Наведемо кілька ключових факторів, які можна врахувати при оцінці територіальної організації лікувально-оздоровчого туризму:

– оцінка доступності та якості лікувальних ресурсів, таких як медичні заклади, санаторії, лікувальні бази, лікарі і медичний персонал;

– оцінка вигідного географічного розташування туристичних об'єктів та інфраструктури для лікувально-оздоровчого туризму. Наявність природних курортів, гірських районів або багатих на мінеральні джерела ділянок може бути важливою перевагою.

– оцінка розвиненості туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортна доступність та інші послуги, які можуть забезпечити комфортне перебування туристів.

– оцінка дієвої маркетингової стратегії і просування території як лікувального курорту важлива для залучення туристів та пацієнтів.

– оцінка рівня співпраці між місцевими владами, лікувальними установами, туристичними операторами і іншими зацікавленими сторонами може впливати на розвиток сектору лікувально-оздоровчого туризму.

– оцінка якості медичного обслуговування та гостьового сервісу, що надається на території. Задоволеність клієнтів та пацієнтів може бути важливим показником успішності.

– оцінка наявності сприятливої легіслятивної бази, яка підтримує розвиток лікувально-оздоровчого туризму, включаючи медичні стандарти та ліцензування.

– аналіз конкуренції в сусідніх регіонах або країнах, які пропонують аналогічні послуги, допоможе зрозуміти конкурентні переваги території.

Отже, вищенаведена оцінка допоможе визначити сильні та слабкі сторони територіальної організації лікувально-оздоровчого туризму та розробити стратегію для подальшого розвитку цього сектору.

Основною мотивацією для оздоровчого туриста є проведення профілактичних, проактивних заходів, спрямованих на покращення способу життя, таких як фітнес, здорове харчування, релаксація, догляд за тілом і лікування. Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм охоплює рекреантів, які подорожують у місця, що не є традиційним середовищем їхнього перебування, з метою проведення заходів, які підтримують або покращують стан здоров'я та вибирають для свого перебування унікальні, автентичні місця лікувального спрямування.

Як свідчать дані офіційної статистики станом на 2020 р. в Україні функціонувало 10 458 лікувально-оздоровчих закладів, з них: 284 – санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 55 – санаторіїв-профілакторіїв, 67 – будинків і пансіонатів відпочинку, 1 235 од. – баз та інших закладів відпочинку; 8 808 од. – дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Зауважимо, в 2020 р. у приватній власності знаходилось близько 70 % об'єктів санаторно-курортного комплексу України, у державній та комунальній – 30 %. По Україні кількість закладів лікувально-оздоровчої сфери за усіма видами, у 2019 р. порівняно з 2019 р. скоротилась на 557 од. (4,8 %), а у 2020 р. порівняно з 2019 р. – на 605 од. (5,5 %). Основними причинами зменшення закладів лікувально-оздоровчої сфери в Україні є: зниження платоспроможності населення, нестабільна ситуація, бойові дії в Україні, пандемія COVID-19, недостатні кошти для закупівлі обладнання, оплати медичного персоналу, зменшення населення в деяких регіонах України, що може бути пов'язано з відтоком населення в інші регіони або країни в пошуках роботи та кращого життя, брак кваліфікованого медичного персоналу, включаючи лікарів, медичних сестер, що може привести до надання неякісних послуг, впровадження нових реформ та змін в системі охорони здоров'я може також призвести до закриття деяких закладів, особливо якщо ці реформи не завжди відповідають потребам населення та медичного персоналу.

Через жорсткі карантинні обмеження у 202-2021 років, практично всі заклади розміщення туристів, у тому числі й ті, що надавали лікувально-оздоровчі послуги повністю припинили свою діяльність. Лише навесні 2021 року відбулося пом'якшення карантинних обмежень та поступове відновлення туристичних потоків (табл. 1) [2, 3].

Аналіз показав, що розподіл санаторно-курортних закладів на території України є нерівномірний. Лідерами серед регіонів за кількістю санаторно-курортних закладів є Львівська – 63 од. (8,5 %), Донецька – 57 од. (7,7 %), Київська (46 од.), Дніпропетровська (45 од.) та Одеська (41 од.) області. Найменші показники у Кіровоградській – 7 закладів (0,94 %), Сумській та Чернівецькій по 8 од. (1,1 %) відповідно, та Волинській – 9 од. (1,2 %) областях.

На території Дніпропетровської області є достатні умови, щоб лікувально-оздоровчий туризм став повноцінним туристичним напрямком. Запозичивши європейський та світовий досвід, наявна ресурсна база може стати умовою розвитку спа-курортів, а також виділитися

свою бальнеологічною, релаксаційно-відпочинковою орієнтацією, з метою забезпечення потреб споживачів під час перебування на курорті.

Таблиця 1

Показники функціонування санаторно-курортних та оздоровчих закладів в Україні за 2019-2021 рр.

Заклади	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	Абсолютне (+; -)		відносне, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Санаторії та пансіонати з лікуванням	309	291	284	-18	-7	-5,8	-2,4
у % від загальної кількості	2,7	2,6	2,7	-	0,1	х	х
Дитячі заклади оздоровлення	333	244	241	-89	-3	-26,7	-1,2
у % від загальної кількості	2,9	2,2	2,3	-0,7	0,1	х	х
Дитячі заклади відпочинку	9410	9084	8567	-326	-517	-3,5	-5,7
у % від загальної кількості	81,0	82,1	81,9	1,1	-0,2	х	х
Санаторії-профілакторії	79	63	55	-16	-8	-20,3	-12,7
у % від загальної кількості	0,7	0,6	0,5	-0,1	0,01	х	х
Бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні	3	3	3	-	-	-	-
у % від загальної кількості	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	х	х
Будинки та пансіонати відпочинку	76	73	67	-3	-6	-3,9	-8,2
у % від загальної кількості	0,7	0,7	0,6	-	0,01	х	х
Бази та інші заклади відпочинку	1399	1295	1235	-104	-60	-7,4	4,6
у % від загальної кількості	12,0	11,7	11,8	-0,3	0,1	х	х
Оздоровчі заклади 1-2 денного перебування	11	10	6	-1	-4	-9,1	-40,0
у % від загальної кількості	0,1	0,1	0,1	-	-	х	х
Усього	11620	11063	10458	-557	-605	-4,8	-5,5

Джерело: розробка автора з використанням [1, 4, 5]

У структурі санаторно-курортних, та оздоровчих закладів України традиційно лідируючі позиції займають бази та інші заклади відпочинку (11,8 %) а найменше – бальнеологічні (0,01%) (рис. 1).

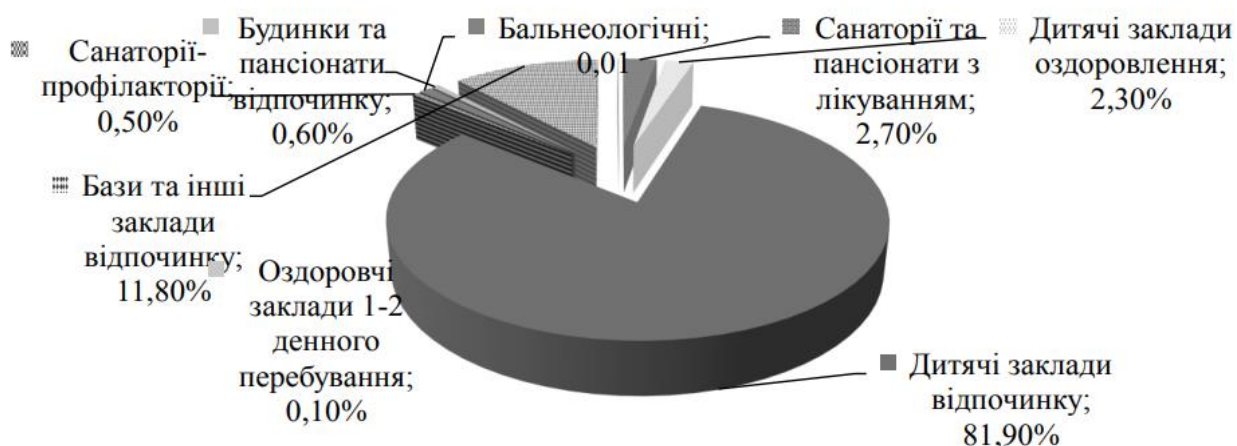


Рис. 1. Структура санаторно-курортних, та оздоровчих закладів України за 2018-2020 рр.
Джерело: розробка автора з використанням [1, 4, 5]

Ці умови можуть бути забезпечені у випадку використання сучасних маркетингових технологій та сприятливої інвестиційної політики.

За останні десятиріччя кількісні показники тих, хто віддає перевагу або має потребу бути учасником лікувально-оздоровчого туризму, відзначається двома характеристиками. Якщо показник тих, хто перебував у санаторіях області, скоротився вдвічі, кількість рекреантів, які перебували на лікуванні та оздоровленні в санаторіях-профілакторіях, дитячих санаторіях та базах відпочинку, за ці роки практично не змінилися. Отже, існує можливість для підвищення використання таких площ та потенціалу для розвитку даного виду туризму.

Список використаних джерел:

1. Колективні засоби розміщення в Україні. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Внутрішній туризм в Україні. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainiCOVID19/30>.

3. Карпенко Н.М., Карпенко Ю. В. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 2 (80). С. 89-92 URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/issue/view/47>.

4. Безуглий В.В. Геопросторові особливості санаторно-курортного комплексу України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Геологія. Географія*. 2016. Т. 24(2), вип. 19. С. 3-10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdugg_2016_24_19_3.

5. Міністерство охорони здоров'я України. (2022). Центр медичної статистики МОЗ України. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/main.html>.

Чабан Аліна,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д. держ. упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ ФІНЛЯНДІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

У світі, де питання екології та сталого розвитку набувають все більшого значення, країни та суспільства шукають найкращі практики та досвід, щоб краще відповідати на виклики, пов'язані з охороною та покращенням довкілля. Однак, для кожної країни є щось унікальне в досвіді інших, і це особливо актуально у випадку України та Фінляндії. Ця країна відома своєю природною красою та найкращими екологічними практиками, для розвитку туризму або туристичної галузі країни відповідно до світових вимог. Нижче ми розглянемо, чого Україна може навчитися у Фінляндії у сфері охорони довкілля, а також які практики та політики можна адаптувати для вирішення власних екологічних викликів.

Система управління відходами у Фінляндії є однією з найефективніших і найсучасніших у світі, яка включає наступні напрями:

– сортування відходів на джерелі: у Фінляндії населення активно сортує відходи на джерелі, розділяючи їх на відходи, що біологічно розкладаються, папір, пластик, метал і скло. Це дає змогу максимально збільшити відсоток перероблення і знизити обсяг відходів, які спрямовують на звалище;

– обов'язкова оплата за відходи: громадяни Фінляндії зобов'язані платити за вивезення сміття, і тариф залежить від обсягу створених ними відходів. Ця система стимулює скорочення відходів і ретельніше сортування [1];

– спалювання відходів з енерговиробництвом: Фінляндія інтегрувала сучасні технології спалювання відходів, що дає змогу не тільки знизити обсяг відходів, а й виробляти електроенергію та тепло. Це сприяє зменшенню залежності від викопних палив;

– система повернення пляшок та пакування: У Фінляндії діє ефективна система повернення скляних та пластикових пляшок, що сприяє їх повторному використанню та зменшенню сміття.

– переробка відходів, що біологічно розкладаються: Особлива увага приділяється переробці органічних відходів у компост і біогаз. Це допомагає зменшити викиди метану, який є сильним парниковим газом;

– освіта та інформаційна кампанія: Держава активно проводить інформаційні кампанії та освітні програми, щоб населення було більш поінформованим про важливість управління відходами [2].

Ця система дає змогу Фінляндії домагатися високих показників із переробки відходів, зменшення забруднення довкілля та оптимізації використання ресурсів. Уроки з цієї системи можуть бути цінними для інших країн, а особливо для України, яка має поліпшити свої практики управління відходами та піклуватися про екологію.

Наступний досвід для України – це використання відновлюваних джерел енергії: Фінляндія активно інвестує у відновлювану енергію, таку як вітряні та сонячні установки. Україна, маючи значний потенціал у цій царині, може взяти на замітку досвід Фінляндії та розробити власну стратегію з переходу до чистої енергетики. Фінляндія має розвинену систему охорони водних ресурсів, що є критичним елементом у підтримці високої якості води та збереженні екосистем, зокрема такі складові:

– моніторинг якості води: Фінляндія регулярно моніторить якість води у своїх озерах, річках і берегових зонах. Це дає змогу раннє виявлення забруднень і вжиття заходів для їх запобігання;

– суворі нормативи і законодавство: Фінляндія має суворі нормативи і законодавство в галузі охорони водних ресурсів. Це включає в себе заборону на скидання небезпечних речовин у водойми та вимоги щодо очищення стічних вод;

– охорона природних водних біорізноманіття: Фінляндія активно піклується про біорізноманіття у своїх водних системах. Це включає створення заповідників і охоронюваних зон навколо важливих водойм;

– система очищення стічних вод: у країні існують сучасні системи очищення стічних вод, які допомагають поліпшити якість води, що повертається в природу;

– співпраця із сусідніми країнами: Фінляндія активно співпрацює із сусідніми країнами в питаннях охорони басейнів річок і водних ресурсів. Це важливо для запобігання перенесення забруднень через кордони;

– освіта та інформування: у Фінляндії проводять освітні програми та кампанії, щоб населення усвідомлювало важливість догляду за водними ресурсами та дотримувалося правил їх використання.

Завдяки цим зусиллям Фінляндія підтримує високу якість своїх водних ресурсів, що є не тільки важливим для природи, а й для забезпечення якісної питної води та розвитку економіки країни. І залишилося розглянути лише кілька важливих екологічних уроків. Підтримка екологічно чистого транспорту: Фінляндія активно просуває електричні та гібридні автомобілі, а також громадський транспорт із низьким викидом. Україна може звернути увагу на цей досвід, щоб знизити забруднення повітря і поліпшити якість міського середовища. Співпраця з Європейськими організаціями. Фінляндія бере активну участь у міжнародних екологічних ініціативах і співпрацює з ЄС. Україна може зміцнити свої зв'язки з Європейськими партнерами для отримання фінансової та експертної підтримки у вирішенні екологічних проблем. Важливо пам'ятати, що кожна країна має свої особливості та ресурси, тому Україна повинна адаптувати уроки, витягнуті з досвіду Фінляндії, під свої умови та потреби, щоб домогтися найбільшого успіху в поліпшенні екологічної ситуації.

Список використаних джерел:

1. Pääministeri Sanna Marin, Ympäristö- ja ilmastonministeri Krista Mikkonen Hallituksen esitys HE. URL: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_40+2021.aspx

2. Tuuli Myllymaa Uusi jäte- ja tuotetiedon verkkopalvelu Jätehuoltokompassi on julkaistu.
URL: [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Uusi_jate_ ja_tuotetiedon_verkkopalvelu_J\(65177\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Uusi_jate_ ja_tuotetiedon_verkkopalvelu_J(65177))

Ярославцева Вікторія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Крапівіна Галина, к.держ.упр., доцент
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИЗМІ

Коронавірусна інфекція надовго стає реальністю, що визначає глибокі структурні зміни в якості обслуговування споживачів в туризмі. Зокрема, значне скорочення туристичних потоків призводить до подорожчання туристичних сервісів, бо постачальники послуг вимушені збільшувати розцінки в умовах обсягів, що падають. Тому невдовзі туризм може стати прерогативою лише забезпеченої публіки, що подорожує. Хай й не в найближчій перспективі, долею туристів з доходом не вище середнього будуть віртуальні поїздки та екскурсії, що буде здійснюватися за допомогою спеціалізованих сайтів [1].

Іншим трендом є скорочення кількості коротких спонтанних турів та зростання інтересу до тривалих подорожей. Щодо перспектив розвитку туристичного ринку, то існують прогнози щодо його подальшого укрупнення. У зв'язку з непередбачуваною ситуацією періодичного повернення хвиль COVID-19 довгострокові стратегії розвитку ринку туризму стануть утрудненими. Зберегти діяльність та якість обслуговування туристів в такій ситуації зможуть лише великі туроператори, які мають подушку безпеки та переживуть провали попиту [2].

Ще очікуються зміни класичного групового туризму. Заради зниження ризику зараження у поїздках туристи будуть подорожувати компаніями знайомих їм людей, а не у складі груп, які формують туроператори власноруч. Виключенням будуть масові пляжні туристичні напрями.

Віртуалізація вже кілька років є головним трендом і фактором зростання якості обслуговування споживачів туристичного ринку. Технології трансформували як й туристичний бізнес, й підходи до оцінки якості обслуговування його клієнтів. В туристичному бізнесі не залишилося сегментів, яких вони б не торкнулися. Тепер достатньо кількох хвилин, щоб спланувати подорож: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це можливим і підняли на новий рівень якість обслуговування туристів [3].

В сьогоднішня визначається, що значний обсяг споживачів покине старих гравців туристичного ринку, які знехтували перевагами віртуалізації та не впровадили їх у бізнес та не адаптували вимоги часу в свою маркетингову стратегію. Бо у сучасному світі споживачі все більше турбуються саме про витрачений час. Тому актуальність віртуалізації діяльності фірм туристичного ринку зростає на очах в умовах розвитку гнучкості і створення максимально персоналізованої комунікації, щоб задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Одночасно сильно поширилася географія туристичних подорожей українців та їх переваги. Якщо раніше значна частка туристів в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер туристичним агентствам треба досліджувати значну кількість нових напрямів. Вже сформувався контингент туристів, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрями. Якщо з різноманітним напрямів туристичного ринку та їх дослідженням туристичного агентства справляються, то з підвищенням якості обслуговування споживачів туристичного бізнесу є серйозні прогалини. [4]

Так, сайт туристичної фірми має бездоганно виглядати та функціонувати не лише на робочому столі, а й зі смартфона. Телефон в сьогоднішня є для людей особистим комфортом та економією часу. Якість обслуговування зараз – це не тільки про готель, в якому відпочиватиме клієнт, або тур, який він вибере. Якість обслуговування починається з сайту фірми, бо повільний або незрозумілий сайт провокує ризик втратити клієнта. Люди вже давно не віддають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт.

Дослідження показують, що лише 1% споживачів бронюють житло, телефонуючи до туристичної агенції. Найпопулярнішими методами бронювання є онлайн трепел-агентства та сайт компанії. Тому головний канал продажів туристичної фірми має бути доступним і зрозумілим, а головне - працювати бездоганно з будь-якої платформи.

На рубежі тисячоліття комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводилися до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій. Тепер існує велика кількість наявних можливостей. Одна з найбільших цінностей, яку принесла віртуалізація, – це можливість збирати величезний масив даних про клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тому комунікація туристичної фірми як якість обслуговування туристів має бути саме такою: докладно таргетована реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії. Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але молодша аудиторія (віком 25-34 років) охоче на них відгукується, оскільки вони більш мобільні та гнучкі, тому варто таргетувати рекламу саме на них [5].

Ще одним сучасним феноменом підвищення якості обслуговування споживачів є вплив соціальних мереж на сферу туризму. Як позитивний, так й негативний відгук про фірму можуть побачити сотні, а іноді тисячі людей за лічені хвилини. Тому бренд туристичної фірми має бути помітний у всіх соціальних мережах. Але кожна соціальна мережа має свою специфіку, яку треба розуміти та дотримуватися. Це стосується й формату контенту, й вікової специфіки. У туристичній фірмі має бути спеціальний робітник, який відповідає за регулярний моніторинг соціальних мереж та має змогу миттєво реагувати та спілкуватися з клієнтами. Туристичні агентства розуміють, що до них звертаються люди, які насамперед цінують час, тому миттєва комунікація – це обов'язкова умова якості їх обслуговування.

Що стосується онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіша і дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні. Тим більше, туристична фірма може налаштувати детальне націлення: вік, географію та інтереси тієї цільової аудиторії, яка її цікавить.

У туристичній індустрії колишня модель ведення агентського бізнесу поступово стає неактуальною, оскільки до сфери туризму та рекреації приходить глобальна віртуалізація. Частка онлайн продажів зростає, і туристичний бізнес не може цього не враховувати. Подібні процеси спостерігаються на багатьох ринках. Але частка працівників туристичної індустрії планує поглиблювати свої знання і шукати нові формати роботи. Опитані туристичні агенти вважають: завжди знайдуться клієнти, які цінують експертність, власний час, сили та комфорт.

У Європі туристичний агент виступає не тільки і не стільки як бронювальник послуг: в першу чергу це тревел-порадник, що надає клієнту персоналізований сервіс. Через кілька років роль тревел-консультантів зможуть виконувати й місцеві агенти: затребуваними виявляться менеджери, які можуть проаналізувати всі потреби клієнта та запропонувати йому найоптимальніший варіант якісних послуг.

Туристичним агентом майбутнього буде людина з величезною кількістю знань, багажем подорожей за плечима, яка вміє спілкуватися та швидко шукати інформацію. Наразі туристичних агентів багато, але експертів дуже мало. Вже є туристичні агентства, які закрили свій бізнес, зіткнувшись із тим, що працювати складно. Також спостерігається тенденція до скорочення кількості офісів туристичних агентств. Бо туристичний ринок покинули надомники і ті, хто приходить в турагентський бізнес щоб нічого не робити. Туристичний агент повинен постійно вдосконалюватися, розробляти свої «фішки», що дозволяють здебільшого зробити клієнта зворотним.

Особливо гостро з важливістю персоналізованого якісного обслуговування клієнтів та експертності зіткнулися в 90-ті роки в США. Бо 1997 року американські авіакомпанії відмовилися виплачувати агентам комісію за продаж квитків, у результаті з ринку зникла більшість туристичних агентств. За останні десятиліття кількість працівників американської туристичної індустрії скоротилася вдвічі, і Бюро трудової статистики США прогнозує, що через легкість та популярність онлайн-бронювання їх кількість скоротиться ще на 12%. Проте тенденція до скорочення практично не торкається тих, хто працює безпосередньо з клієнтами, надаючи їм

персоналізований сервіс: за прогнозами експертів, кількість таких працівників до 10 років скоротиться лише на 1,4 %. В сьогодення у США головне завдання працівника туристичної індустрії – правильно зрозуміти бажання клієнта, його очікування як від конкретної поїздки, так й від відпочинку загалом, і направити його у «потрібний бік». Професійний «сімейний» туристичний агент став значною часткою життя американців. Часом не менш важливою, ніж особистий адвокат або сімейний лікар. Система та принципи, за якими існує туристичний бізнес у США, не такі далекі від українських: експерти вважають, що частково подібна схема може запрацювати на українському просторі вже найближчим десятиліттям.

У перспективі протягом 10 років туристичні агенти поділяться на:

– індивідуальні або сімейні туристичні агенти, які підбирають пропозиції, допомагають бронювати тури, готелі та інші туристичні послуги онлайн-сервісів. Такі агенти і працюють зараз у США;

– онлайн-агентства – високотехнологічні сервіси, які дозволяють шукати, порівнювати, бронювати та оплачувати замовлення;

– великі мережеві агенції та франшизи туристичних операторів. Агентам потрібно ставати експертами у певних галузях та напрямках туризму та рекреації.

Представники туристичного бізнесу вважають, що завжди клієнти бажають отримати експертні знання та персоналізоване якісне обслуговування, а також прагнення зняти з себе відповідальність за поїздки та не витратити час на планування подорожі. Завжди будуть туристи, які хочуть прийти в туристичне агентство та купити путівку у живої людини. Разом із путівкою людина купує увагу до власної персони та звільняє свій час.

Важливим фактором якісного обслуговування споживачів є наявність у туристичного агента зв'язків у сфері туристичного бізнесу: Однією з найбільших переваг висококваліфікованих фахівців є те, що вони можуть використовувати особисті зв'язки та контакти. Мається на увазі, що вони особисто знають керівників та топ-менеджерів готелів/авіакомпаній, шеф-кухарів ресторанів тощо. Це особливо важливо для відвідування будь-якого місця у пік сезону.

Список використаних джерел:

1. Борецька Н. П., Крапівіна Г. О. Напрями дослідження туристично-рекреаційної сфери як об'єкта державного управління. Економічний вісник Донбасу. 2021, №3(65). С. 147-155. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2021/3\(65\)/17-Boretska.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2021/3(65)/17-Boretska.pdf).

2. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>.

3. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі / Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр. Полтава : ПП «Астрая», 2018. С. 148–154. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8116>.

4. Цвілій С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765.

5. Чернега О., Ткаченко Т., Гладкий О., Білик В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент флонування репутації туристичної дестинації, 2022. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649>.

Секція 2

Інноваційні підходи у сфері готельно-ресторанної справи

Андрєєв Володимир,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

На сьогоднішній день характерним є розвиток туризму стрімкими темпами, що надає можливості сучасним туристам набувати нового досвіду та відчуттів. Змушує людей збирати валізи і їхати у відпустку, у пошуках нових відчуттів та досвіду. Проведення цифрових технологій у туристичну галузь відкриває нові можливості для подорожування та пізнання світових пам'яток та культури. Вони також не відстають і є більш розвинутими ніж ми це уявляємо. Тому розглянемо сучасні технології, які вже зараз змінюють галузь туризму. Не зрівняну з минулим розвитком цього сектору економіки.

Активний розвиток мережі Інтернет сприяє формуванню мережевих формувань, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ [1, с. 1011]. Новітні технології дозволяють з легкістю зробити будь-яку купівлю через інтернет. У наш час туризм тісно пов'язаний з цифровими технологіями та дозволяє спростити пошук, підбір знайти відгуки на послуги запропоновані туристу.

Сучасні пристрої зв'язку стають доступними все більшій кількості люду, як наслідок онлайн туризм розвивається. Стає потреба оцифровувати туристичні маршрути, пам'ятки, визначні місця. З'являється більше інформації про такі тури у мережі. Перевага цих турів у тому, що ви маєте можливість досліджувати раніше не відомий вам світ та дізнаватися багато цікавого не встаючи з ліжка. Це допоможе вам заощадити свій час, не хвилюватися про те, що може щось піти не за планом. Такі подорожі є набагато безпечнішими ніж звичайні. Вас не пограбують, ви не захворієте, будете в безпеці від диких тварин та комах, ніяк не нашкодите своєму здоров'ю.

Також завдяки новітнім технологіям, ми можемо користуючись лише звичайним смартфоном потрапити у дивні, вигадані та невідомі нам раніше світи, яких не можливо знайти на карті. Наприклад на невідому планету або навіть у безмежний космос. Побачити пам'ятки які були знищені та вже не будуть відтворені ніколи, або подивитися на людей з історії. Як би не цифрові технології, ми би цього ніколи не побачили. Нам би довелося тільки мріяти як все це могло бути. Це все надає ексклюзивності онлайн туризму та приваблює все більше людей подорожувати через мережу інтернет. Такі види подорожей дуже швидко розвиваються у наш час, та через декілька років або навіть менше, такий спосіб туризму стане ще популярнішим чим він є зараз. Люди будуть надавати перевагу онлайн туризму над звичайним.

Значна частина інтернет-користувачів щодня зранку в першу чергу перевіряє свій мобільний телефон. Інтенсивному використанню телефонів сприяє швидкісний та якісний Інтернет й наявність на ринку значного асортименту бюджетних смартфонів. Тому якщо споживач не може дозволити собі придбати стаціонарний комп'ютер, ноутбук чи планшет, то найкращий варіант – смартфон [2, с. 91].

Завдяки смартфонам, туристичні компанії можуть зробити свої послуги більш доступними витрачаючи на це менше зусиль та часу. Інтернет реклама є більш ефективною ніж звичайна, тому що люди зараз проводять більшість свого часу саме там. Через це набагато легше перейти за посиланням, аніж витратити свій час у агентстві. Сучасні сайти туристичних кампаній є дуже яскравими, зручними та інформаційними, що дозволяє ще легше поринати у світ туризму та цікавитися цій темі.

Інтернет-технології почали відігравати важливу роль у споживанні специфічного продукту – подорожі, оскільки кожен етап його споживання зробили інформаційно насиченим [3, с. 171].

Еволюція смартфонів сприяла глибоким змінам у сфері туризму та відпочинку. Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Механізм подорожей перетворився на постійну взаємодію з Інтернетом, постійним використанням смартфонів [2, с. 91]. Сьогодні, щоб подивитися інформацію про цікаві місця, забронювати готель, знайти транспорт на час відпустки, замовити їжу або дізнатися в який ресторан ліпше сходити, спитати відгук та дізнатися враження людей побувавших на курорті можливо зробити усього за пару кліків у вашому смартфоні або іншому гаджеті. Не треба витрачати багато часу та сил на все вище перераховане. Зараз все набагато ліпше з цим, ви можете забути про минуле та насолоджуватися майбутнім.

У контексті користування смартфонами туристи очікують отримати індивідуальні пропозиції. Щоб бути ефективними, мобільні програми туристичного спрямування повинні враховувати мінливість інтересів користувача. Врахування, смартфоном, базової контекстної інформації, такої як місце та час, реалізація стратегії фільтрації дасть змогу створювати персональні пропозиції на основі вмісту, створеного користувачем (у тому числі й аналізі соціальних мереж) [2, с. 91]. Багато турфірм враховують це при створенні їхніх сайтів та мобільних додатків. Вони бажають зробити свій продукт як найкраще, щоб туристу було зручно користуватися послугами та замовляти їх онлайн. Завдяки цифровим технологіям, світ туризму покращує свої послуги та збільшує попит на них.

На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо [4, с.231]. Науковий прогрес дає змогу ліпше аналізувати туристичний попит, покращувати туристичні послуги та сервіс, що дає значний приріст туристів у світі. А як відомо, туризм покращує здоров'я, надає внутрішній спокій, можливість звільнитися від обов'язків на деякий час та неперевершений відпочинок який вам обов'язково запам'ятається. З новітніми технологіями ви можете зробити це у декілька разів ліпше та ефективніше для себе.

Таким чином, сучасні цифрові технології, зокрема: швидкісний інтернет який доступний у будь-якому куточку світу, новітні гаджети які допомагають прискорити туристичну діяльність, сучасні програми для пришвидшення збору даних і полегшення доступу до туристичних послуг, віртуальні тури, онлайн туризм, відтворення пам'яток туризму та визначних людей історії. Все це відіграє важливу роль у розвитку туристичної галузі. Та новітні технології допомагають побачити як реальний, так і нереальний світи. Зробити життя звичайної людини більш цікавим та захоплюючим. Зменшити кількість часу, грошей та стресу витраченого під час підготовки необхідних документів, збору коштів. Зроби ще доступнішим та зрозуміли майбутні або теперішні подорожі у світі сучасних цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. №14. 2018. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf.
2. Грабар М. В. Мобільні технології у туризмі. 2020. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/29124/1/lef.lviv.ua_25.01.pdf.
3. Попович С. І. Споживання туристичного продукту в умовах цифрових технологій. 2018. Регіональна-політика. 2018. №2. Збірник-матеріалів-конференції. URL: <http://www.knuba.edu.ua/ukr/wp-content/uploads/2019/02/.pdf>.
4. Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. 2016. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1156/1/48.pdf>.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ VR ТА AR ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Розвиток туристичних послуг залежить від динаміки туристичної галузі в багатьох регіонах, розвиненості ІТ, соціальних, економічних та демографічних факторів. Підвищення якості туристичних послуг це складний багатогранний процес, що інтегрує діяльність різних суб'єктів господарювання, метою якої є максимальне задоволення потреб споживачів. Тому проблема якості сервісу в туризмі є актуальним питанням. Більш того, на міжнародному туристичному ринку якість туристичних послуг виступає найефективнішою зброєю в конкурентній боротьбі, адже якість в кінцевому результаті сприяє підвищенню економічної ефективності туризму загалом [1].

За даними UNWTO, кількість міжнародних прибуттів за період з 2010 по 2030 рік в середньому підвищиться на 3,3% за рік. З часом, швидкість зростання кількості міжнародних прибуттів будуть поступово уповільнюватися, у 2011 з 3,8% а у 2030 р. до 2,5%. В абсолютних величинах кількість міжнародних прибуттів на рік збільшиться на 43 млн., в порівнянні з збільшенням на 28 млн. з 1995 по 2010 роки. За прогнозами в 2030 році темпи зростання міжнародних прибуттів в усьому світі досягне 1,809 млрд. (рис. 1).

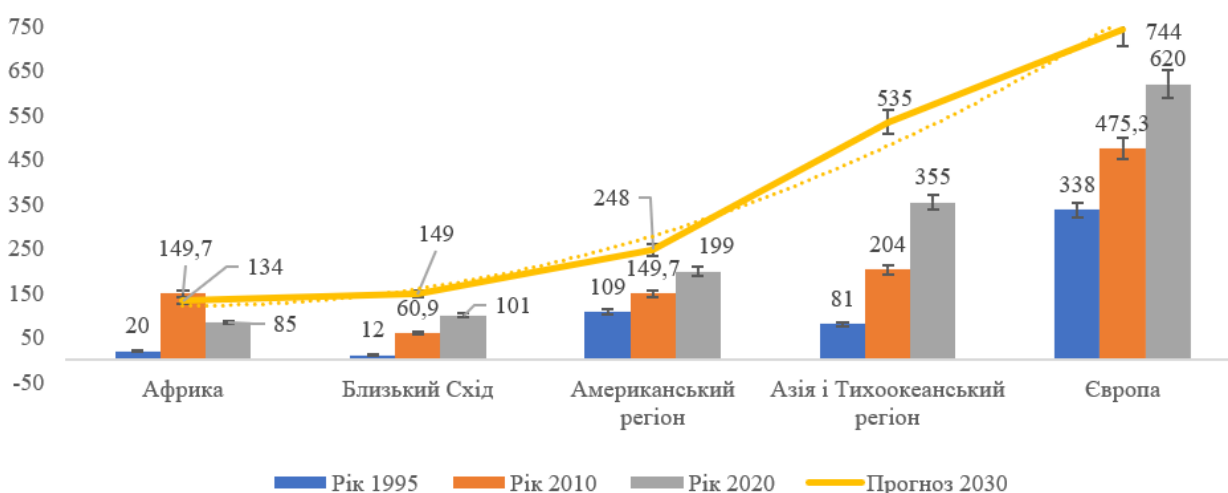


Рисунок 1 – Прогноз міжнародних прибуттів до 2030 р., млн. осіб

Джерело: складено автором за [2]

Демонструючи стале економічне зростання, туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним та політичним чинником, що становить основу розвитку багатьох країн і регіонів світу. Так, за даними експертів Національної туристичної організації України, наша країна в 2019 році зайняла 15 місце у світі серед найбільш відвідуваних країн світу з показником рівним 13,7 млн. туристів. Відповідно до класифікації Всесвітньої туристичної організації ООН (World Tourism Organization, UNWTO), з туристичною метою в Україну в'їхало 98,6% іноземних громадян, або 13,5 млн. За цей же період 29,3 млн. громадян України виїжджало за кордон з туристичною метою [1; 2].

При цьому з року в рік спостерігається збільшення негативного сальдо виїзного та в'їзного туризму, яке посилилось після 2014 року у результаті військового конфлікту на Сході України

і у 2019 році сягнуло майже 15,7 млн. осіб. Дослідження показало, що у 2020 році внесок індустрії туризму у світовий ВВП знизилася на 4,9% по відношенню до попереднього року. (рисунок 2).

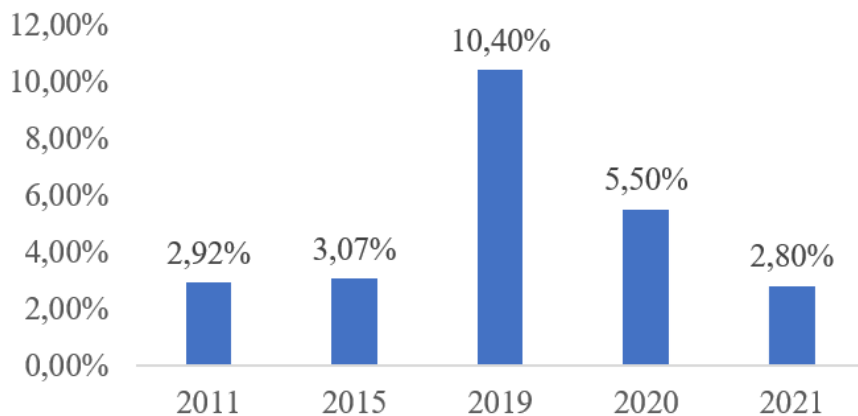


Рисунок 2 – Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2020 р.

Джерело: складено автором

На початок 2020 року прогнози експертів були доволі оптимістичними, так наприклад очікувалося збільшення кількості міжнародних подорожей до 900 млн. осіб, а в 2021 р. до 937 млн. осіб, але всесвітня пандемія COVID-19 внесла свої коректування і кількість міжнародних подорожей відчутно знизилася на 73%. Відповідно, доходи від обслуговування міжнародних туристичних потоків у 2020 році також знизились на 63% (або на 1,1 трлн. дол. США), що відкинуло розвиток міжнародного туризму на позиції початку 1990-х років. Абсолютне зниження прямого внеску туристичної сфери у світовий ВВП становило близько 2 трлн. дол. США [3]. Дослідження показали, що лише в останні декілька років цифрові технології «віртуальна і доповнена реальності», які більше відомі як VR та AR поступово виходять на масовий ринок, викликаючи при цьому помірний інтерес у користувачів. Так, на рис. 3 зображено динаміку змін популярності терміна augmented reality (доповнена реальність) відносно найвищої точки на графіку починаючи з 2004 р.

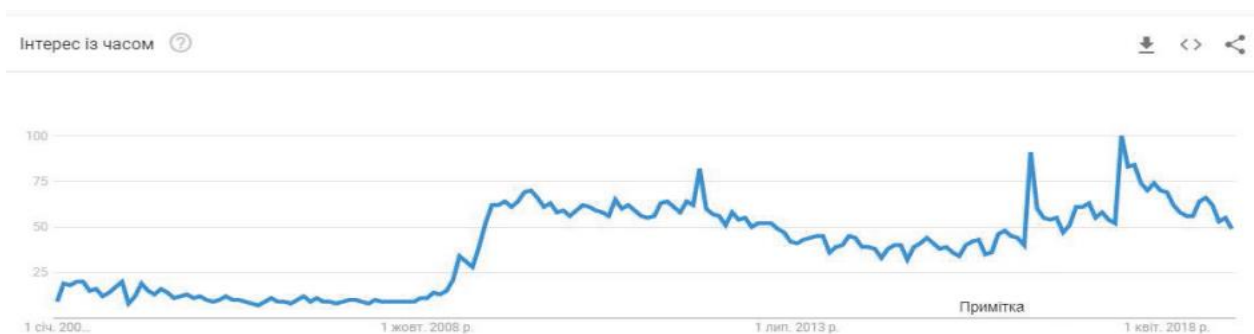


Рисунок 3 – Популярність терміна augmented reality у пошуковій системі Google

Джерело: дані отримані із сервісу Google Trends

Більш того, відомі музеї, такі як Музей сучасного мистецтва у Нью Йорку вже використовують для туристів VR інсталяції, як частину своєї постійної експозиції. Авіа компанії пропонують мандрівникам VR технології для створення «реальної» картини салону

літака для того, щоб обрати краще місце та купити квиток заздалегідь, збільшити рівень продаж авіа квитків та додаткових послуг.

Використовуючи віртуальні тури підприємство може не тільки залучати нових клієнтів, але і підігрівати інтерес у постійних клієнтів. Віртуальні тури істотно заощадають час, продемонструвавши споживачу реальні переваги і характеристики продукту або послуги в віртуальному просторі.

Розглянемо більш докладніше структуру віртуального туристичного простору:

- інформаційне поле (сукупність всієї інформації про туристичну діяльність);
- інформаційні потоки (сума даних, які передаються в віртуальному інформаційному просторі за певним каналу зв'язку);
- інформаційних ресурсів (автоматизовані бази даних, веб-сайти, програми та мережі);
- правових та інституційних заходів (інформаційне право, міжнародні нормативно-правові документи, міжнародні договори);
- ринку інформаційних технологій.

Слід зауважити, що перед запровадженням AR-технологій необхідно чітко усвідомити ціль та бажані результати. Зокрема, доцільно відповісти на низку питань, зокрема:

- яку проблему має вирішити даний застосунок (виокремити на тлі конкурентів, підвищити залученість аудиторії, привернути увагу молодого покоління);
- який результат має бути у підсумку (емоція, думка, дія);
- яка аудиторія буде ним користуватися (важливо розуміти цільову аудиторію, її вік і ступінь схильності до використання AR-технологій, в яких умовах вони будуть їх використовувати, з якою метою, як часто і за допомогою яких пристроїв);
- де й як буде використовуватися застосунок (удома/у подорожі, самостійно чи в офісі туристичного агентства з менеджером);
- як відбуватиметься просування AR-рішення (перед тим як завантажити застосунок, користувачі мають дізнатися про нього та зацікавитися);
- який контент буде відображений у застосунку

Таким чином, цифрові технології такі як VR та AR мають великий потенціал для застосування у туристичному бізнесі за умови їх відповідності низці критеріїв: поширення, зручності, мобільності, вартості, готовності суспільства та ін. Крім того, подальший розвиток технологій, безумовно, сприятиме появі нових переваг VR/AR для туристів і для туристичних компаній. А компанії, які зважаться стати ранніми послідовниками щодо застосування AR-технологій, мають можливість отримати значну конкурентну перевагу, оскільки нова технологія, вірогідно, викликатиме значний інтерес серед користувачів, що дасть змогу відносно легко доносити до них потрібну інформацію, і максимально залучати їх у бізнес-процеси.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Л.А. Ваганян Р.Т., Удосконалення якості послуг туристичного підприємства. *Матеріали сімдесять восьмої студентської науково-технічної конференції. Дніпро, 24-28 квітня 2023 р. Д.: НТУ «ДП», 2023. С. 419-421.*
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>
3. Бондаренко Л.А. Бочинський Б. Використання ІТ технологій в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції ГЕОГРАФІЯ ТА ТУРИЗМ. 28 лютого-1 березня 2023 р. Харків. с 664-670* URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6bc18840-9049-4c30-acf7-fe7bf84d6f41/content>
4. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім Каразіна. 2018. № 1. С. 32-37.*

ЗАСТОСУВАННЯ РОБОТОТЕХНІКИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Використання інноваційних технологій відіграють величезну роль у сучасній індустрії гостинності, що особливо розвивалось у період пандемії та після. Підприємства гостинності мають бути завжди у курсі останніх справ та орієнтувати свої послуги на новітні технології, щоб зберегти конкурентну перевагу.

Технологія гостинності – це застосування інформаційних технологій, таких як робототехніка, віртуальна реальність, штучний інтелект та інші технології, за допомогою яких сфера гостинності буде розвиватись для заохочення нових клієнтів та полегшення праці робітників. Існує вже багато переваг нових технологій, які уже сьогодні здатні зменшити трудомісткість, підвищити ефективність та зручність виконуваних робіт.

Робототехніка має ключове значення для індустрії гостинності та продовжуватиме відігравати вирішальну роль у формуванні майбутнього. Сервісні роботи, такі як роботи-привітальники, роботи-прибиральники, стають більш поширеними у готелях. Єдиний недолік, який викликає стримання впровадження є те, що робототехніка – це можливе скорочення робочих місць.

На думку експертів, такі області як рецепція, прибирання, у сфері надання послуг харчування та під час заходів, мають найбільший потенціал для роботизації у готелях:

– рецепція: процеси реєстрації, бронювання, виселення є дуже стресовими, але й неймовірно важливими, а завдяки роботам, це може бути спрощено, важливо тільки щоб робот був максимально якісно налаштований. Обов'язки портьє також є гарним місцем для робота.

– при прибиранні роботи можуть не тільки прибирати підлоги та заправляти ліжка або використовувати штучний зір для перевірки чистоти, а і допомагати транспортувати господарські візки або візки для прання.

– у сфері надання послуг харчування уже існують роботи-офіціанти. Також роботів можна очікувати у таких процесах, як збір платежів та відображення меню.

Людський фактор, орієнтований на людину – це елемент бізнесу, яким є гостинність, він ніколи не зникне з роботами або штучним інтелектом. Натомість, роботи допомагають створити більш привабливе робоче середовище з більшою ефективністю та дають можливість приділяти нам увагу спілкуванню та гостинності, а не виконувати буденні та однакові дії щодня, з якими може справитись робот.

Японська туристична компанія H.I.S. перша погодилась і облаштувала мережу своїх готелів Henn-na Hotel, назва якого у перекладі “Дивних Готель”. У 2015 році під час відкриття в ньому було приблизно 80 роботів. Готель було занесено до книги рекордів Гінесса, як перший роботизований готель у світі. На вході зустрічає дівчина андроїд, речі до номеру донесе робот, а для управління кондиціонером, телевізором встановлено голосові помічники. З роботами можна поспілкуватись японською, англійською, корейською та китайською. І це лише декілька прикладів з усіх, які є в цьому готелі. Керівник та розробники вважають, що вони зробили найбільш ефективний готель у світі і у майбутньому хочуть створити тисячі схожих готелів у світі [2].

Майбутнє за технологіями, саме тому не слід думати про те, як роботи замінять людей. Всього цього можна уникнути, якщо при створенні роботів будуть запрограмовані конкретні функції обслуговування, які не будуть ними самостійно змінюватися. Саме тільки для допомоги людям їх і почали створювати. І щодо напряму гостинності, то аж ніякий робот ніколи не зможе стати гостиннішим чи емоційнішим за людину. Робот зможе виконувати лише важкі чи одноманітні для людини фізичні дії, але управління завжди буде за людиною. В наш

час без роботів не обійтись навіть у повсякденному житті. Вони уже полегшують нам життя. Функція “Розумний дім”, робот пиросос та інші стають невід’ємною частиною повсякденного життя. Саме тому, як і у повсякденні так і у інших напрямках уже не обійтись без таких помічників.

Використання штучного інтелекту у готельному секторі обумовлено низкою причин. По-перше, це пов'язано із загальною цифровізацією економіки. Поширення таких технологій, як Інтернет, big data, IoE (Internet of Everything), змінює економічний розвиток як на мікро-, так і на макрорівні, революціонізуючи виробництво та споживання [2].

По-друге, це зумовлено зростанням доступності технологій для звичайного споживача. Потенційні споживачі готельних послуг звикли використовувати технології в домашніх умовах і сприймають їх як необхідний атрибут готелів. У той же час, самі готелі роблять спроби запропонувати умови, в яких гість буде почуватися максимально комфортно, створюючи аналогічний і переважаючий домашній рівень технологічного обладнання.

По-третє, застосовуючи технології штучного інтелекту, підприємства міжнародного готельного сектора отримують низку переваг у вигляді оптимізації роботи функціональних та операційних відділів [1].

Можна виділити два напрямки застосування штучного інтелекту у міжнародній готельній практиці: оптимізація зовнішнього середовища підприємства та внутрішнього середовища підприємства. З метою оптимізації внутрішнього середовища готелю штучний інтелект використовується за такими напрямками: управління репутацією готелю (Hotel Reputation Management), управління виручкою (доходами) готелю (Hotel Revenue Management), рекрутинг. Застосування штучного інтелекту в даних формах пов'язане з його здатністю аналізувати великі бази даних, виділяти значну інформацію, знаходити кореляційні зв'язки між даними та надавати готове рішення поставленого завдання. Наприклад, готельна мережа Accor Hotels інвестувала 5 млн. євро у платформу «Travelsify», яка займається аналізом онлайн-контенту на базі штучного інтелекту, що дозволяє визначити потреби гостей та підібрати готель мережі Accor Hotels відповідно до їх переваг [3].

З метою оптимізації довілля готелю штучний інтелект використовується за такими напрямками: впровадження в діяльність готельного підприємства роботів, чат-ботів, голосових помічників, концепції «smart room», технологій безконтактного входу. Використання штучного інтелекту в промисловості гостинності дає переваги як для гостя, так і для готельного підприємства. Завдяки застосуванню технологій гість отримує більшу незалежність від персоналу готелю; значну економію часу; технології сприяють персоналізації послуги та збільшенню задоволеності гостя.

За всіх побоювань, складнощів розробки та високої собівартості технології штучного інтелекту та роботизації демонструють безперечні переваги їх використання: для готелю – оптимізація менеджменту, моніторингу стану готелю, рекрутингу, управління витратами, продажами, поставками; для гостя – персоналізація, пропозиції, економія часу, велика самостійність та незалежність при розміщенні в готелі [3].

Поряд із цим, виявлені недоліки (проблема зайнятості, конфіденційності, безпеки, емпатії, збоїв) не дозволяють однозначно стверджувати про доцільність повсюдного використання роботів та штучного інтелекту у діяльності готельного підприємства. Найбільш оптимальний варіант є використання роботів та штучного інтелекту в поєднанні з людським ресурсом. І це зрозуміло. З одного боку, індустрія гостинності загалом і готельний бізнес, зокрема, цілком і повністю залежать від професійних кадрів. З іншого боку, роботи та штучний інтелект не здатні як людина реагувати на непередбачувані обставини, форс-мажор та вживати відповідних рішень, дій. Змінитись ця формула на користь роботів та штучного інтелекту може лише під впливом факторів та обставин, у яких людина буде обмежена. Але навіть у цьому випадку значимість людських ресурсів у діяльності готельного підприємства буде не менш важливою на тлі делегування деяких функцій роботам та іншим технологіям штучного інтелекту, що використовуються у міжнародній готельній практиці.

Список використаних джерел:

1. Robots on Hand to Greet Japanese Coronavirus Patients in Hotels. URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-japan-robot-hotels/robotson-hand-to-greet-japanese-coronavirus-patients-in-hotels-idUSKBN22D4PC>.
2. Давиденко І.В., Єгупова І.М., Бортник Л.В. Можливості розвитку хостелів в Україні. Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 19-20 вересня 2013 р.). Одеса: Атлант, 2013. С.266-269. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydenko3.html.
3. Технології, що формують майбутнє індустрії гостинності. URL: <https://www.bu.edu/hospitality/2023/01/26/technology-trends-in-hospitality/>.

Гришина Уляна,
Здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Герасименко Т.В., к.геол. н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ

Впровадження інноваційних підходів до готельно-ресторанної діяльності може сприяти покращенню обслуговування клієнтів, оптимізації внутрішніх процесів та збільшенню конкурентоспроможності.

Готельно-ресторанна галузь завжди була відомою своєю конкурентністю та прагненням до вдосконалення обслуговування гостей. Однак у сучасному цифровому і технологічному віці, впровадження інноваційних підходів стає необхідністю для готелів і ресторанів, щоб забезпечити якість обслуговування, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність старих.

По-перше, інновації дозволяють покращити ефективність операцій. Впровадження систем автоматизації управління готелем та рестораном спрощує процеси бронювання, обліку гостей та замовлення їжі. Це не тільки зменшує можливі помилки, але і звільняє персонал від рутинної роботи, дозволяючи їм більше уваги приділяти обслуговуванню гостей та підвищувати якість послуг.

По-друге, інновації роблять готелі та ресторани більш доступними для клієнтів. Використання цифрових маркетингових стратегій, соціальних медіа та мобільних додатків дозволяє залучати нових гостей та підтримувати зв'язок зі старими. Гості можуть легко бронювати номери чи столиці, дізнаватися про акції та знижки, що робить їх досвід більш приємним та зручним.

По-третє, інновації сприяють покращенню обслуговування та задоволеності гостей. Використання аналітики та даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного гостя, враховуючи їхні вподобання та історію перебування. Безконтактні технології та розумні системи можуть покращити комфорт та безпеку гостей.

По-четверте, інновації відкривають нові можливості для розвитку бізнесу. Співпраця з місцевими виробниками харчових продуктів, запровадження нових гастрономічних інновацій, розширення асортименту страв та напоїв можуть залучити більше гостей і підвищити прибуток.

Інновації в готельно-ресторанній справі відіграють ключову роль у поліпшенні обслуговування гостей, оптимізації процесів та збільшенні конкурентоспроможності. Ось деякі інноваційні підходи та технології, які активно застосовуються в цій галузі:

– цифрове бронювання та реєстрація: використання мобільних додатків та онлайн-платформ для бронювання та реєстрації дозволяє гостям уникнути черг і прискорює процеси при заїзді та виїзді;

- розумні кімнати: впровадження «розумних» технологій, таких як голосові асистенти та дистанційне керування системами, дозволяє гостям контролювати освітлення, клімат та розваги в кімнаті за допомогою смартфона або голосових команд;
- аналітика та персоналізація: використання даних та аналітики допомагає готелям розуміти потреби гостей та створювати персоналізовані пропозиції і послуги, що підвищує рівень задоволеності;
- безконтактність та безпека: внаслідок пандемії COVID-19 було важливим запровадити безконтактні технології, такі як мобільні ключі та оплата, а також покращити заходи безпеки та гігієни;
- гастрономічні інновації: готелі та ресторани запроваджують нові кулінарні концепції, страви та напої, щоб вразити гостей і відповісти на сучасні гастрономічні тенденції;
- екологічна стійкість: застосування зелених практик, використання відновлюваних джерел енергії, утилізація відходів і раціональне використання ресурсів допомагають готелям зменшити свій вплив на навколишнє середовище і відповідати екологічним стандартам;
- роботизація і штучний інтелект: роботи та AI використовуються для автоматизації певних процесів, таких як обслуговування номерів та замовлення їжі, що може покращити ефективність і точність;
- співпраця та креативні партнерства: готелі і ресторани активно співпрацюють з іншими бізнесами, виробниками страв і напоїв, артистами та іншими стейкхолдерами для створення унікальних гастрономічних і розважальних пропозицій.

Інновації в готельно-ресторанній справі допомагають галузі адаптуватися до змін у сучасному світі, залучати та задовольняти гостей, покращувати якість обслуговування і збільшувати конкурентоспроможність. Успішні готелі та ресторани не тільки використовують інновації, але і постійно досліджують нові можливості та технології, щоб залишатися лідерами у своїй галузі.

Список використаних джерел:

1. Черномазук А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm
2. Лисюк Т. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
3. Мікляєва Н. Інновації у сфері готельного-ресторанного бізнесу. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/>
4. Миронов Ю.Б. Інновації в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr

Дзяпка Андрій,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Цвілий Сергій, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Індустрія гостинності відіграє важливу роль у розвитку економіки країни та її бізнесу. У розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті сягає 70%. В даний час зростає інтерес до розвитку гостинності на міжнародному, національному та регіональному рівнях, оскільки туризм та гостинність є каталізатором розвитку всіх секторів економіки. Саме ця сфера обслуговування стане головною рушійною силою у відновленні економіки України.

Інноваційні технології створюють високий та стабільний попит та допомагають займати та утримувати лідерські позиції на ринку сфери послуг. Без інновацій у готельно-туристичній

галузі підприємствам було б складніше функціонувати, адже новітні універсальні та унікальні технології та продукти полегшують процес ведення підприємницької діяльності в цій сфері.

У готельному бізнесі інноваційна активність розвивається досить швидко. Ще у довоєнні роки щорічно можна було спостерігати відкриття так званих інноваційних готелів, діяльність яких заснована на сучасних технологіях та роботизованій техніці. Крім того, і звичайні готелі по всьому світу намагаються впроваджувати у свою роботу різноманітні інновації – унікальні послуги, телевізійні та інтернет-технології, інноваційні форми маркетингу тощо [1, с. 340].

Сфера гостинності й туризму найбільш чутлива до конкуренції. Кількість туристів зростає з року в рік, що призводить до потреби розміщення гостей у готелях з відповідним рівнем обслуговування, що відповідає вищим світовим стандартам. Перед фахівцями у сфері туризму й гостинності стоїть завдання залучити більше постійних клієнтів, одночасно заробляючи та залучаючи нових споживачів за допомогою нових послуг. Без впровадження інноваційних технологій вирішити поставлені завдання практично неможливо. Такі вкладення покращують якість послуг за рахунок витрат на придбання спеціального обладнання й навчання персоналу.

Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне застосування науково-технічних розробок і винаходів, але також включає зміни у продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні готельним підприємством. Для їх ефективного використання необхідним є попередній розгляд, планування та розрахунок наслідків такої зміни. Доцільно зазначити, що витрачені цінні ресурси в майбутній перспективі будуть малоефективні без грамотного стратегічного та тактичного планування інноваційної діяльності у готельній індустрії.

Вибір інноваційної стратегії підтримки рівня конкурентоспроможності завжди означає побудову організаційно-економічного механізму, що забезпечує її реалізацію [2, с. 57].

З погляду конкурентоспроможності інновації поділяються на стратегічні (надактивні) та гнучкі (реактивні). Цей вид інновацій відносяться до реалізації так званої стратегії захисту готелю, та, насамперед, є реакцією на конкурентні інновації у сфері гостинності. У цьому випадку готельна компанія змушена вести інноваційну діяльність, щоб забезпечити виживання конкурентному ринку. Стратегічні інновації спрямовані на отримання конкурентної переваги і результату у майбутньому.

Зрештою, за наявності нововведень готель досягає нового сприятливого стандарту ефективності раніше, ніж його базові конкуренти, при помітно знижених витратах. Крім того, у разі реалізації стратегічних нововведень готельна фірма перейде на нові конкурентні позиції, що змінить її становище на ринку на сприятливе. Наприклад, створення глобальних систем бронювання та дистрибуції (це нововведення колись було стратегією), які передбачали об'єднання готелів по всьому світу в єдину електронну систему для обміну даними та регулювання туристичного потоку. Відомі готельні корпорації почали використовувати електронні бази, поєднуючи їх у певні ефективні системи як для внутрішнього управління, так і для створення власних транснаціональних комп'ютерних систем для бронювання та резервування місць. Відомо, що це принесло їм глобальний успіх.

До моменту впровадження конкретної інновації у готельний бізнес відбувається процес її формування від наукової ідеї до конкретної послуги, продукту чи процесу. Протягом всього процесу створення можна зустріти різні перешкоди, що виникають на макро- та мікрорівні. Далі представлені деякі чинники, що ускладнюють інноваційну діяльність у готельній сфері:

- велика кількість неактуальних нормативних документів та правових актів для інновацій. Найчастіше інноваційні нововведення на готельному підприємстві використовувати не можна, оскільки вони не описані в різних положеннях та правилах, що унеможлиблює впровадження;
- випуск «старих» технологій у вигляді нових. Законодавство, що постійно змінюється, змушує багатьох новаторів не розробляти абсолютно нові технології, а покращувати старі та представляти їх як концептуально нові, оскільки це займає менше часу, а, у свою чергу, це означає менший ризик того, що інновації не будуть виведені на ринок;
- високі відсоткові ставки за кредитами. Часто розробка інноваційного продукту вимагає великих витрат на дослідження, розробки, випробування, т. д., тому слід залучати інвестиційні кошти, але в Україні вкрай високі ставки кредитування, інноваційні компанії не ризикують

брати позики під високі відсотки, оскільки нові високотехнологічні інновації надто ризиковані і їх результат не очевидний. Також ускладнюють ситуацію умови воєнного стану в країні.

Дослідження цих факторів, що перешкоджають інноваціям, показує очікуваний результат: незалежно від того, чи залучає керівництво готелю інновації чи ні, їм найбільше заважає брак ресурсів, високі витрати, відсутність державної підтримки та економічні інноваційні ризики.

Ефективний спосіб стимулювати інновації у сфері гостинності – створювати інноваційні кластери. Інноваційний кластер – це сукупність організацій сфери гостинності, інноваційних організацій (університетів, дослідних інститутів тощо), які надають організації інвесторів на користь розвитку індустрії гостинності та підвищення її інноваційної активності, розвитку інноваційної інфраструктури. Тенденції, які спостерігаються зараз у світовому готельному бізнесі, говорять про те, що подальший розвиток галузі здійснюватиметься шляхом широкого застосування інновацій. Великий вплив чинитиме технічний прогрес, поява та впровадження базових інновацій (нанотехнологій, біотехнологій), широке використання знань [3].

Слід додати, що інноваційна природа індустрії гостинності складна і носить комплексний характер, вона передбачає наявність різних типів інноваційного прояву уваги до гостей та сукупність численних способів справлятися з різними професійними завданнями та скрутними ситуаціями. Підприємства, що становлять індустрію, мають різне функціональне призначення (наприклад, клуби, готелі, пансіонати) і хоча мають ряд загальних характеристик, але по-своєму унікальні, оскільки використовують різні інноваційні способи вираження гостинності. При дослідженні інноваційної природи індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона включає різні галузі і сектори, крім того, слід враховувати систему взаємовідносин, що існують між індустрією гостинності та іншими індустріями, багато в чому схожими з нею.

В цілому, індустрія гостинності є єдністю всіх її учасників, які співпрацюють один з одним, виконують свої специфічні функції, створені задля задоволення потреб гостей. Незважаючи на те, що індустрія гостинності включає ряд секторів, її слід розглядати комплексно – як повноцінну індустрію, що забезпечує задоволення потреб усіх клієнтів та учасників бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph / Duczmal, T. Nestorenko. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. P. 334–343.
2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 51–66.
3. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

Дідусь Анна,

здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ДИВЕРСИФІКОВАНИЙ РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

Сучасні умови розвитку суспільства створюють нові реалії для функціонування санаторно-курортної галузі України. Санаторно-курортні установи переглядають шляхи свого розвитку, шукають нові форми і способи реалізації лікувально-оздоровчих послуг, використовують можливості для залучення гостей і збільшення прибутку.

Під санаторно-курортним комплексом слід розуміти міжгалузеві організації, що спеціалізуються на наданні санаторно-курортних та рекреаційно-дозвільних послуг, об'єднаних за територіальною ознакою в курортних місцевостях, що працюють у тісному взаємозв'язку, але виконують свої самостійні функції та вирішують як важливі соціальні завдання з лікування та оздоровлення населення, так і комерційні завдання його засновників.

Крім того, практично всі інфраструктурні об'єкти санаторно-курортного комплексу використовуються не лише відпочиваючими, а й місцевими жителями, які відвідують парки, пляжі, спортивні споруди, користуються медичною базою санаторно-курортного комплексу, що в сумі дає позитивний ефект для всієї дестинації загалом [9].

У радянські роки склалася унікальна система лікувально-оздоровчого комплексу, механізми та технології якого активно застосовувалися іншими країнами, і не втрачають своєї значущості досі. Однак ця система спиралася на широкий спектр медичних методів лікування та оздоровлення, а також на такі складові рекреації як душевний спокій, розмірене дозвілля, режим дня, дієтичне харчування та ін. З іншого боку, була не розвинена індустрія розваг, що створило певний образ санаторно-курортного відпочинку.

Сьогодні у всьому світі відбуваються трансформаційні зрушення в санаторно-курортній галузі, які полягають у омолодженні туристського потоку, затребуваності послуг у зв'язку з впливом ідеології здорового способу життя, краси та молодості, і при цьому, посиленні позицій економіки вражень та впровадження її у всі сфери суспільства, особливо у туризмі. У цьому більшість санаторно-курортних установ України продовжує дотримуватися традиційних сценаріїв діяльності, ігноруючи потреби у диверсифікації свого функціоналу [1].

Розглянемо можливості застосування існуючих стратегій диверсифікації для санаторно-курортного комплексу та окремих санаторно-курортних закладів. На наш погляд, для розвитку санаторно-курортного комплексу найбільше можна використовувати стратегію проникнення в нові галузі (придбання нових підприємств або створення спільних) та стратегію пов'язаної диверсифікації.

Стратегія проникнення у нові галузі може мати одну з трьох форм: придбання компанії, створення нової компанії на основі старої та створення спільного підприємства. Оптимальна форма співпраці на сьогоднішній день – це створення спільних підприємств. Дотримуючись цієї стратегії, різні санаторно-курортні заклади можуть співпрацювати між собою та з іншими організаціями.

Стратегія диверсифікації означає входження у бізнес, який має певну стратегічну відповідність (стратегічна відповідність існує, якщо різні підприємства мають пов'язані між собою виробничі цикли).

Для санаторно-курортних закладів може бути дуже вигідним входження в туристичний бізнес з метою:

- використання вже існуючого персоналу, який займається рекламою та збутом для реалізації турів;
- використання близьких технологій щодо просування товару (путівок, турів) перенесення досвіду, зокрема управлінського, з однієї галузі до іншої;
- перенесення позитивної репутації одного підприємства інше;
- можливість отримання доходу від реалізації турів та екскурсійних програм під час сезонного простою санаторно-курортного закладу;
- можливість організації ділового туризму (конференції, симпозіуми, референдуми) з використанням матеріальної бази санаторно-курортного підприємства під час його сезонного простою або неповного завантаження [2].

Завдяки централізованому управлінню та використанню виробничих потужностей, функціональних служб, каналів збуту санаторно-курортного закладу можна знизити витрати через ефект масштабу. При виборі стратегії диверсифікації слід покладатися на результати аналізу основних чинників, які впливають цей процес. Особливо важливо визначити ступінь негативного впливу окремих факторів на процес диверсифікації для прогнозування

подальшого розвитку санаторно-курортного комплексу та планування заходів щодо запобігання наслідкам такого впливу.

Потреба у додаткових послугах – це така ж рекреаційна потреба, як і необхідність лікування та оздоровлення. Більшість лікувально-оздоровчих закладів не надає додаткових послуг та не має договірних відносин із партнерами для їх надання. Це позначається на загальному рівні розвитку санаторно-курортних комплексів як територіальних систем та знижує їх привабливість. Продумана стратегія розвитку сучасного санаторно-курортного комплексу повинна включати механізми задоволення всього спектра рекреаційних потреб відвідувачів.

Достатній санаторно-курортний потенціал стимулює санаторно-курортну діяльність на певній території і, одночасно, зростання санаторно-курортної діяльності обмежується обсягом природних ресурсів, екологічними можливостями території у зв'язку з об'єктивно існуючими межами антропогенних навантажень, а також рівнями трудових та інфраструктурного забезпечення [3].

Тому саме диверсифікація діяльності у межах санаторно-курортного комплексу на основі стратегій проникнення та пов'язаної диверсифікації дозволить зменшити антропогенне навантаження на територію, залучити некурортних відвідувачів (екскурсантів, місцевих мешканців), знизити фактор сезонності, координувати рекреаційні потреби та попит.

Функціонування санаторно-курортного комплексу більш успішно, якщо спирається на принципи кластерного підходу, тобто всі суб'єкти комплексу повинні перебувати в тісній кооперації, що в результаті дає синергетичний ефект. Чим інтеграційні зв'язки вищі, тим більше успішний комплекс загалом, і тим більше його унікальність і привабливість для туристів.

Сьогодні спостерігається тенденція до посилення уваги до санаторно-курортних послуг з боку туристів, зростає кількість 30-40 літніх туристів із дітьми, які активно бронюють путівки до санаторіїв. До потенційних споживачів санаторно-курортних послуг все частіше потрапляють міленіали. Такі туристи більш вимогливі до набору супутніх послуг – можливостям урізноманітнити свій відпочинок, зробити його емоційніше насиченим, наповнити його пізнавальною активністю. Тому у сучасному санаторно-курортному комплексі важливо створювати умови для задоволення різноманітних рекреаційних потреб гостей.

Список використаних джерел

1. Гуменюк В.В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери: монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 372 с.
2. Мендела І. Я. Особливості стратегічного розвитку підприємств санаторно-курортної справи. *Карпатський край*. 2012. №. 2. С. 86-89.
3. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць*. 2015. Вип. 1 (28). С. 102-105.

Живицька К.О.,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Каленська Віталіна Петрівна

канд.екон.наук

ДУ «Житомирська політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес у наш час розвивається дуже стрімко, не дивлячись на ситуацію, яка відбувається зараз в Україні. Люди продовжують відвідувати заклади, і серед суспільства закріплюються тренди, які пов'язані з кулінарією та ресторанною справою в цілому. Тому

підприємцям потрібно слідувати цим трендам та вигадувати щось нове, що може зацікавити велику аудиторію людей та привабити нових постійних відвідувачів.

Напевно, найвідомішим трендом у ресторанному бізнесі у наш час є можливість електронного замовлення та електронного меню. Це відкриває нові можливості для підвищення прибутку закладу та повернення більшої кількості клієнтів. Особливо після пандемії COVID-19 стало розвинена можливість перегляду електронного меню та оплата рахунків по QR-коду. Також треба згадати про програму лояльності або накопичувальної системи для постійних відвідувачів закладу. Така інновація збільшує відвідуваність ресторану та сприяє розширенню бази постійних гостей.

Веганство та вегетаріанство в сучасному світі також є важливим трендом, якому починають слідувати багато закладів. Все більше людей змінюють свій світогляд та ставлення до їжі, тому багато ресторанів вже ввели у меню страви рослинної кухні, щоб охопити більшу аудиторію потенційних відвідувачів закладу. До прикладу можна привести ресторан Orang+utan у Києві, який спеціалізується на веганській та вегетаріанській кухні, але там буде цікаво побувати навіть людям, які їдять м'ясо. Це можливість спробувати щось нове та відкрити світ рослинної їжі.

У наш час вже стало звичним, що у ресторані можна скуштувати страви з різних країн світу, але це також можна назвати трендом. Багато підприємців обирає саме метод фузійної кухні, яка поєднує різноманітні інгредієнти та страви у меню, створюючи чудові смакові композиції. Ресторан YUG в Одесі є одним з прикладів фузійної кухні. В цьому закладі можна спробувати страви з морепродуктами з Чорного та Середземного морів, хачапури з Грузії, пасту з Італії, Хорватську пеку та багато чого іншого.

Також, у наш час набирає популярності молекулярна кухня. Це інноваційний підхід до подачі та приготування страв, який здивує будь-якого відвідувача закладу. Молекулярна кухня це перш за все експерименти з різними смаками та текстурами, використання різноманітних технік, наприклад: емульгація та геліфікація. Вони дозволяють створити незвичні страви, як на смак, так і на вигляд. Завдяки молекулярній кухні багато ресторанів створюють особливі страви, які можна скуштувати тільки у цьому закладі, тим самим приваблюючи відвідувачів. Одним із найпопулярніших ресторанів молекулярної кухні є "Alinea"(Чикаго, США). Цей ресторан відомий своїм творчим підходом до приготування страв та використання особливих технік. Також ресторан активно співпрацює з місцевими постачальниками та використовує локальні інгредієнти, що позитивно впливає на смак страв.

Трендом, який стрімко увійшов в сферу гостинності є гастрономічний туризм. Завдяки такому виду подорожей люди можуть не тільки бачити красоти місцевості, але й спробувати всю особливість національної кухні країни, де вони перебувають. Гастрономічний туризм стає все більш популярним, тому що об'єднуються дві потреби людей: в пізнанні та розвагах. Гастрономічні тури дають можливість поспілкуватись з місцевими жителями країни або кухарями, які готували страви, дізнатись особливості країни про які не написано в путівниках. В Україні також пропонують багато гастрономічних турів на Закарпаття, де можна продегустувати вино та сир, який виробляється в горах. Деякі тури навіть пропонують можливість залишитись у місцевих жителів з ночівлею, щоб скуштувати домашні страви та відчути всю специфіку культури кухні тієї місцевості.

Багато ресторанів також використовують ефекти та різні інтерактивності для відвідувачів закладу.

Наприклад:

- "відкрита" кухня (відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування страв або навіть взаємодіяти з кухарями)

- відсутність меню (гості спілкуються з шеф-кухарем та замовляють страву, яку вони забажають, навіть можуть створювати страви з різних інгредієнтів, таку цікавість практикують у закладі "Дуже висока кухня", що знаходиться у Львові)

- розкриття смаку в роті (у деяких закладах подають страви, які створюють "вибух" у роті гостей та дають новий смак скуштованій страві)

- звукові ефекти (при споживанні страви гостям вмикається розповідь про страву або вмикають звуки, які "переносять" людей у країну походження цієї страви, також багато закладів запрошують музикантів, або цілий оркестр, як, наприклад, в закладі "Правда" у Львові кожен неділю грає оркестр, саме це приваблює більше відвідувачів)

- самостійне приготування (люди, які завітали до ресторану можуть самостійно приготувати м'ясо прямо у себе на столі або, наприклад, власноруч зібрати собі десерт)

- забави та ігри при подачі страв (страви можуть подаватись у вигляді пазлів та головоломок)

- тематичні вечори (ресторани часто влаштовують тематичні вечори, на яких кухарі подають унікальні страви для гостей, як, наприклад, робить заклад "Дуже висока кухня", який був згаданий раніше, а також ресторани часто влаштовують благодійні вечори з питань захисту навколишнього середовища)

Взагалі, питання екології у наш час торкнулось майже всіх сфер бізнесу, ресторанного у тому числі. Споживачі стають все більш свідомими та вимогливими стосовно різних екологічних питань, тому ресторанам варто пристосовуватись до цього мейнстріму. По-перше, використання локальних та сезонних інгредієнтів. Це не тільки підтримує місцеву економіку, а й допомагає зменшити викиди вуглекислого газу, який пов'язаний з транспортуванням продуктів. У ресторанах є можливість вводити систему сортування відходів, також мінімізувати використання упакувань, які забруднюють навколишнє середовище. Ресторани можуть встановлювати LED-лампи, щоб мінімізувати споживання електроенергії та придбати водозберігаюче обладнання. Варто зазначити, що ресторани, які приймають участь у екологічних ініціативах, більше користуються попитом серед відвідувачів. Це може виглядати, як стратегія маркетингу, але своїм прикладом заклад може впливати на людей, щоб вони також приймали участь у екологічних ініціативах.

Не можливо не згадати заклади з концепцією Pet-friendly, які дозволяють відвідувачам приходити зі своїми чотирилапими друзями. Це сприяє соціалізації тварин, підвищенню емоційного комфорту від контакту з тваринами та залучення більшої кількості відвідувачів.

Підсумовуючи можна зазначити, що зараз ресторани намагаються привернути увагу відвідувачів різними способами, тому вводять інновації в роботу своїх закладів, тим самим створюючи тренд для інших закладів, які беруть до уваги цю ідею розвитку ресторану. З часом буде з'являтися все більше закладів, які вигадують нові та креативні ідеї розвитку закладу та заохочення людей відвідати саме цей ресторан, тому конкуренція буде ставати все більшою. Закладам, які хочуть залишатись рентабельними потрібно бути готовими до змін та слідкувати за тенденціями розвитку ресторанної справи.

Список використаних джерел:

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Харків. нац. ун-т міськ. госп- ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 373 с.

2. Іновації в ресторанному господарстві. URL: <https://tourlib.net/statti ukr/kalba.htm>

3. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2023 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

Коваль Єлизавета,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Стригуль Лариса, к.е.н., доцент

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГОСТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Багато закладів готельно-ресторанного господарства здійснюють маленькі витрати на рекламні компанії, закривають маркетингові секції та перестають розвивати свою діяльність, через це втрачаючи наявних споживачів.

Існують декілька основних етапів маркетингових процесів для саме підприємства готельно-ресторанного господарства, які допомагають визначити переваги суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу та корисні моменти на будь-якому етапі розвитку бренду, починаючи з формування ідеї самого закладу та закінчуючи ребрендингом з розширенням [1, 2, 3, 4].

1. Позиціонування готельно-ресторанного закладу. На цьому етапі важливо створити конструктивне визначення про підприємство і розкрити такі питання: назва бренду; цінності бренду; основний спектр послуг; тип закладу; глобальна ціль та місія бренду.

2. Визначення та сегментація цільової аудиторії. Цей етап один з дуже важливих, оскільки визначення типу гостя закладу дає змогу правильно подати цінності бренду, розширити перелік послуг на ті, що будуть приваблювати потенційну аудиторію та ті, що будуть збільшуватимуть доходи закладу.

3. Пошук конкурентів. Аналіз конкурентів важливий для розуміння, що вже є на ринку, що має попит, а які послуги не актуальні або втрачають актуальність.

4. Формування плану маркетингових заходів. Нині ринок готельно-ресторанного бізнесу повний та різнобічний, тому стандартні послуги є скоріше нормою, а не засобом привернення уваги нових гостей. Зацікавити їх можна за допомогою допоміжних видів послуг: заходи, майстер-класи, особливе ставлення до гостей у сервісному відділі, акції, програми лояльності та інше.

5. Структурування маркетингового бюджету. Чітке ведення плану витрат та прибутку підтримує постійні надходження для бізнесу та дозволяє йому розвиватися у перспективі.

6. Формування зворотного зв'язку та комунікації з гостями. Цей етап важливий для змін, які можуть покращити заклад та пропрацювати моменти, які викликають складнощі для гостей.

7. Оптимізація меню у ресторані готелю. Зараз популярним є не просто подати стандартну страву з правильними процесами приготування, а й надати їй історію за допомогою формування відповіді на питання про її завдання. Звичайно, важливо продумати ще оптимізацію складу страв, якість та кількість позицій у меню.

8. Оптимізація подачі страв. Щоб ще більше привернути увагу споживача варто нестандартно та креативно презентувати страву, що буде сприяти ідентифікації закладу серед конкурентів.

9. Ціноутворення закладу у готельно-ресторанному бізнесі. Важливо поставити ціну, яка буде відповідати ціновій політиці ринку. Якщо послуга нічим не відрізняється від такої ж у конкурентному закладі, не завищувати ціну. Щоб збільшити її вартість необхідно продумати попередні етапи маркетингового процесу і змінити позиціонування та формат подачі послуги на краще, вирізнившись від конкурентів та підвищити цими діями задоволення гостя, його емоційний стан і, звичайно, фінансову частину.

10. Оптимізація сервісу у закладі. Важливо поєднати вже наявні стандарти обслуговування, додавши індивідуальний підхід та гнучкість до кожного гостя, а також додавши програму лояльності, що передбачається одним з минулих етапів.

11. Інтер'єр. Підкріпити враження гостя про заклад та підтримати позиціонування бренду потрібно за допомогою відповідного інтер'єру, який буде викликати комфорт, довіру та потрібні емоції у споживача.

Філіп Котлер, Джон Боуен та Джеймс Мейкенз у своїй книзі «Маркетинг послуг гостинності та туризму» на прикладі McDonald's розглянули типи маркетингу та їх популярність серед маркетологів на ринку ресторанного бізнесу [2,6]:

1. Масовий маркетинг. Продавці зайняті масовим виробництвом та рекламою, стимулюванням попиту одного й того ж самого товару всім покупцям. Так, на початку своєї діяльності McDonald's готував однотипні гамбургери для всього ринку, сподіваючись задовольнити всіх клієнтів [4].

2. Маркетинг, орієнтовний на товар. Продавці виробляють два і більше видів товарів, що мають розрізнятися за стилем, якістю, розмірами та іншими параметрами. Так сьогодні McDonald's пропонує різноманітний асортимент гамбургерів. Такий тип розробляється для забезпечення максимального попиту завдяки задоволенню різної кількості смаків споживачів.

3. Цільовий маркетинг. Продавець ділить своїх клієнтів на сегменти та визначає окремі товари, комплекси маркетингового впливу на ринку, що відповідають кожному. Так McDonald's розробив набір салатів, щоб забезпечувати їжею тих, хто приділяє велику увагу дієтичному живленню. Ми можемо провести паралель з готельно-ресторанним бізнесом та надавати перевагу цільовому маркетингу, який походить від 2 етапу маркетингового процесу й містить в собі правильну сегментацію аудиторії. Це дасть можливість збільшувати послуги та прибуток за допомогою широкого асортименту [4]. Важливим є детальний розгляд цільового маркетингу та його впливу у сучасному світі готельно-ресторанного бізнесу.

Сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібні окремі товари або послуги та/або комплекси маркетингу. У ресторанному та готельному бізнесі під сегментацією ринку розуміють практику націлювання на конкретну клієнтську базу для максимізації продажів навіть якщо це призведе до неврахування інших потенційних клієнтів [2,4].

Бажаннями клієнта у маркетингу вважається причина/и, які змушують отримати продукт або послугу. Не обов'язково вони матимуть негативний характер, як розв'язання переживання, це може бути й бажання отримати для задоволення й приємних емоцій [1]. Сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, яких цікавить та приваблює продукт чи послуга й вони готові за неї платити, завдяки діям маркетингового відділу називають цільовою аудиторією [1].

Готельно-ресторанний бізнес – це переважно бренди масового споживання, тому краще сегментувати аудиторію за декількома критеріями, щоб отримати чіткі уявлення про потреби та бажання гостей і ефективно задовольнити їх, підібрати більш широкий спектр послуг. Філіп Котлер та інші науковці й практики закордонного ринку створили загальний підхід до сегментації ринку, розгорнутий та докладний.

1. Географічний принцип сегментації припускає ділення ринку на різні географічні одиниці: держави, області, райони, при цьому заклад може приймати рішення орієнтуватися на один чи декілька географічних районів, наприклад: для деяких готелів більшість аудиторії походить з Європи, а менша кількість з Азійських країн, тому є сенс орієнтувати свої послуги на перших.

2. Сегментація за демографічним принципом полягає у поділі ринку за статтю, віком, розміром сім'ї, етапом життєвого циклу сім'ї, родом занять, освітою, релігією, національністю. Зазначені критерії більшою мірою впливають та пов'язані з інтенсивністю споживання продуктів або послуг.

3. Сегментація за психографічним принципом ділить гостей готельно-ресторанного бізнесу на групи за ознаками приналежності до соціального класу, способу життя, характеристик особистості.

4. Сегментація за поведінковим принципом розробляється за діленням аудиторії на групи, що залежать від знань, відношення, характеру використання продукту або послуги та реакцій, емоцій на них [1-6].

Список використаних джерел:

1. Войчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.

2. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с..

3. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. (48), 175–183.
4. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
5. Косар О. В. Особливості маркетингової діяльності мережі підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/152.pdf.
6. Шинкар, С., & Перцович, Т. (2022). Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Вип. (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>.

Копейченко Євген,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Н.В. Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОСТІ

Готельна індустрія давно вважається однією з найбільш перспективних і прибуткових галузей у світі. Вона поєднує в собі гостинність, туризм, економіку та інші сфери діяльності. Проте сучасні реалії ставлять перед готельними компаніями багато викликів, одним із яких є забезпечення сталого розвитку.

Сталість як принцип давно утвердився в бізнес-середовищі як необхідний елемент успішної діяльності. Сталий розвиток включає три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний.

Одним із найважливіших аспектів сталого розвитку в готельному бізнесі є економічна стійкість. Забезпечення прибутковості та фінансової стабільності є ключовими завданнями для готелів. Важливо розробити ефективну бізнес-стратегію, яка враховує фінансові ризики та можливості збільшення доходу. Правильне використання ресурсів, підвищення енергоефективності та контроль витрат можуть допомогти готелям забезпечити стабільний прибуток.

Економічний підхід включає оптимальне використання обмежених ресурсів і застосування природних, енерго- та матеріалозберігаючих технологій для створення сукупного потоку доходів, який забезпечує принаймні збереження (а не зменшення) сукупного капіталу (фізичного, природного або людського капіталу), за допомогою якого створюється сукупний дохід.

Водночас перехід до інформаційного суспільства призвів до змін загальної структури капіталу на користь людського капіталу, збільшення невидимого потоку фінансів, інформації та інтелектуальної власності. Зараз ці потоки перевищують рух матеріальних благ у всіх напрямках. Розвиток нової «невагомої» економіки стимулюється не тільки дефіцитом природних ресурсів, а й збільшенням обсягів інформації та знань, які набувають значення продукції попиту.

Другий важливий аспект – це екологічність. Серед підгалузей туризму значний вплив на навколишнє середовище має готельне господарство. Ця сфера споживає велику кількість енергії, води, хімікатів і утворює велику кількість побутових відходів. Діяльність готелів може мати значний вплив на навколишнє середовище через велику кількість ресурсів, які вони використовують і викидають в атмосферу. Збільшуються та поглиблюються негативні впливи на навколишнє середовище. Річні темпи зростання цієї галузі становлять 5-6%. Оскільки готельні компанії продовжують покращувати комфорт гостей, вони змушені поступово впроваджувати інновації у функціональних системах. Ступінь і вид впливу готельних об'єктів на навколишнє середовище змінюються просторово. Наслідки впливу залежать від місця розташування, типу закладу розміщення, а також від розробки та управління екологічними

стратегіями. Масштаб екологічних наслідків впливу готельного закладу залежить від його типу (туристичний готель, СПА-готель, еко-готель тощо), а отже, і від виду та форми туризму. Тому готелі повинні активно працювати над зменшенням свого екологічного сліду. Це може включати використання енергоефективних технологій, впровадження систем управління водопостачанням та водовідведенням та утилізації відходів [3].

Для досягнення сталого розвитку готельного бізнесу також необхідно залучати до процесу гостей. Підтримка програм екологічної освіти та заохочення гостей до збереження ресурсів може допомогти підвищити обізнаність і залучити підтримку громадськості.

Важливим аспектом є також соціальна сталість. Готелі повинні відповідати потребам і очікуванням гостей і створювати комфортні умови для відпочинку і роботи. Це означає надання високого рівня обслуговування, забезпечення безпеки та благополуччя гостей, а також створення сприятливого середовища для працівників. Готелі повинні бути соціально відповідальними та брати участь у соціальних програмах і заходах, спрямованих на підтримку місцевої громади.

Соціальна складова зосереджена на розвитку людини, підтримку постійності соціальних і культурних систем, зменшення кількості суспільних конфліктів. Люди не повинні ставати об'єктами, а повинні стати суб'єктами розвитку [1].

Отже, розвиток готельного бізнесу на засадах сталого розвитку є сучасною реальністю, яка потребує інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів у діяльність готелю. Екологічність не тільки сприяє довгостроковій успішній діяльності готелю, але й відображає глибоке розуміння соціальної та природної відповідальності. Готелі, орієнтовані на сталий розвиток, не лише забезпечують свій власний сталий розвиток, але й сприяють сталому розвитку всього суспільства.

Список використаних джерел:

1. Голод А. Сталий розвиток індустрії гостинності. Опорний конспект лекцій. ЛДУФК. 2019. 324 с.
2. Гулянська О.В. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ. 2019. С. 198-202.
3. Пандяк І. Г. Сталий розвиток готельної індустрії. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки. Херсон, 2018. Вип. 8. С. 276-281.
4. Ткаченко Т. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

Куркуріна Марія,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Стригуль Лариса, к.е.н., доцент
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Управління розвитком персоналу є одним з ключових аспектів успіху готельно-ресторанного бізнесу. Вони допомагають забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів та суттєво впливають на конкурентні переваги підприємства. Через якісне управління персоналом, та сприяння їх розвитку, співробітники працюють якісніше, швидше, та із більшим задоволенням, що суттєво впливає на успіх підприємства в цілому.

Для ефективного управління розвитком персоналу організацій готельно-ресторанного підприємства, перше що має зробити керівник, чи менеджер по роботі з персоналом- знайти підхід до колективу та оцінити їх потреби. Найкращий спосіб вирішення цього завдання- використання анкет, або проведення інтерв'ю для визначення навичок і знань, потрібних для ефективного

функціонування готелю чи ресторану.

Не менш важливо планувати кар'єрний розвиток персоналу. Розробіть програму навчання та розвитку свого персоналу, які базуватимуться на тренінгах, курсах та семінарах. А також курси підвищення кваліфікації. Це надасть працівникам можливість визначити свою сферу розвитку всередині компанії. Навчальний процес всередині компанії також має бути ефективним та сучасним. Найкращим варіантом є використання інтернет-платформ, задля забезпечення працівникам постійного доступу до інформації.

Звичайно, задля швидкого досягнення успіху в роботі з персоналом, ми можемо залучитися підтримкою менторів та досвідчених працівників компанії. Вони будуть допомагати та супроводжувати новачків, чим сприятимуть передачі знань та досвіду в організації.

Наступний пункт це розвиток міжособистісних навичок. Оскільки сфера готельно-ресторанного бізнесу цілком ґрунтується на комунікації розвитку цих навичок слід приділяти особливу увагу. Це стосується як комунікації всередині команди, так і з клієнтами. З цим краще за все вам допомогатимуть різноманітні тренінги та тим білдінги, які навчатимуть співробітників працювати в команді, та обслуговувати клієнтів впевнено та швидко.

Також, дуже важливим фактором розвитку є залучення до нього персоналу. Залучаючи працівників до прийняття рішень щодо вдосконалення роботи бізнесу, ми не тільки маємо можливість покращити роботу підприємства, а й залучити працівників до внутрішнього розвитку процесів і підвищення задоволеності клієнтів. Таким чином працівники підприємства відчують, що вони є його частиною, і також мають вплив на розвиток та успіх бізнесу.

Ефективні системи звітності та оцінювання дають змогу співробітникам оцінювати свою роботу та визначати сфери, які потребують вдосконалення. Ключові показники ефективності (KPI) допомагають відстежувати роботу співробітників і визначати, чи досягаються поставлені цілі. Наприклад, готелі можуть використовувати KPI для вимірювання частоти повторних візитів клієнтів і якості обслуговування.

Дивлячись на те, які методи розвитку персоналу використовують конкуренти, вони можуть дізнатися, які інновації та найкращі практики вони впроваджують. Це дозволить їм залишатися конкурентоспроможними і навіть перевершити своїх конкурентів. Наприклад, готелі можуть вивчити, як їхні конкуренти залучають та утримують найкращих працівників, і використати ці знання для вдосконалення власних HR-стратегій.

Автоматизація бізнес-процесів та управління персоналом за допомогою новітніх технологій і програмних рішень є важливим аспектом сучасного управління розвитком. Автоматизація включає використання систем управління людськими ресурсами (HRM), які допомагають ефективно управляти документацією, тайм-менеджментом та обліковими записами працівників. Наприклад, готелі можуть використовувати програмне забезпечення для планування графіків роботи персоналу, автоматизації обліку робочого часу та нарахування заробітної плати.

Залучення та утримання талановитих співробітників є ключовим викликом для організацій. Мотиваційні та заохочувальні програми, такі як премії за результатами роботи, можуть стати стимулом для відданості справі та досягненню результатів. Повага до балансу між роботою та особистим життям також є ключовим фактором для утримання компетентного персоналу.

У сучасному готельному бізнесі організаціям необхідно не лише надавати якісні послуги клієнтам, але й ефективно управляти розвитком персоналу. Управління людськими ресурсами в індустрії включає себе ряд методів і підходів для залучення, розвитку та утримання талановитого персоналу і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Аналіз потреб персоналу, планування кар'єрного розвитку, сучасні методи навчання, системи звітності та оцінки, наставництво, міжособистісний розвиток, залучення працівників до розвитку, моніторинг конкурентів, автоматизація та інновації, а також утримання талантів – все це ключові елементи успішного управління персоналом в індустрії гостинності.

Ці методи допомагають підвищити якість обслуговування клієнтів, сформувати стабільну та лояльну команду співробітників, забезпечити конкурентну перевагу та досягти стратегічних цілей організації. Розвиток персоналу – це не одноразова акція, а постійний процес, який потребує уваги та інвестицій. Однак, використовуючи новітні підходи та технології в цій сфері, готелі та

ресторани можуть залишатися конкурентоспроможними та успішними на ринку гостинності.

Список використаних джерел:

1. Кустріч Л. О., Кустріч В. І. Інновації в системі управління персоналом. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 34-38.
2. Писаренко С.В., Дядик Т.В., Бих С.М. Інноваційні методи управління персоналом як чинник формування його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 41. С. 61-67
3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу // *Економіка та суспільство*. 2021.
4. Шевченко О., Євтушенко Г. Інноваційні методи управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Молодий вчений*. 2019. 10(74). С. 753-757.
5. Гузар У., Вільчинська О. Сучасні методи управління розвитком персоналу організацій готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://sportsience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1000>.
6. Фальченко О.О. Юр'єва І.А. Мардус Н.Ю. Методи управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Falchenko-O.-O.-2.pdf>

Лазько Дар'я

здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ

Прогрес будь-якої сфери розвивається пліч-о-пліч з наукою. Ресторанний бізнес не є виключенням. Сьогодні заклади є невід'ємною частиною життя людини. Це не просто економія часу, це місце робочих, романтичних, зустрічей з друзями, а також місце для відпочинку і навчання. Саме тому неможливо не помітити такий швидкий зріст нових технологій та змін у цій сфері. Дуже важливо покращувати та підвищувати рівень комфорту для працівників та гостей.

Особливо багато нових технологій прийшли до нас після початку пандемії, коли послуги доставки отримали широке застосування. Але за рахунок такої важливості та популярності зросла і конкурентність. Саме тому кожен ресторанний заклад сьогодні намагається вразити відвідувачів та перевершити конкурентів.

Найбільш відомі програми з доставки їжі продовжують додавати нові функції. Люди можуть почати замовляти їжу в аеропортах, щоб не стояти у чергах на стійці перед вильотом, замовляти їжу до салонів краси, будь-куди. Ще 10 років тому це здавалося чимось дивним [2].

Мережі фаст-фудів завжди відрізнялися своєю швидкістю. McDonald's та сервіси самообслуговування – місце, де завжди величезні черги, обрали правильне рішення, встановивши декілька терміналів. Завдяки яким людина може не тільки насолодитися їжею, яка швидко готується, а ще й пропустити час очікування в черзі. Замість чого сплативши в терміналі замовлення та, взявши табличку з номером, очікувати, витрачаючи час на власні справи.

Зараз замовлення через термінали самообслуговування займає більше 60% від всіх замовлень у ресторані і з них більше 30% користуються послугою обслуговування за столиками. Але на цьому інноваційні технології не закінчуються, бо в кожній табличці вбудовано датчик з геолокацією, щоб полегшити роботу для працівника та прискорити процес для клієнта. У 2020 р. корпорація McDonald's придбала компанію, яка спеціалізується на штучному інтелекті.

Впроваджена технологія допомагає швидше визначитись з вибором: під'їхавши до макдрайву клієнт бачить цифровий дисплей, який показує, що краще взяти з урахуванням погодних умов; пристрій запропонує каву, коли холодно або дощ, а до кави покаже, що найчастіше обирають відвідувачі закладу [2].

Навіть сфера фастфуду сьогодні змінюється на 180 градусів. Нові технології, які роблять ресторанну сферу максимально комфортною, а щодо використання штучного інтелекту, то в цьому є навіть певна турбота про клієнта, яка зверне увагу на погодні умови і запропонує клієнту зігрітися кавою або освіжитися холодним напоєм.

QR-код у закладі має різні функції. У 2020 році використання кодів зросло в геометричній прогресії. Найпершим та найпопулярнішим є меню, яке стало важливою частиною ресторанного досвіду. Сьогодні більше 66 % ресторанів розміщують QR-коди на столах. Відвідуючи заклад, клієнт не має очікувати на офіціанта, а може одразу просканувавши код, обрати їжу для себе, що є не просто зручним, але й корисним для навколишнього середовища [4].

Паперове меню псується і його треба переробляти кожного разу при зміні позицій меню або цін на них. Сьогодні майже в кожному кафе можна оплатити за замовлення за QR-кодом, а також залишити чайові та відгук. Ця функція з'явилася приблизно три роки тому в українських ресторанах.

Найцікавішою та інноваційнішою технологією у ресторанному бізнесі є роботи. Це не є таким поширеним напрямом, як QR-коди або нові засоби доставки, але це неймовірне нововведення.

Ресторани вже експериментують з роботами для різних сфер використання, включаючи подачу їжі, збирання брудного посуду, миття підлоги, навіть приготування їжі і прийом замовлень. Роботи чудово справляються з цими повторюваними та рутинними завданнями, надаючи можливість працівникам приділяти більше уваги цінній взаємодії з клієнтами.

Ресторани на всій території США все ще намагаються знайти достатню кількість працівників, щоб встигнути за зростаючим попитом. Станом на лютий 2023 р. в галузі на 500 000 працівників менше, ніж у 2020 році і ресторани працюють над тим, щоб заповнити понад 2 мільйони відкритих ваканцій [3].

Роботи все ще є новинкою в ресторанах, і вони викликають цікавість та хвилювання у клієнтів. Також роботи активно використовуються у менш задіяних з клієнтом сферах: миття посуду, прибирання (для миття посуду у США використовується до півмільйона роботів).

На даний момент використання роботів стало досить популярним, існують навіть повністю роботизовані кафе. Навіть у Європі вже є кафе з роботами, й хоча зазвичай ці технології користуються більшим попитом у Азії та Америці. Китайський гігант із нерухомості «Country Garden Holdings Co. Ltd» відкрив у Гуанджоу свій перший ресторан, у якому переважно працюють роботи. Клієнта зустрічають, проводять до столика, обслуговують та навіть готують страви роботи. Такі робітники дуже швидко отримали визнання і популярність в ресторанах [1].

Ця інноваційна технологія вже допомагає ресторанам вирішити проблеми з робочою силою та підвищити ефективність обслуговування клієнтів, оптимізувати витрати та надати клієнтам і працівникам більше комфорту та задоволення.

Технологічний прогрес виявився корисним як для клієнта, так і для ресторанних закладів. Більше того, для ресторанів інноваційні технології підвищують доходи та прибутки. Завдяки спрощенню процесу замовлення та покращення якості обслуговування, ресторанна індустрія, за прогнозом «Oak Business Consultant» зростатиме на 10% щорічно до 2030 року.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні тенденції ресторанних технологій 2023 року. URL: <https://cloudkitchens.com/blog/restaurant-technology-trends/>

2. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Матеріали ІІ міжнар. Наук.-Практ. Конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (Львів, 4-5 травня 2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2023. С.168-170.

3. Робототехніка в ресторанах: Чи варто інвестувати? URL: <https://us.softbankrobotics.com/blog/robot-technology-in-restaurants>

4. Перший ресторан з роботами-офіціантами. URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-restaurant-with-robot-waiting-staff>

Марков Ілля,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Язіна Вікторія, к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Індустрія гостинності завжди була важливою галуззю, яка впливає на розвиток економіки та підприємництва в різних країнах світу. Сьогодні індустрія гостинності стикається із значними викликами, а воєнний стан в країні робить ці виклики ще складнішими. Військові конфлікти та загострення ситуації національної безпеки негативно впливають на туристичну галузь і створюють низку складних завдань для підприємців та урядових органів. Це вимагає від підприємців нових стратегій та підходів до розвитку галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Слід відзначити важливість галузі гостинності як джерела доходу для багатьох країн. Туризм сприяє створенню робочих місць, збільшенню обсягу інвестицій та збільшенню обсягу споживчого попиту. Він також сприяє зростанню ВВП і покращенню інфраструктури. Проте, сфера гостинності є дуже конкурентною, і найбільш успішні підприємства та дестинації постійно конкурують за увагу туристів. Однак під час воєнного стану в країні ця конкурентність може перетворитися на ще більший виклик. Воєнний конфлікт призводить до надзвичайної невизначеності та безпекових загроз, що робить такі регіони менш привабливими для подорожей та інвестицій. Туристичні агентства відмінюють бронювання, а потенційні відвідувачі підприємств готельно-ресторанного бізнесу вибирають інші, більш безпечні місця для відпочинку. Результат - воєнний стан стає подвійним викликом для розвитку галузі гостинності та економіки.

Вплив воєнного стану на індустрію гостинності стає особливо відчутним у сфері інвестицій та розвитку інфраструктури. В умовах невизначеності та небезпеки інвестори стають обережнішими щодо вкладення своїх коштів в проекти, пов'язані з туризмом та гостинністю. Вони бояться ризику можливих втрат своїх дорогоцінних коштів. Як результат, інвестиції в готелі, туристичну інфраструктуру та інші проекти значно знизяться та, в деяких випадках, призупиняться взагалі.

Ця ситуація, в свою чергу, негативно вплине на якість та доступність послуг в індустрії гостинності. Зменшення інвестицій означає менше коштів для розвитку нових об'єктів, модернізації існуючих та підвищення якості обслуговування. Це значно зменшить конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку, що вплине на її здатність залучати туристів та збільшувати доходи [1].

Також, важливо враховувати вплив воєнного стану на збереження природи та культурної спадщини. Військові конфлікти стовідсотково призведуть до пошкодження історичних пам'яток, природних резерватів та інших об'єктів, які приваблюють туристів. Знищення архітектурних шедеврів, культурних пам'яток або природних унікальних місць може призвести до втрати привабливості регіону для туристів. Тож у реставраторів пам'яток архітектури та культури є і буде дуже багато роботи під час воєнного стану.

Відновлення та збереження цих цінностей стає завданням національної та міжнародної ваги. Воєнний стан є перешкодою для здійснення реставраційних робіт та реалізації проектів із збереження природних резерватів. При цьому важливо враховувати, що культурна та

природна спадщина є цінними активами для розвитку індустрії гостинності, і їх збереження є важливою складовою сталого розвитку галузі.

Туристи стають більш екологічно свідомими, і ця тенденція вкрай важлива в умовах воєнного стану в Україні. Воєнні конфлікти призводять до серйозного екологічного збитку, наприклад, внаслідок забруднення водних джерел, лісових пожеж, знищення лісів артилерійськими снарядами, змінення ландшафту під час бойових дій і т. д. Сьогодні, перед туристичними підприємствами стоїть завдання враховувати цей факт та вдосконалити свої практики для забезпечення більш екологічно чистих послуг. Збереження природних та культурних цінностей стає питанням національної важливості, оскільки це відбивається на сталому розвитку країни та привабливості для туристів [2].

Індустрія гостинності надає можливість для малого підприємництва та приватних власників житла залучати туристів. Однак воєнний стан практично повністю знищує можливість функціонування бізнесу цих підприємств до залучення гостей через загальний спад туризму та складну ситуацію в країні. Необхідно розглядати можливості для співпраці між малими підприємствами та громадськими ініціативами з метою залучення туристів та спільного вирішення економічних викликів, які виникають у воєнний період.

Готельно-ресторанний сектор в Україні володіє великим потенціалом для розвитку. Зростання бізнес-активності в країні призводить до збільшення обсягів "ділового туризму", що відображає потенційний ринок для цієї галузі. Багато відгуків іноземних туристів підтверджують потенціал України стати великим туристичним центром в Європі завдяки її природній красі та комфортним курортам. Проте нестабільна політична ситуація, воєнний стан призвели до значного зниження потоку туристів в Україну. Для досягнення успіху у розвитку готельно-ресторанного бізнесу України, в першу чергу, потрібно створити сприятливий бізнес-клімат [3].

Список використаних джерел:

1. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/12.pdf
2. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/8.-Vyna-Italii-iak-turystychnyu-brend-krainy.pdf>
3. Проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: http://repository.ldufk.edu.ua:8080/bitstream/34606048/28458/1/STRIG_print.pdf

Медведєв Сергій,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Булдаков Олексій,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Сучасна політика закладів ресторанного господарства головною метою ставить питання задовольнити бажання людей, тому в умовах жорсткої конкурентної боротьби, яка виникає в ресторанному бізнесі, постає питання відходу не тільки від традиційних методів обслуговування, технологій приготування кулінарної продукції, розважальних заходів, а також й управління цими процесами. Отже, заклади ресторанного господарства мають впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні обслуговування і приготування кулінарної

продукції, так і на рівні інноваційного управління закладом. Досвід економічного і соціального розвитку суспільства підтверджує, що сталий розвиток усіх сфер, у тому числі й ресторанного господарства, може бути забезпечений виключно завдяки інноваційним технологіям на макро-, мезо- та макрорівня [1].

У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є:

- технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Найбільш помітна тенденція в сучасній сфері послуг пов'язана з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і вдосконалюють у цілому весь процес сервісного виробництва;

- організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами праці;

- управлінські, орієнтовані на вдосконалення системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту;

- комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності [2].

В останній час ресторанна індустрія відкрита до впровадження різноманітних технологічних досягнень. Так, для оптимізації роботи підприємств ресторанного господарства та підвищення їх ефективності використовуються автоматизація, штучний інтелект та робототехніка (рис. 1). Технології пришвидшують обслуговування, покращують зручність для гостей і співробітників, спрощують покупки, забезпечують сталість, покращують безпеку харчових продуктів, оптимізують робочу силу тощо.

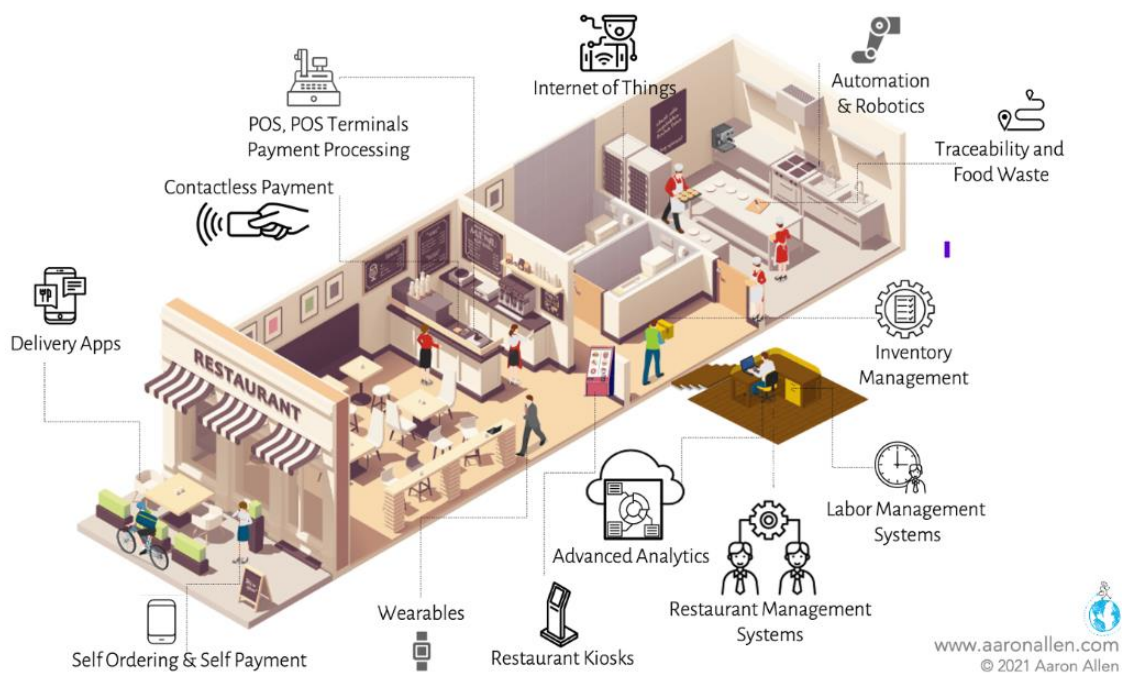


Рисунок 1 – Інноваційні технологічні рішення в роботі підприємства ресторанного господарства [4]

Серед основних інновацій [3]:

1. Системи онлайн-замовлень і додатки для доставки (світовий ринок онлайн-доставки їжі оцінюється в 130,2 млрд. дол. США, прогноз на 2027 рік складає 223,7 млрд. дол. США).

2. Безконтактна оплата за допомогою (розміщення замовлення онлайн; оплачування їжі за допомогою смарт-годинника, смартфона або смарт-картки через додаток або безконтактний пристрій).

3. Система онлайн бронювання столиків. Використовуючи технологічні системи резервування столиків, ресторани можуть керувати списками очікування, місцями, уподобаннями

в ресторані та лояльністю клієнтів, а також збирати важливі дані про клієнтів, які вони можуть використовувати, щоб отримати інформацію про ринок або відстежувати контакти. Крім того, наприклад, за допомогою програми Experiences OpenTable ресторани показують клієнтам найкращі страви та страви, які вони пропонують, коли клієнт замовляє «унікальний обід».

4. Цифрові кухонні «дошки».

5. Автоматизоване програмне забезпечення управління запасами, що допомагає відстежувати запаси їжі та напоїв, передбачати кількість і планувати повторне замовлення.

6. QR-коди, які дозволяють клієнтам отримувати доступ до онлайн-меню, робити замовлення та оплачувати свої замовлення, виконавши просте сканування.

7. Техніка доставки їжі.

Таким чином, інновації в умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу створюють можливість підприємству відповідати зростаючим вимогам та запитам споживачів до ресторанної послуги, забезпечують зростання бізнесу на основі підвищення його прибутковості. Розроблення інноваційних рішень та їх запровадження в діяльність дадуть змогу запропонувати нові інвестиційні продукти та послуги з більш високою прибутковістю, а також значно підвищити якість клієнтського обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Соколенко А. С. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа / К. В. Свідло, А. С. Соколенко, М. І. Писаревський. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 151 с.

2. Василенко О. В. Інноваційні технології та методи навчання управлінських кадрів закладів ресторанного господарства. *Зб. наук. пр. Уман. держ. пед. ун-ту ім. Павла Тичини*. 2015. Вип. 1. С. 72–78.

3. Restaurant technology: the ultimate guide to the restaurant of the future. URL: <https://aaronallen.com/restaurant-technology> .

4. Haddad N. 5 restaurant technology trends to watch for in 2023. *Hotel & Catering News Middle East*. 2023. URL: <https://www.hotelnewsme.com/tech-innovation/5-restaurant-technology-trends-to-watch-for-in-2023/>.

Назаренко Марина,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ

Екологічні проблеми – це зміни в навколишній природному середовищі внаслідок антропогенної діяльності, які руйнують структуру та функції ландшафтів та спричиняють соціальні, економічні та інші негативні наслідки.

Природа довкола нас постійно змінюється, зокрема завдяки діяльності людини. Навіть незначні зміни в екосистемі можуть призвести до масштабних та серйозних катастроф та трагедії як зараз, так і в майбутньому.

Людство все частіше почало зустрічатися з багатьма екологічними проблемами. Вчені з багатьох країн не можуть повністю визначити причини виникнення деяких з цих явищ та їх зв'язок з людиною. Про те є необхідність негайно щось змінювати вже зараз. Якщо люди не будуть намагатися щось змінювати та не будуть намагатися змінити ситуацію на краще, то гарного майбутнього року було чекати. Розв'язання екологічних проблем починається з шкільного нас, щоб зберегти та врятувати навколишнє середовище, зробити його комфортним та безпечним.

Готельні підприємства, так само як і інші підприємства, мають піклуватися про довкілля для цього застосовується так звана екологізація на виробництві. Екологізація має на увазі

відображення та зберігання ресурсів природи за рахунок удосконалення технологій та організації безвідходного виробництва та збільшення ефективності роботи в екологіці. Екологізація виробництва має на увазі взаємопов'язаність та взаємозалежність усіх дій щодо екологічних вимог. За рахунок цього управління економікою країн та їх функціонування мають базуватися на раціональному використанні природних ресурсів та застосуванні нових технологій, а також на прогресивній організації маловідходного та безвідходного виробництва.

Аналізуючи світовий досвід, до ключових тенденцій екологізації сучасних готелів можна віднести: скорочення харчових відходів, сортування сміття, відмову від використання одноразового пластикового посуду, скорочення використання паперу, водо збереження та використання альтернативних джерел енергії. Скороченню кількості харчових відходів може сприяти запобігання їх утворенню. Перспективним у вирішенні цього питання є застосування інноваційних технологій [1].

Розділення відходів вже давно стало звичною практикою у більшості країн світу. Папір та зменшення його використання в готелях.

Використання альтернативних джерел енергії дозволяє скоротити споживання природних ресурсів, а значить - негативний вплив на навколишнє середовище. Найбільшою популярністю користуються сонячні батареї. Вони складаються з набору фотоелектричних перетворювачів, що перетворюють енергію сонця в електричну. У багатьох зонах з постійними вітрами хорошим доповненням до сонячних батарей можуть стати вітрогенератори [1].

Напевно одним з найважливіших вимог для еко-готелів є постійний не приривний моніторинг споживання води та енергії і приймати міри для їх скорочення.

За критеріями екологічних міжнародних програм у екоготелі повинні обирати органічну кухню. Цей термін означає використання місцевої сировини або продукції з еколейблами, акцентування уваги в меню на ці продукти; зменшення вживання в їжу м'яса та викреслення зі списку сировини зникаючих видів тварин, риби, морепродуктів тощо; створення вегетаріанського чи веганського меню; пакування в одноразовий посуд лише за необхідністю та з матеріалів, що вторинно переробляються; зниження рівня харчових відходів [2].

В випадках коли готель хоче офіційно позиціонувати себе як "екоготель" то він має відповідати багатьом вимогам.

Для концепції екоготелю обрали відому європейську програму Green Key, за якою готель може отримати сертифікацію екологічного засобу розміщення, виконуючи ряд критеріїв. Екологічність повинна спостерігатись у всіх сферах діяльності закладу [2].

Також готелі які хочуть відповідати вимогам екологічності мають невідхильно дотримуватися певних зелених принципів, щоб користувачі були впевнені, що вони зупиняються у безпечному, нешкідливому та енергоефективному помешканні.

Еко-готель, як інноваційна концепція гостинності, має низку особливостей, якими відрізняється від звичайного у нашому розумінні готелю, зокрема [3]:

- залежністю від природного середовища;
- екологічною стійкістю;
- внеском у збереження навколишнього середовища;
- забезпеченням екологічної програми підготовки кадрів;
- врахуванням місцевої культури;
- забезпеченням економічної віддачі для місцевої громади та ін.

Еко-готель має певні критерії яким такого типу готелі мають відповідати якщо хочуть так себе позиціанувати.

Основними критеріями, яким має відповідати еко-готель, є [3]:

- використання для енергозабезпечення відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру;
- енергоощаднее освітлення;

- рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються на кухні, у лазні і пральні, а також для саду і озеленення;
- програма утилізації відходів;
- господарське використання нетоксичних мийних засобів і пральних порошків.
- номери для людей, які не палять;
- перевезення на місцях "зеленими" автомобілями;
- харчування органічною продукцією місцевого вирощування;
- заборона використання одноразового посуду.

Екологічні готелі покликані вирішувати проблеми розумної економії та екологічного функціонування засобів розміщення. Для того, щоб еко-готель був успішним, необхідні три елементи:

- забезпечення екологічно чистих природних територій;
- сертифікація за підтримки третьої сторони;
- збалансована екологічна політика закладу.

Отже, підбиваючи підсумки можна зазначити, що екологізація діяльності готелів наразі дуже актуальна тема. Збереження екології в наш час є важливим питанням світу. Тому готелі також мають піклуватися про збереження та відновлення нашої природи.

Список використаних джерел:

1. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А., Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5.
2. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О, Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості* Том 13, випуск 3/2021.
3. Паньків Н.Є., Гунько В.М., Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Т.27. №3. С.108-112.

Нестеренко Єлизавета,
здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геог.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЕЗКОНТАКТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу є однією з найбільш інноваційних і швидко розвивається в сучасному світі. Розвиток технологій призвів до появи нових способів обслуговування гостей, які дозволяють підвищити комфорт, зручність і безпеку їх перебування в готелях і ресторанах. Одним з найважливіших трендів у сфері готельно-ресторанного бізнесу є впровадження технологій безконтактного обслуговування. Ці технології дозволяють гостям самостійно отримувати послуги без необхідності контактувати з персоналом закладу [1].

Серед найпоширеніших технологій безконтактного обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі можна виділити:

1. Електронні меню. Замість традиційних паперових меню гості можуть використовувати електронні меню, які відображаються на екранах планшетів або смартфонів. Це дозволяє гостям самостійно вивчати меню, вибирати страви та робити замовлення.

2. Системи безконтактних платежів. Замість готівки або кредитних карток гості можуть використовувати системи безконтактних платежів, такі як Apple Pay або Google Pay. Це дозволяє їм швидко та зручно розраховуватися за послуги.

3. Розумні замки. Замість ключів від номерів гості можуть використовувати розумні замки, які відкриваються за допомогою смартфона або спеціальної картки. Це дозволяє гостям самостійно заселятися в номери та покидати їх.

4. Чат-боти. Чат-боти можуть використовуватися для надання гостям інформації про заклад, бронювання номерів або столиків, а також для вирішення їхніх проблем.

5. Голосове керування. Голосове керування може використовуватися для керування системами освітлення, клімат-контролю та іншими пристроями в номері або ресторані [2].

Впровадження технологій безконтактного обслуговування має ряд переваг для готелів і ресторанів. Ці технології дозволяють:

1. Покращити досвід гостей. Технології безконтактного обслуговування роблять перебування гостей в готелях і ресторанах більш комфортним і зручним. Вони дозволяють гостям самостійно отримувати послуги, не витрачаючи час на спілкування з персоналом.

2. Збільшити ефективність роботи персоналу. Технології безконтактного обслуговування можуть звільнити персонал від виконання рутинних завдань, таких як роздача ключів від номерів, приймання замовлень та розрахунків. Це дозволяє персоналу зосередитися на більш складних завданнях, що сприяє підвищенню якості обслуговування.

3. Зменшити витрати. Технології безконтактного обслуговування можуть допомогти готелям і ресторанам заощадити кошти на таких статтях витрат, як папір, витратні матеріали, зарплата персоналу [3].

Впровадження технологій безконтактного обслуговування є одним з важливих напрямків розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Ці технології дозволяють підвищити комфорт, зручність і безпеку перебування гостей в готелях і ресторанах, а також сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу та зменшенню витрат. Звичайно, впровадження також має свої особливості та обмеження.

Наприклад, ці технології можуть бути не завжди доступними для відвідувачів, які не мають мобільних пристроїв або кредитних карток. Крім того, впровадження цих технологій вимагає певних інвестицій і може бути складним для деяких підприємств. Незважаючи на ці особливості, технології безконтактного обслуговування є важливим трендом у сфері готельно-ресторанної справи. Ці технології дозволяють поліпшити якість обслуговування клієнтів, підвищити рівень безпеки та ефективності роботи, а також мінімізувати контакт між персоналом і відвідувачами.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf>.

2. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6972>.

3. Організація готельно-ресторанної справи. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/32930/3/gotel.pdf>

Нуцубідзе Ана,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ У XXI СТОРІЧЧІ

За останні десятиліття ресторанна індустрія робить сміливі кроки. Найпопулярніші ресторани тенденції свідчать про те, що власники знаходять інноваційні способи покращити враження гостей у закладі та за його межами, незалежно від того, чи вони ведуть ресторан швидкого харчування, ресторан із повним набором послуг, заснування або дослідження

абсолютно нової концепції. Уподобання споживачів у харчуванні та економічні умови вказують на головні ресторанный тенденції та стратегії, які залишаються незмінними. Незалежно від того, чи йдеться про впровадження стратегії безконтактної оплати, експериментування з онлайн-замовленням чи використання автоматизації для боротьби з нестачею робочої сили, ресторани знаходять творчі способи побудови значущих стосунків зі своїм персоналом і клієнтами.

У цій поточній ринковій структурі, яка з кожним днем стає все більш конкурентною, ресторани докладають усіх зусиль, щоб тримати свої двері відкритими. Від пропозиції нових і креативних презентацій і тенденцій до корисних продуктів та інноваційних технологій, адаптація ресторанных тенденцій до ресторанної моделі вимагає стратегічного розуміння, яке виходить за межі технічної діяльності [1]. Через те, що не всі тенденції сфери послуг можна адаптувати до ресторанных послуг, найкращим підходом є визначення тенденцій ресторанного бізнесу, орієнтованих на клієнта, які можна легко скорегувати відповідно до типу бізнесу, кількості працівників, місця розташування та активів. У цьому підході поточні та майбутні тенденції в ресторанній індустрії можна обговорювати за факторами: технології; надзвичайні ситуації; сталий розвиток [4].

Технології у ресторанному бізнесу потрібні хороші страви та хороші послуги, щоб підтримувати своє існування та бути успішним у відповідному сегменті ринку. У ресторанній індустрії технології можуть стимулювати зростання і бути головною причиною успіху. Оскільки ресторанна індустрія продовжує впроваджувати інновації на основі технологій і адаптувати свої дані від споживачів до смаків і вподобань споживачів, які постійно змінюються, ці рушійні сили стануть каталізатором для розширення в майбутньому [2].

Сучасність пропонує широку структуру розумних технологій і створення цінностей, інтегрованих в усі страви. У цій першій чверті 21 ст. розробляються нові моделі машинного навчання, щоб задовольняти зростаючий попит на продукти харчування та напої та легко вирішувати складні проблеми в галузі. Використання штучного інтелекту у виробництві харчових продуктів і напоїв призводить галузь до новий рівень. На цьому рівні такі переваги, як менше людських помилок, менше відходів, максимальна користь від продукту, швидке обслуговування, безпечний і прозорий харчовий ланцюг, задоволеність клієнтів і індивідуальні замовлення забезпечено [5].

Надзвичайні ситуації. Ресторани постраждали від пандемії COVID-19 на початку 2020 р., що спричинило серйозну кризу в підприємствах сфери послуг. Через пов'язані з пандемією правила, введені урядом, бізнес-операції ресторанів були призупинені. Крім того, ресторани не змогли відновитися до рівня до пандемії, оскільки люди воліли триматися подалі від інших навіть після повторного відкриття [3]. Обмежена кількість місць у ресторанах через правила соціального дистанціювання, запроваджені урядом, та інші запобіжні заходи, які змушують ресторани надавати лише послуги на винос, не розсаджуючи клієнтів, створюють серйозну загрозу з точки зору прогнозів щодо майбутнього ресторанів. У 2022 р. доповнила цю кризову ситуацію війна.

Переважає більшість експертів прогнозували, що більше половини ресторанів не переживуть нинішнього курсу. З цієї причини підтримка споживчого попиту під час криз має вирішальне значення. Загальновідомо, що жодне планування у світі не може контролювати майбутнє. Проте здатність ресторанів адаптуватися до нових норм, які нав'язують нові правила, також може бути корисною для ресторанів з точки зору отримання конкурентних переваг.

Сталий розвиток є константою та необхідністю повсякденного життя ресторанної індустрії. Ресторанна індустрія має високе споживання енергії, води, мийочих засобів і витратних матеріалів, а також величезні харчові відходи. Пандемія COVID-19 актуалізувала багато гострих проблем сталого розвитку. Ресторанна індустрія, та і вся індустрія туризму, були одними з галузей економіки, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19. Статистика показала, що 2020 р. був найважчим роком в історії світової індустрії туризму, коли троє з чотирьох відвідувачів не були зацікавлені в подорожі з туристичною метою.

Другий рік пандемії, 2021 р., ознаменувався широкими спробами повернутися до нормального життя. Використання сертифікатів, що підтверджують статус вакцинації осіб, а також зменшення обмежень на подорожі для певних місць відпочинку дозволили людям знову подорожувати, і багато компаній із туристичної індустрії знову відкрили свої підрозділи на повну потужність.

Отже, ресторанна справа є невід'ємною складовою сфери послуг, і має велике значення для національної економіки. Тому потрібно всіляко її підтримувати і розвивати. Широке впровадження європейських стандартів обслуговування, об'єднання ресторанних трендів, підвищення стандартів високої кухні, активізація роботи ресторанів з корпоративними клієнтами і івент-агенствами – це дозволить поступово змінити рівень і якість надання послуг споживачам. Крім того, є багато інших реформ, які якісно і кількісно змінять ринок надання послуг. Активна державна підтримка, спрощення законодавства, і поширення нових стандартів дозволить підвищити рівень послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Центр учбової літератури «Інкос», 2017. 280 с.
2. Дорошенко В. Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України. Географія. 2016. № 58. С. 27-30.
3. П'ятницька Г.Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку. Економіст. 2022. № 4. С. 57-61.
4. Ткаченко О.П. Ресторанний бізнес України: проблеми та перспективи розвитку. URL: http://revolution.allbest.ru/marketing/00428051_0.html.
5. Організація послуг харчування. URL: http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslu

Панасенко Юлія,

Здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к. геол. н., доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готель – це місце, яке приймає туристів цілодобово і якість його роботи безпосередньо залежить від того, наскільки вірно організована робота з надання головних та супутніх послуг. Зараз стає все складніше привернути увагу замовника готельних послуг зручним житлом з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний Інтернет, басейн та інші види сервісу стали звичайними і практично обов'язковими.

Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не уявляє свого життя без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, ознайомитися з інформацією, яка запропонована на сайті готелю, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у мандрівку [3].

Якщо подивитися довкола, то головним питанням у сфері готельних послуг є чимала конкуренція. Ринок не стоїть на місці, пропозиції випереджають попит, тому готелям важко захищати свої інтереси. У такому разі тільки удосконалення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище. У зв'язку з цим, для ефективного просування готельних послуг необхідно використовувати різні канали комунікації та способи просування.

Систему просування готельного продукту можна розкрити як сукупність методів, видів діяльності та каналів поширення, цілеспрямованих на доведення до потенційного відвідувача інформації про готель та його послуги з метою формування попиту на готельний продукт та стимулювання виникнення у покупця бажання його придбати.

Аналіз тенденцій розвитку готельних послуг показує, що компанії, які зробили інновації елементом свого буття, створюють нові або заново розкривають старі ринки, продукти, послуги, що у свою чергу веде до ще більш швидкого зросту. Тому для виявлення інноваційних підходів щодо просування готельних послуг у сучасних умовах використовують такі методи: спостереження, порівняння, узагальнення.

При виборі ефективних інструментів просування готельні підприємства мають орієнтуватися на вподобання своїх клієнтів, використовувати систему маркетингових комунікацій на усіх етапах готельного циклу. Система маркетингових комунікацій готельних підприємств повинна бути адресною та індивідуальною для кожного цільового ринкового сегмента, містити не лише механізми передачі інформації для цільової аудиторії, а й зворотний зв'язок із нею [1].

Новомодні інновації вартують чимало, проте для вдосконалення та підтримки іміджу на ринку готельних послуг, власники готелів вимушені витратити кошти на них. І однією з найпопулярніших розробок є електронне управління готелем, тобто для готелю під замовлення створюється спеціалізована система до якої підключаються всі працівники готелю. За допомогою веб-ресурсу вони можуть одержувати всю необхідну інформацію про готель в будь-яку хвилину в режимі on-line, бачити усі зміни що відбуваються у ньому, бронювати номери для візитерів, отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Незабутні враження від гостей створюють лояльність до бренду. Незалежно від того, чи проводять гості сімейну відпустку чи відвідують під час ділової поїздки вони будуть вражені інноваціями, які надають їм справжньої цінності та змусять почуватися особливими. Як приклад, коли гості заходять у вестибюль, біля стійки реєстрації проходить їх перше спілкування з персоналом готелю. І якщо є довгі черги, це може створити поганий настрій до кінця їх перебування. Немає нічого гіршого, ніж чекати в черзі, щоб заселитися в готельний номер. Тому для таких випадків, гарним варіантом було б розробити спеціальний веб-додаток за допомогою якого турист мав би можливість самостійно зареєструвати свій заїзд, і тим самим скоротити час очікування [2].

Персоналізовані враження залишаються з гостями ще довго після їх виїзду та можуть перетворити гостей, які прибули вперше на постійних клієнтів і чемпіонів бренду. Тому використання повідомлень для гостей є не лише інструментом для підтвердження бронювання та рекламних акцій, але й для того щоб ставити запитання про своїх відвідувачів, відповіді на які можна потім застосувати у своєму сервісі. За допомогою короткого опитування перед приїздом можна дізнатися улюблений напій майбутнього гостя, його ідеальну температуру в кімнаті та причину його перебування, а потім коли клієнт прибуде до місця відпочинку, здивувати його безкоштовними закусками та ідеально підготовленим номером [4].

Також у готелі може бути галасливо. Постояльці приїжджають та їдуть незалежно від часу доби, працівники роблять прибирання у номерах та холах. При цьому режим дня відпочиваючих часто не збігається: хтось приїхав пізно вночі з наміром за день виспатися, хтось навпаки розраховує відпочити вночі. Шум також створюють системи кондиціонування та вентиляції, які в готелях працюють цілодобово [5]. Тому, гарним інноваційним рішенням може бути так званий моніторинг шуму, який в кімнаті дає змогу контролювати всі пристрої, тим самим дозволяючи відстежувати рівні шуму в кімнатах у режимі реального часу. Також можна встановити порогові індикатори шуму для кожної кімнати щоб отримувати автоматичні сповіщення, коли рівні шуму перевищують встановлені максимальні значення під час тихих годин. Таким чином, є можливість негайно вжити заходів для вирішення будь-яких проблем, щойно вони виникають.

Створення тематичних номерів – гарний варіант вразити туристів і запам'ятатися назавжди. Завдяки тематичним люксовим номерам можна перенести гостей в інший світ – будь то тропічний рай, зимова країна чудес, або навіть відкритий космос. Кімната у стилі Гаррі Поттера може включати ліжко з балдахіном, чарівні істоти і звичайно, багато місця для

зберігання чарівних паличок. Кімната на тему «Гри престолів» може включати копію залізного трону, жакливі килими з вовчого хутра та безліч свічок.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підняттю результативності функціонування підприємств готельного бізнесу. Технології можуть допомогти готельній індустрії кількома способами, зокрема шляхом покращення спілкування між персоналом і гостями, автоматизації завдань і надання більш персоналізованого досвіду. Це може включати використання додатків для реєстрації та виписки, надання вказівок і рекомендацій у цифрових путівниках і навіть замовлення обслуговування номерів. Інтегруючи свої операції з технологічними рішеннями, можна автоматизувати багато процесів, дозволяючи покращити обслуговування та ефективність, не збільшуючи навантаження.

Список використаних джерел:

1. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16. С. 224–228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunu_2013_16_44
2. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm
3. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
4. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm
5. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951>

Постол Дмитро,

Здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Любчук Ольга, д. держ. упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ ДЛЯ ПОЛПШЕННЯ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ

Досвід гостей у ресторанах і готелях завжди був важливим елементом туристичної індустрії. Зміни та розвиток технологій створюють нові можливості для покращення цього досвіду. Використання віртуальної реальності (VR) – один з таких прикладів. У цій статті розглядаються різні способи використання VR для покращення клієнтського досвіду в ресторанах і готелях.

Імерсійна технологія, відома як віртуальна реальність, дозволяє людям відчувати цифровий світ так, ніби він реальний. Для досягнення цього ефекту використовуються спеціальні гарнітури та інструменти для створення віртуального середовища. Готелі можуть використовувати VR для створення віртуальних турів для потенційних клієнтів. Віртуальний тур, який можна здійснити ще до прибуття в готель, дозволяє гостям побачити номери, дизайн готелю та навколишнє середовище. Це дає гостям краще уявлення про те, чого вони можуть очікувати під час перебування в готелі, і дозволяє їм вибрати номер, який найкраще відповідає їхнім потребам. Wi-Fi на рецепції готелю робить процес реєстрації набагато простішим і створює гарне перше враження. Гості можуть дізнатися про доступні послуги та екскурсії, а також отримати корисну інформацію у віртуальній реальності за допомогою спеціальних додатків і гарнітур.

Спосіб відображення меню в рестораних закладах також може змінитися у наступні роки завдяки технології віртуальної або доповненої реальності [1]. Замість звичних паперових або

електронних меню, страви можна буде переглянути у віртуальному форматі за допомогою VR-гарнітури або звичайного смартфона. Це зробить процес вибору страви більш захоплюючим, адже відвідувачі зможуть побачити, як вона виглядає і в якому вигляді подається.

Вже зараз багато ресторанів використовують VR для надання своїм клієнтам унікальних послуг [2]. Наприклад, вони можуть побудувати ресторан на пляжі чи гірському курорті в Інтернеті, де клієнти можуть насолоджуватися стравами, відчуваючи себе, ніби вони знаходяться в реальному місці. Це не тільки створює незабутнє враження, але й додає розваги до їхнього обіду чи вечері. Використання віртуальної реальності може зробити досвід відвідувачів більш захоплюючим і інноваційним, але це також створює деякі проблеми для готелів і ресторанів. Основними з них є витрати на впровадження технологій, підтримку та навчання персоналу. Переваги використання VR, однак, надзвичайно суттєвіші. Вона створює незабутні враження, залучає більше клієнтів і підвищує задоволеність гостей. Це також дозволяє готелям і ресторанам залишатися конкурентоспроможними в умовах зростаючої конкуренції в галузі гостинності.

Віртуальна реальність (VR) є перспективною технологією, яка може покращити досвід відвідувачів у готелях і ресторанах. Вона створює нові можливості для залучення та задоволення клієнтів, створюючи незабутні враження та робить відвідування готелів і ресторанів більш захопливими. Незважаючи на труднощі, пов'язані з впровадженням цієї технології, її застосування виявилось надзвичайно корисним для сфери гостинності. Віртуальна реальність може змінити туристичний бізнес, підвищуючи задоволеність гостей.

Список використаних джерел:

1. Багрій К. Віртуальний туризм як новий напрямок туризму в умовах війни. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект. 2022. С.144-149. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bagrii3.htm.
2. Божко Л. Віртуальний туризм: нові віяння часу. Культура України. 2015. № 49. С.151-160. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bozhko4.htm.

Сокол Каріна,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Цвілий Сергій, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Інноваційна діяльність є комплексом загальнонаукових, управлінських, економічних та комерційних заходів, які призводять до інновацій. Важливо розуміти, що діяльність можна назвати інноваційною, якщо до неї вносяться нові знання, технології, досвід, прийоми і методи для отримання позитивного результату, який широко затребуваний у суспільстві. Визначити та зрозуміти інноваційну діяльність підприємства можна як сумісну роботу всіх працівників, які скеровуються на створення та використання нововведень. Інноваційна діяльність носить спільний або системний характер, яку утворює оточення та суб'єкти інноваційних технологій.

Основні напрямки інноваційної діяльності у сфері туризму та гостинності такі: 1) випуск нового виду туристичного, ресторанного, готельного продукту; 2) використання нового туристичного потенціалу, який раніше ніким не використовувався; 3) зміна плану виробництва і споживання класичного туристичного, ресторанного, готельного продукту; 4) пошук та реалізація нового ринку збуту виробів. Вивчення різних інноваційних ідей та процесів, причин появи новизни у цьому середовищі, створення методів їх застосування представляють значний практичний і теоретичний інтерес. Особливу роль у відновленні й розвитку туризму в Україні у післявоєнному періоді, за всіма ознаками, буде відігравати держава, тому розробка та впровадження механізмів державної підтримки даних напрямів залишаться актуальними [1].

Світове виробництво в індустрії гостинності досить швидко розвивається. Це можливо завдяки тому, що перед готельєрами стоять важливі завдання: придбати у свою базу якомога більше клієнтів, здійснити максимальну реалізацію плану за кількістю продажів, і доповнення до цих завдань – це завоювання клієнта, зробивши його постійним гостем. Виконати ці дії неможливо без інноваційних рішень. Боротьба за кожного споживача в період післявоєнного відновлення вимагає максимальних зусиль у сфері модернізації як технологій, так і свідомості.

Перешкодами для впровадження інноваційних технологій зазвичай є наступні: ціна інноваційної розробки, необхідність витрат на адаптацію до неї підприємства, і управлінці, які здебільшого зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності компанії. Дуже важко пояснити власнику, що інновації допоможуть отримати значний прибуток у майбутньому.

Неможливо уявити, що є готелі, які щодня ведуть реалізацію бізнес-завдань «вручну». Слід підкреслити, що система управління – це центральна система готелю, без цього механізму неможливо виконувати основні функції у внутрішній системі забезпечення функціонування бізнесу. Існує багато систем електронного управління готелем, і коли керівник обирає одну з них, то він обов'язково повинен запитати себе, наскільки вона актуальна в даний час і чи вона адаптується з трендами інноваційних продуктів ІТ, які стають засобами першої необхідності.

В умовах постійної конкуренції, що загострюється, сучасним готелям доводиться шукати різні шляхи розвитку своєї привабливості, і доступності своїх послуг. Розвиток інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, які налаштовані під готельні системи управління та дозволяють в режимі online керувати бронюванням по безлічі каналів продажу, зробили глобальні зміни у цій галузі, які треба врахувати у вітчизняному бізнесі.

В цілому, готель повинен йти шляхом отримання доступу до величезного широкого набору каналів продажів. В яких саме каналах і в який час здійснювати продажі – це питання задуму просування, це залежить від сезону, поточного завантаження готелю та багатьох інших факторів. Зокрема, надавати інформацію про себе в глобальних або альтернативних системах бронювання, насамперед, це має бути цікавим готелям, створеним для бізнес-сегменту. Але це можуть бути не тільки міські бізнес-готелі, а й засоби розміщення будь-якого формату: заміські готелі, SPA-готелі на узбережжі, готельні комплекси для поцінувачів екстремального відпочинку, які бажають залучити клієнтів із певним рівнем достатку [2, с. 75].

На сьогоднішній день багато підприємців прагнуть стати кращими, намагаються довести свою перевагу, що, у свою чергу, призводить до появи різних технологічних новинок, необхідних для певної перемоги у конкурентній боротьбі. Такі новації роблять життя споживачів кращим, яскравішим і різноманітнішим, оптимізуючи час та сили та приносячи додатковий дохід підприємницьким структурам. Інновації відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, і особливе місце посідають у готельній галузі. Більша частина готелів у наш час автоматизовані, адже переваги цих систем очевидні не лише готельєрам, а й гостям [3, с. 145]. Існує багато способів залучення нових клієнтів, які можуть стати постійними клієнтами. Інноваційні рішення є одними з найважливіших факторів для гостей готелів.

Доцільно виділити такі перспективні технології для використання вітчизняними готелями:

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна різноманітність моделей. До системи найчастіше додають контент, який покращить настрій гостя: фільми, супутникові канали, музика. Системи складаються з послуг, які допомагають різним користувачам бути в курсі пропозицій готелю, а персоналу знати про переваги гостя, наприклад, які фільми гість замовляв, яку їжу та напої він воліє, замовляючи їх через послугу room service.

2. WiFi. Забезпечує швидкий та бездротовий доступ до Інтернету. У сучасному готелі wi-fi роутер має стояти у кожному номері. Для багатьох гостей, особливо для бізнесменів, бездротовий інтернет з можливістю підключення на будь-який пристрій сьогодні є невід'ємною послугою у готелі. Основним завданням для керуючого готелю – це надати швидкий, якісний доступ до Інтернету, щоб вони могли працювати або відпочивати без нападів агресії. Тому постачальники готельних систем бездротового доступу до Інтернету надають готелям можливість контролювати параметри надання доступу – швидкість з'єднання, обсяг передплатеного трафіку чи часу.

3. Energy Management System (система керування електроенергією). За допомогою даної

технології готель зможе змінити витрати електроенергії майже на 30%. Температура кожної кімнати готелю змінюється через центральний комп'ютер. Керуючи кліматом у кімнаті можна покращити екологічне середовище та сприяти економії бюджету. У готелях для кожної локації потрібний певний рівень освітлення, тому автоматизація подачі електрики є перевагою готелю.

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеороз'ємів, медіахаб). Цей пристрій дає змогу підключати власний пристрій клієнту. Він може підключити свій ноутбук до телевізора через провід hdmi, або послухати музику зі свого телефону через колонки телевізора або прості колонки.

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

Наявність технічних засобів безпеки у сучасному готелі є обов'язковою умовою успішного функціонування. Якщо гостям надаються гарантії безпеки, то це є показником якості сервісу, фактором залучення клієнтів та можливості набуття їх позитивної лояльності в майбутньому.

Використання сучасних технологій у готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу за умов конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр готельних послуг, удосконалювати систему управління, посилити контроль роботи персоналу, забезпечити високий рівень безпеки гостей.

Список використаних джерел:

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. 138 с. С. 73-78.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. Вип. 13. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 226 с. С. 143-149. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/13>.

Терещенко Віталій,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Білоусов Данило,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Носирєв Олександр, к.г.н., доцент
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сталий розвиток – це відповідальне використання виробничих ресурсів у проекті розвитку або діяльності з метою забезпечення довгострокової екологічної, соціальної та економічної стійкості. Сталий розвиток приймається для забезпечення тривалої соціально-економічної вигоди для всіх зацікавлених сторін проекту без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [1].

Сталий розвиток має на меті гарантувати, що використання ресурсів вимірюється та управляється таким чином, щоб усі екологічні, соціальні та економічні потреби були задоволені. Практики сталого розвитку в індустрії гостинності включають сертифікацію та акредитацію, переробку та відновлювані джерела енергії. Доведено, що ці методи позитивно впливають на навколишнє середовище, не скорочуючи бізнес-операції та не витрачаючи гроші.

Цілі сталого розвитку є дорожньою картою для більш процвітаючого та сталого майбутнього. Порядок денний сталого розвитку до 2030 року, схвалений державами-членами ООН як план дій для досягнення сталого розвитку, містить 17 цілей [2].

Розвиток туризму, який передбачає будівництво нових готелів та інших форм туристичної інфраструктури, має величезний вплив на навколишнє середовище. Для роботи більшості готелів потрібно багато електроенергії, води та інших ресурсів. З часом галузь стала більш індустріалізованою, що спричинило екологічні проблеми та навантаження на навколишнє середовище.

У корпоративному секторі стійкість має вирішальне значення для зростання та задоволення клієнтів. Споживачі все більше шукають екологічні фірми та готові платити більше за екологічно чисті продукти та послуги. Тому готелі, які стали зеленими, завдають менше шкоди навколишньому середовищу, заощаджують витрати та завойовують прихильність гостей. Бізнес-обґрунтування сталого розвитку визначає бізнес-вигоди для сталого розвитку та екологізації діяльності готелів. Переваги включають економію коштів, конкурентну перевагу, лояльність співробітників, утримання клієнтів, дотримання нормативних вимог і управління ризиками.

У 2019 році SAM Corporate Sustainability Assessment склав рейтинг найбільш стійких готельних мереж у всьому світі. Іспанська компанія Meliá Hotels International отримала найвищі бали за такими критеріями, як «Кліматична стратегія» та «Соціальна звітність». Meliá також стала першою міжнародною мережею готелів, яка використала екологічну технологію блокчейн, щоб компенсувати свій вуглецевий слід. У співпраці з іспанським стартапом Climatetrade це дозволяє гостям витрачати свої кредити на ініціативи проти зміни клімату, «які допомагають розвивати, захищати та зберігати природні екосистеми» [3].

Основні напрями зробити діяльність готелю стійкою:

1) Зниження споживання, за рахунок: зниження тиску води в душових кабінах, встановлення систем водопостачання з виявленням витоків і систем збору дощової води, мінімізація використання води для прання та заохочення гостей не забувати про використання рушників. Економія може бути значною: лише водоефективні ванні кімнати можуть призвести до 15% скорочення використання.

Інвестиції в енергоефективні прилади, автоматизовані системи управління енергією та модернізація будівель для підвищення енергоефективності також є ключовими для зменшення викидів парникових газів. І ці підвищення ефективності окупаються менш ніж за три роки та забезпечують економію енергії від 5% до 15%.

2) Використання цифрових технологій, серед яких перехід на цифровий планшет для гостьової кімнати. Як приклад, використання системи Connected Room в готелі Hilton дозволяє гостям персоналізувати та контролювати кожен аспект свого перебування зі своїх смартфонів. Це означає, наприклад, контролювати використання енергії, щоб, коли гості фізично не перебувають у своїх номерах (зазвичай близько 70% часу), готелі могли вимкнути світло, телевізори, опалення та кондиціонування повітря, що значно зменшує споживання енергії.

3) Використання натуральних матеріалів, а саме простирал з натурального волокна та меблів з екологічно чистих матеріалів, натурального та органічного мила та шампунів від сертифікованих зелених виробників

4) Інвестування в зелену інфраструктуру: сонячні панелі, системи опалення та охолодження з рейтингом Energy Star, геотермальні градірні, системи відновлення та рециркуляції води [4].

В багатьох країнах світу відповідність готелів екологічним вимогам підтверджується сертифікацією і присвоєнням певних знаків, маркування. Оцінка засобів розміщення проводиться незалежними державним, регіональними і громадськими організаціями, що відповідають за розвиток туризму та екологію в певному регіоні. Всього у світі існує декілька десятків видів подібного маркування: «Green key» (Данія), «Green Globe» (Великобританія), «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) та інші. Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. 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) [5]. Так, наприклад, мережа готелів Radisson Hotel Group у 1989 році прийняла екологічну політику. Після цього, з метою зменшення впливу на навколишнє середовище та вимірювання прогресу, було визначено чіткі цілі Think Planet. Науково обґрунтована цільова ініціатива (SBTi) затвердила короткострокові науково обґрунтовані цілі Radisson Hotel Group щодо скорочення викидів.

Отже, розвиток екологічного готельного бізнесу є перспективним напрямом для України, адже в країні є значна кількість територій придатних для зведення еко-готелів, порівняно низький рівень індустріалізації певних територій, наявний попит на еко-послуги як серед внутрішніх, так й іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Autin G. What Is Sustainable Hotel Development? URL: <https://www.hospitalitynet.org/explainer/4101271.html>.
2. Sustainability development 2021. URL: <https://centel.listedcompany.com/misc/SD/20220427-centel-sd-report-2021-en.pdf/>.
3. Reymond N. Why sustainable management matters for hotels? URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-hotel-management>.
4. Fredericks L. Sustainable Hotel Ideas: 25 Ways to Go Green. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>.
5. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 502-508.

Федорова Анастасія,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Язіна Вікторія, к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

ІМІДЖ РЕСТОРАНУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Сучасна гастрономія переживає конкурентну боротьбу, де кожен ресторан прагне здобути увагу та лояльність клієнтів. Успіх закладів ресторанного господарства та інших підприємств і організацій певною мірою залежить від їхнього іміджу.

Імідж компанії можна розглядати як її образ і репутацію в очах широкої громадськості. Він охоплює всі важливі аспекти, що інформують цільову аудиторію про діяльність і результати роботи компанії. Імідж компанії постійно і динамічно впливає на її взаємовідносини з потенційними та наявними клієнтами, на її конкурентоспроможність, фінансові показники та стосунки з іншими державними і приватними компаніями, установами та організаціями [1].

Імідж ресторану охоплює всі аспекти його візуальної та емоційної привабливості, а також сприйняття його цінностей та філософії. Також це складний сукупний образ, який створюється завдяки численним чинникам і впливає на враження гостей, він охоплює певні аспекти (див. табл. 1).

Складові іміджу ресторану формуються зовнішнім та внутрішнім середовищем. Імідж організації формується через сприйняття конкретних аудиторій у наслідок взаємодії та впливу різних чинників. Ці чинники можна розділити на дві групи: чинники зовнішнього середовища, що чинять прямий вплив, і чинники внутрішнього середовища, що чинять непрямий вплив (рис. 1).

Складові іміджу ресторану

Дизайн інтер'єру	Оформлення ресторану грає ключову роль у створенні першого враження. Кольори, матеріали, меблі та освітлення створюють атмосферу і впливають на емоційну реакцію гостей. Наприклад, ресторан з розкішним декором приваблює клієнтів, які шукають розкош та комфорт, тоді як кафе в стилі лофт може привернути творчу молодь.
Меню	Меню ресторану – це не тільки перелік страв, а й відображення його концепції та стилю. Меню може варіюватися від французького, веганського до страв із місцевих продуктів. Обрана концепція меню має відповідати загальному іміджу ресторану.
Обслуговування	Якість обслуговування є важливою складовою задоволення гостей. Ввічливість персоналу, час обслуговування і якість приготування страв впливають на загальне враження гостей. Гарне обслуговування може створити позитивний імідж і сприяти повторним візитам.
Репутація і сарафанне радіо	Відгуки клієнтів і репутація ресторану в соціальних мережах і на інших платформах мають велике значення. Позитивне сарафанне радіо може привернути нових клієнтів, а негативні відгуки можуть відлякувати. Гості зазвичай довіряють думці інших.
Маркетингові заходи	Рекламні кампанії, акції та спеціальні пропозиції також впливають на імідж ресторану. Якщо ресторан активно рекламує себе в соціальних мережах або організовує заходи, це може привернути увагу і збільшити потік клієнтів.

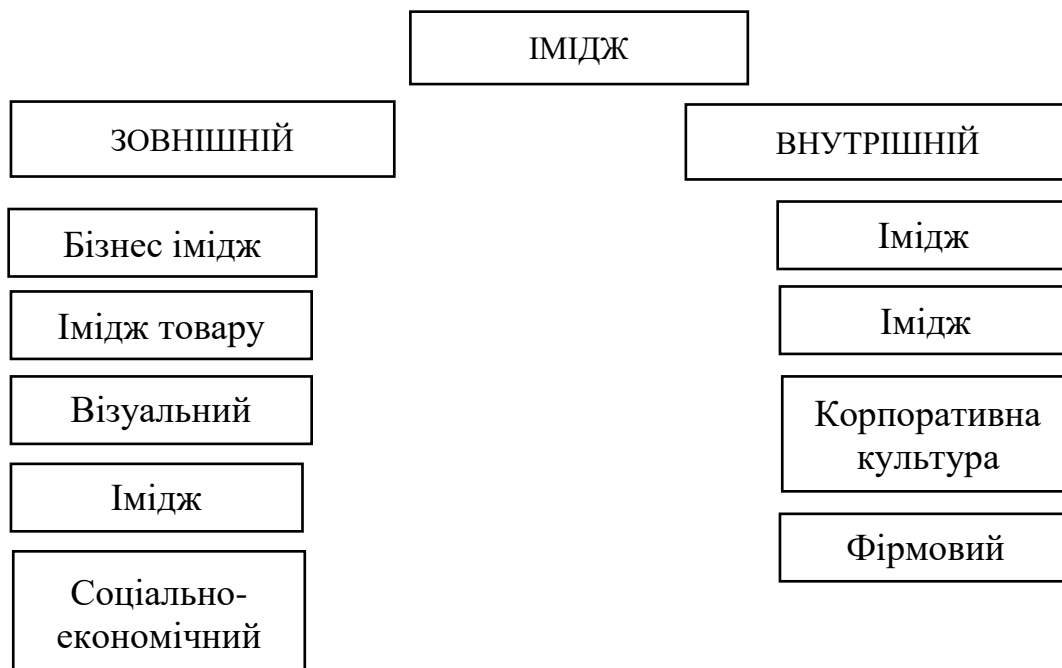


Рисунок 1 – Складові іміджу підприємства [3]

Імідж ресторану формує перше враження, яке важливо для споживачів. Якщо ресторан має імідж розкішного закладу, гості будуть очікувати вищого класу обслуговування та страв. З іншого боку, ресторан із затишним іміджем може приваблювати тих, хто шукає спокійну та непримусову обстановку [2].

Дослідження показують, що імідж ресторану також впливає на цінову політику закладу. Ресторани, які мають імідж вищого класу, можуть собі дозволити встановлювати вищі ціни, оскільки вони пропонують гостям не лише їжу, а й ексклюзивний досвід.

Імідж ресторану також впливає на лояльність гостей. Якщо вони задоволені іміджем і обслуговуванням, вони будуть схильні повертатися знову і рекомендувати заклад іншим.

Підсумовуючи, імідж ресторану – важливий фактор, що впливає на споживчий вибір і успіх або неуспіх гастрономічного закладу. Важливі всі складові іміджу – від дизайну інтер'єру до меню та обслуговування. Хороший імідж приваблює нових клієнтів, підвищує лояльність і збільшує прибутковість ресторану.

За правильного підходу до створення іміджу ресторан може стати улюбленим місцем для своїх гостей і домогтися стійкого успіху в гастрономічній галузі.

Список використаних джерел:

1. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу. URL: <https://buklib.net/books/25126/>.
2. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 176–181.
3. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/22-20.pdf>.

Шавловська Анастасія,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Каленська Віталіна, к.е.н., доцент
ДУ «Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ У РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Ресторанне господарство – це сфера, яка постійно змінюється та вдосконалюється, реагуючи на зміни в смаках, вимогах споживачів. У зв'язку з цим, однією з ключових проблем, які виникають у ресторанному господарстві, є потреба впровадження інноваційних форм обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Споживчі звички змінюються, і ресторанні господарства повинні пристосовуватися до цих змін. Клієнти все частіше використовують мобільні додатки для замовлення їжі та інших сервісів обслуговування. Технології стають необхідною складовою ресторанного бізнесу, а штучний інтелект допомагає вдосконалити обслуговування та аналізувати дані[1].

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, і ін. закладах є:

- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- розширення безконтактних функцій, вони дозволяють робити певні замовлення та дії, без допомоги співробітників бізнесу;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- кейтеринг, як засіб обслуговування споживачів;
- введення мерчандайзингу (збуту продукції і послуг).

Для збільшення обсягу продажів застосовуються такі прийоми мерчандайзингу:

- дизайн страв і напоїв;
- впровадження нових методів обслуговування;
- презентація страви в залі;
- переконуючий продаж;
- пропозиція у виборі альтернативних продукції і послуг [1].

Вирішальним фактором поліпшення роботи підприємств ресторанного господарства є якісне і персональне обслуговування споживачів. Підвищенню якості обслуговування сприяє висока майстерність і рівень професійної підготовки працівників, який досягається за рахунок чіткої системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, організації тренінгів персоналу, професійних конкурсів та обліку індивідуальних можливостей працівників.

Широко використовується досвід відкриття нових об'єктів за франшизою. Це стосується як новачків ринку, які ще не до кінця розуміють весь функціонал свого бізнесу, так і вже створених закладів, які постійно хочуть бути «в темі».

З'являються нові формати закладів ресторанного бізнесу, які дають уявлення що такі заклади можуть бути різноманітними в плані подачі та приготування їжі (рисунок 1).

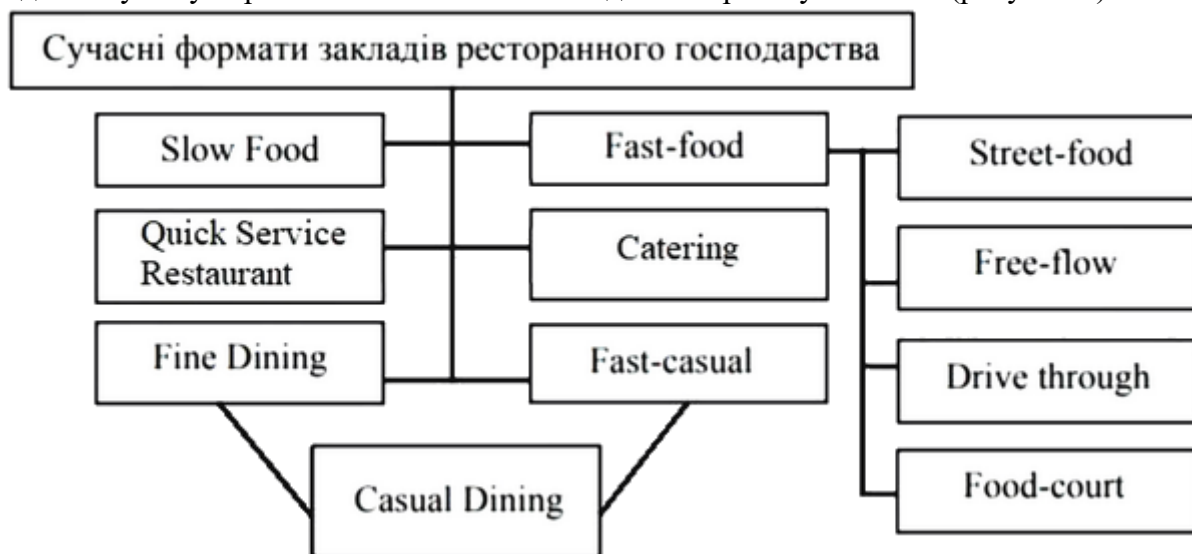


Рисунок 1 – Сучасні формати закладів ресторанного господарства

Слоуфуд - пропагує правильне харчування, підтримує страви традиційної кухні країни та зберігає місцеву і традиційні звичаї щодо цих страв.

Фаст-фуди пропонують швидку їжу за помірну ціну. Їх характерними рисами є самообслуговування, приготування їжі з напівфабрикатів, а також доробка або розігрівання безпосередньо перед подачею споживачеві.

Стріт-фуд є ідеальним рішенням для втамування голоду. До продажу вуличної їжі відносяться різномітні невеличкі будки. Меню зазвичай більш схоже на фаст-фуд, але все таки відмінності є.

Фрі-флоу - клієнти можуть вільно пересуватися по закладу і вибирати їжу, яка готується в ту ж мить. Характеризуються широким асортиментом, доступними цінами, високою пропускнуою здатністю та театралізованим стилем презентації.

Ресторани швидкого обслуговування - це можливість обслуговувати клієнтів ресторану без необхідності виходити з автомобіля.

Ресторани швидкого обслуговування відрізняються тим, що обслуговуються офіціантами за столиком, але в першу чергу орієнтація йде на те, що працюють швидше, ніж інші ресторани. Меню таке ж, як і в класичних ресторанах, але різноманітність обмежена. У ресторанах такого рівня якість і швидкість обслуговування гарантована, оскільки вони самі готують готові страви та напівфабрикати.

Кейтеринг - це послуга, що надається кейтеринговими компаніями своїм клієнтам, при якій вони готують продукцію ресторану та доставляють її у визначене місце. Існують також ресторани сервіси, які надають різноманітні послуги з обслуговування святкових заходів.

Фуд-корт - популярний формат у торговельних центрах, де розташовано кілька різних закладів харчування, орієнтований на покупців, які зголодніють під час покупок. Цей формат також може включати ресторани швидкого харчування та точки вуличної їжі.

Ресторани високої кухні - це першокласні ресторани, зазвичай розташовані в центрі міста, з хорошим дизайном інтер'єру, професійним персоналом, фірмовими стравами, великим і різноманітним меню та винною картою добірних вин. На сучасному ринку елітні ресторани існують більше заради престижу, ніж заради прибутку [2].

Fast casual - це, як правило, ресторан самообслуговування, що пропонує спеціальне меню зі свіжоприготованих страв на замовлення. Відвідувачі зазвичай забирають їжу з собою або обирають столик, а якщо вони замовляють їжу онлайн, її можуть забрати або доставити[4].

Casual dining - це новий формат на межі між fast casual та fine dining. Цінова політика демократична, але дизайн, якість обслуговування та рівень пропонованих страв належать до преміум-сегменту. До них можна віднести:

Кондитерські, кав'ярні, пивні заклади, стейк-хауси, національні ресторани, бари/ресторани з концепцією одного продукту [2].

Сучасні тенденції інновацій у сфері ресторанної справи включають технологію термоміксу, технологію вакуумного маринування, технологію холодної обробки, молекулярну та ароматичну дистиляцію. Також доступні нові види обладнання та інноваційні біологічно активні добавки на основі овочів та іншої сировини для створення функціональних страв[1].

Прогресивні форми обслуговування в ресторанах організуються з кількома цілями:

- прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів в яких мало часу;
- здивувати споживача послугами ресторанного господарства;
- залучити новий сегмент споживачів.

Інноваційні форми обслуговування сприяють наближенню послуги до споживача, збільшенню швидкості обслуговування, підвищенню інтересу до наданої послуги, залученню нових споживачів і збільшенню прибутку закладу ресторанного господарства [3].

Виходячи з викладеного матеріалу можна зробити висновок що сфера ресторанного бізнесу набирає все більших оборотів від чого створюються нові формати та різноманітні новинки для клієнтів. Помітно, що люди тепер хочуть швидко та легко отримати ту чи іншу послугу і на даний момент ці дві характеристики будуть ще довго переслідувати не тільки ресторани господарства. З іншого боку більшість людей тепер більше звертають увагу на те що доносить даний бізнес, завдяки цьому й залучаються нові клієнти і з'являються постійні. Важливо зазначити, що як би швидко людям не хотілося отримати послугу варто пам'ятати що швидше не означає краще та варто знаходити ті хвилини, щоб трохи пожити життя.

Список використаних джерел:

1 Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник/ Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018, 373 с.

2 Побережна Н.М., Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: доповідь/ м. Харків, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2022, 586 с.

3 Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.:[для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О., 2-ге вид. перероб. та допов. Київ.: Центр учбової літератури, 2011, 584 с.

4 Flipdish. What is a fast casual restaurant? URL: <https://www.flipdish.com/resources/blog/what-is-a-fast-casual-restaurant> (дата звернення: 18.09.2023)

Якименко Михайло,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Чайка Тетяна, к.е.н., доцент
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Конкурентоспроможність є дуже актуальною темою для кожного суб'єкта економіки. Можна спостерігати еволюцію концепції від статичної конкурентоспроможності, під час якої конкурентна перевага надається завдяки забезпеченню технічними факторами, до динамічної,

ключовими факторами якої є: технічний прогрес, підвищення зарплат і сучасні методи управління.

Готельне господарство є однією з основних складових туризму. Глобалізація, трансформація компаній, поява цифрової економіки та еволюція індустрії туризму – це те, що є потужними рушійними силами змін, які змінюють бізнес-середовище, в якому функціонують готелі.

Науковці достатньо часто вивчають проблеми конкурентоспроможності готелів. В наукових працях застосовують різні підходи до трактування сутності як самого поняття «конкурентоспроможність готельного підприємства», так і факторів, які впливають на конкурентоспроможність. В монографії Скорина Т.М., Коротун С.І., Коротун О.П., Конарівська О.Б. [1] основними складовими конкурентоспроможності готелю є конкурентоспроможність готельної послуги, імідж (бренд) і сегментування. Автори стверджують, що використання в комплексі цінових та нецінових методів конкуренції дозволяє досягати конкурентоспроможності.

Завідна Л. Д. констатує, що конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність в готельному бізнесі є складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та ін. [2] (рис. 1). Кожному окремому готелю необхідно володіти специфічними відмінними якостями і характеристиками, які роблять його найбільш привабливим для клієнтів, тобто забезпечують конкурентну перевагу.

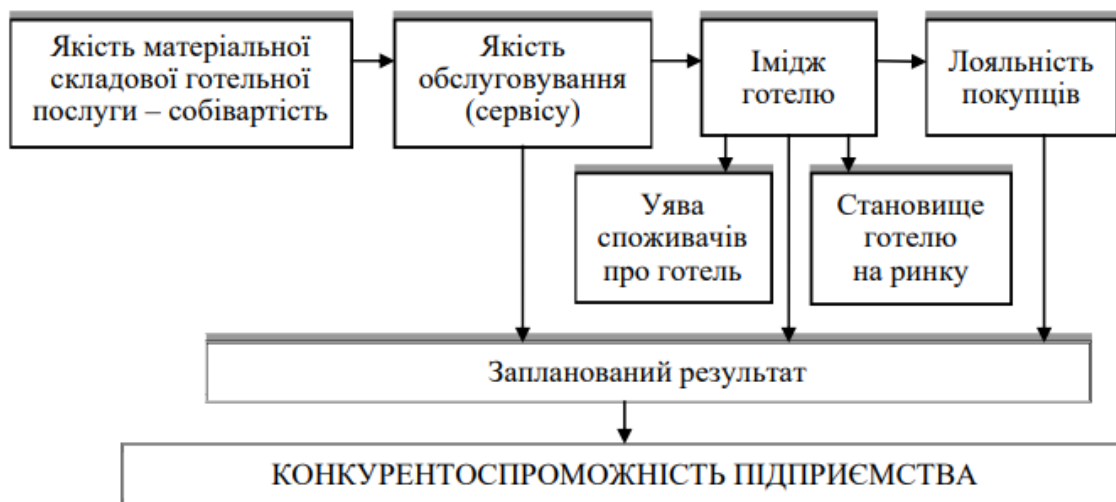


Рисунок 1 – Зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу» [2]

За результатами досліджень закордонних науковців [3], факторами підвищення майбутньої конкурентоспроможності готельного підприємства є:

- якість обслуговування;
- контроль витрат;
- інноваційний потенціал;
- інфраструктура;
- якість людських ресурсів.

На думку Pedro Mota Veiga [4], незважаючи на те, що готелі не вважаються наукомісткими, вони продають послуги, процеси яких вимагають знань. Таким чином, знання як організації, так і її співробітників мають вирішальне значення для відстеження еволюції ринків і змін у потребах клієнтів. Знання робочої сили або знання організації, які виражені в процедурах і базах даних, серед іншого, є елементами, які потрібно ефективно розвивати у конкурентному бізнес-

середовищі. Мислення, орієнтоване на навчання та інновації, має вирішальне значення для конкурентоспроможності готелів. Ефективність готелів можна покращити шляхом визначення та обміну корисними знаннями.

Слід визначити і важливість технологій, які є ключовим компонентом у наданні переваги одному готелі перед іншим. Впровадивши правильну технологію, готелі можуть вразити гостей, оптимізувати роботу та підвищити дохід. Для власників готелів дуже важливо бути обізнаними з технологічними досягненнями, які мають місце на ринку.

Прикладами технологій, які використовують готелі для отримання конкурентної переваги, є:

1) фірмові мобільні додатки, що є ідеальним способом взаємодії з гостями до, під час і після їхнього перебування, особливо якщо вони інтегровані з існуючою програмою лояльності. Технологія мобільних додатків також може бути корисною для отримання інформації про задоволеність та переваги гостей, які можна використовувати для покращення якості або типів пропонованих послуг. Додаток може відстежувати найпоширеніші типи запитів гостей, показники ресторанів, які пункти меню є найпопулярнішими, а також те, як часто вони використовують додаток для спілкування з персоналом готелю. Керівництво може використовувати цю інформацію як основу для прийняття кращих бізнес-рішень і виведення обслуговування гостей на новий рівень;

2) мобільна реєстрація, що надає гостям можливість обійти стійку реєстрації. Це покращує враження гостей, звільняє час персоналу, дозволяє надавати гостям більш персоналізоване обслуговування;

3) мобільний ключ, що надає гостям зручність скорочення часу на стійці реєстрації та запобігає втраті або забуттю ключа від номеру. Мобільний ключ також економить гроші готелів на пластикових картках-ключах і підвищує ефективність, оскільки персоналу не потрібно витратити час на програмування карток-ключів або заміну втрачених ключів від номерів;

4) планшети Smart-room, які надають гостям легкий доступ до інформації про готель і можливість розміщувати запити на обслуговування, замовляти обслуговування номерів, контролювати атмосферу в номері, записуватися на спа-процедури, робити покупки в сувенірному магазині готелю та спілкуватися безпосередньо з персоналом готелю.

Список використаних джерел:

1. Скорина Т.М., Коротун С.І., Коротун О.П., Конарівська О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія. Рівне: Видавець О. Зень. 170 с.

2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

3. Țuclea C., Pădurean A. Competitiveness in hospitality industry: romanian style. URL: <https://www.mnmk.ro/documents/2008/2008-13.pdf>.

4. Pedro Mota Veiga Competitiveness of the hotel industry: a knowledge management approach. URL: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6114/1/Chapter%202%20-%20Competitiveness-of-the-Hotel-Industry_-A-Knowledge-Management-Approach.pdf.

Секція 3
Економіка та
управління в
туристичному бізнесі

ДОСТУПНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ

Глобальний етичний кодекс туризму пропагує право всіх людей на рівність в одержанні доступу для споглядання ресурсів планети, що, у свою чергу, є головним постулатом концепції доступного туризму для всіх. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 15 % населення світу (приблизно 1 млрд людей) мають інвалідність. За умови демографічного процесу старіння населення в багатьох країнах, кількість людей, що матимуть певні функціональні порушення, лише зростатиме. Завдання туризму в майбутньому передбачатиме створення таких продуктів туризму, послуг і середовищ, які дозволяють користуватися ними людям, незважаючи на будь-які порушення, зокрема опорно-рухового апарату, зору, слуху, когнітивних функцій.

Важливо звернути увагу на те, що інклюзивність та соціальна рівність в туризмі мають базуватись на забезпеченні умов доступності не лише для людей з інвалідністю, а й для інших маломобільних груп: людей з тимчасовою інвалідністю, сімей з малими дітьми, людей похилого віку. Варто відзначити видання ЮНВТО щодо принципів, інструментарію та кращих практик доступного туризму для всіх [1]. У своїй діяльності ЮНВТО керується Глобальним етичним кодексом [2], який є фундаментом стійкого розвитку та доступності туризму. Згідно з Конвенцією ООН про права людей з інвалідністю, універсальний дизайн визначається як «розробка продуктів, середовищ, програм і послуг, які можуть бути використані всіма людьми максимально можливо без необхідності адаптації чи спеціалізованого проектування». Поняття доступності використовується найчастіше тоді, коли йдеться про маломобільні групи населення, до яких відносять людей похилого віку, людей з інвалідністю та тимчасовими проблемами здоров'я чи хронічними захворюваннями. Саме ці категорії визначено новими ДБН Інклюзивність будівель і споруд, що вступили в дію в Україні з 1 квітня 2019 р. Впровадження цих ДБН є вагомим кроком до створення реального безбар'єрного середовища в Україні й однією з першочергових вимог у зв'язку з ратифікацією Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю. Ключова ціль інклюзивного туризму полягає у сприйнятті його як туризму доступного для всіх без виключення, без врахування обмежень фізичних можливостей.

На шляху інтеграції до європейського та світового співтовариства Україна ратифікувала низку міжнародних правових актів, які здійснили вплив на формування національної державної політики і практики щодо забезпечення рівних можливостей для всіх громадян, упровадження принципів доступності в різні сфери життєдіяльності осіб з інвалідністю» [3]. Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року ставить досить серйозні завдання для транспортної галузі, серед них:

– недопущення спрямування коштів державного та місцевих бюджетів на закупівлю обладнання, придбання транспортних засобів і оплату послуг чи робіт, які не передбачають інклюзивності та/або не відповідають принципам сталої міської мобільності;

– стимулювання виробництва вітчизняними підприємствами транспортних засобів, спеціального і допоміжного устаткування для перевезення та переміщення маломобільних груп населення;

– встановлення технічних вимог доступності до громадського транспорту. Включення вимоги доступності до технічної специфікації публічної закупівлі транспортних засобів, а також до ліцензійних умов для підприємств, які здійснюють перевезення пасажирів;

– забезпечення закупівлі залізничних пасажирських вагонів, які відповідатимуть вимогам доступності, а також дообладнання існуючого рухомого складу допоміжними засобами забезпечення доступності шляхом включення вимоги доступності до технічної специфікації публічної закупівлі рухомого складу;

– унормування вимог доступності посадкових майданчиків у державних будівельних нормах, а також забезпечення проектування та будівництва посадкових майданчиків таким чином, що дозволяє маломобільним групам населення самостійний вхід та вихід.

Поки що найкраще адаптований для потреб маломобільних груп населення міський транспорт у великих містах: згідно статистичних даних за 2021 р. 66,5% від загальної кількості тролейбусів та 63,9% трамвайних вагонів можуть використовуватись для поїздок такими групами населення. Дещо гірша ситуація в метрополітенах України – лише 36,1% вагонів адаптовані. І лише 15,3% автобусів, що використовуються в якості громадського транспорту, можуть приймати маломобільних пасажирів. Найгірша ситуація на залізничному транспорті – 9,3% рухомого складу адаптовані для перевезень маломобільних груп населення. На жаль, більшість пасажирських вагонів, які зараз експлуатуються на просторах українських залізниць виготовлені ще в 1980-1990-х роках, коли держава не дуже цікавилась питаннями безбар'єрності, а отже і в технічних завданнях не прописувались такі вимоги. Однак, після прийняття нової стратегії ситуація має змінитись на краще. Проблема не лише у самих вагонах, а й у не достатній адаптованості вокзалів та посадочних платформ. Поки що бачимо певні зрушення у вирішенні цих проблем на вокзалах великих обласних центрів. Необхідно поступово перевести увесь залізничний транспорт на низькопідлоговий формат, так як це зроблено в країнах ЄС.

Важливо забезпечити наявність доступних туристичних об'єктів у всіх напрямках і надати чітку та доступну інформацію про них мандрівникам, які планують та бронюють своє перебування та заходи. Згідно з дослідженням Eurobarometer у 2021 році, 39% громадян ЄС вважають, що інформацію про доступність туристичних послуг досить важко або дуже важко знайти. Розробка адаптованих засобів розміщення може забезпечити конкурентну перевагу з огляду на ці специфічні ринки, водночас дозволяючи ширшим групам людей насолоджуватися відвідуванням різних регіонів і культурним досвідом. Наприклад, Національною туристичною організацією України (тут і далі – НТОУ) розроблено методичні рекомендації «Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах (відповідно до ISO 17049:2013)» [4] з метою підвищення якості туристичних послуг в Україні, збільшення їх доступності для людей з особливими потребами та гармонізації діяльності в сфері туризму із відповідною сучасною міжнародною практикою.

Логічним продовженням процесу інституалізації соціальної відповідальності індустрії гостинності стало прийняття нових стандартів ДСТУ: «Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг» [5] та «Туризм та супутні послуги. Система управління сталим розвитком закладів розміщення. Вимоги» [6]. В цих стандартах містяться детальні вказівки щодо забезпечення відповідальності, доступності та сталого розвитку для підприємств індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. World Committee on Tourism Ethics (WCTE). URL: <https://www.unwto.org/world-committee-tourism-ethics>
2. UNWTO. Global Code of Ethics for Tourism. URL: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
3. Іванова О., Сеньків М. Доступний туризм для всіх у Євпропейському Союзі. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. № 1(74). 2019. С. 66-74. <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2019.74.12>
4. НТОУ. Методичні рекомендації «Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах (відповідно до ISO 17049:2013). URL: <https://ntou.ua/assets/files/ntou-guidelines-05-01-2020-breille.pdf>
5. ДСТУ ISO 22483:2022 Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг (ISO 22483:2020, IDT)
6. ДСТУ ISO 21401:2020 Туризм та супутні послуги. Система управління сталим розвитком закладів розміщення. Вимоги (ISO 21401:2018, IDT)

Болюх Ірина,
здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інноваційний розвиток давно визнаний запорукою успіху розвитку багатьох сфер. Використання інноваційних впроваджень слугують компаніям для збільшення обсягу виробництва, залучення нових сфер збуту, а також нових клієнтів. Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту «споживач-марка», що базується на досвіді споживача, а прихильність – психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою в свідомості споживача. За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100% [1].

Саме завдяки цим причинам надзвичайно важливо такій великій галузі як готельний бізнес сприяти збільшенню лояльності клієнтів. Як було вже зазначено, готельний бізнес як велика індустрія робить значний внесок у світову економіку та забезпечує роботою багато мільйонів людей по всьому світу, через що актуальність даного дослідження є високою в умовах сьогодення, адже тема розвитку лояльності в готельній справі має вплив на макроекономічні показники держави. Метою написання даної роботи є аналіз міжнародного ринку ресторанного та готельного бізнесу з ціллю знайти закономірності методів формування лояльності. Об'єктом дослідження є феномен лояльності споживачів, а предметом – інноваційний розвиток лояльності в готельній справі. В процесі написання використовувалися такі методи як: синтез та аналіз.

У процесі взаємодії клієнта з сервісним продуктом кристалізується його сприймана цінність, оцінюється якість та орієнтованість персоналу на потреби, інтереси клієнта, що в результаті виражається у поведінкових характеристиках: позитивному клієнтському досвіді, задоволеності, лояльності, бажанні рекомендувати готель іншим [2].

Враховуючи розмір та економічну важливість готельної галузі, важливо розуміти ті аспекти ведення бізнесу, які переконують клієнтів ставати постійними клієнтами та демонструвати поведінкову лояльність. Найбільші світові готельні корпорації приділяють значну увагу бренду в маркетинговій діяльності, але досліджень, які б вивчали роль бренду у визначенні поведінкової лояльності в готелях, було знайдено небагато. Результати одних з досліджень показують, що якість послуг, опосередкована задоволеністю споживачів, є найбільшою детермінантою, а довіра до бренду, опосередкована ставленням до бренду, є значним модератором поведінкової лояльності [3]. Головним завданням управління клієнтським досвідом є створення незабутніх вражень, позитивного досвіду на всьому шляху взаємодії із клієнтом. Інструментом виявлення точок дотику із клієнтом є карта шляху клієнта (CJM Customer Journey Mapping), в якій зазначаються споживчі реакції на взаємодію із персоналом. У готельній індустрії застосовується карта досвіду клієнта (GEJ Guest Experience Journey), що може слугувати прикладом інноваційної діяльності готелю [2].

Також існують дослідження, які доводять зв'язок між збільшенням інновацій у готельному бізнесі та вартістю компанії, розрізняючи потенційно різні впливи різних типів інновацій: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Результати показують, що інновації сприймаються як такі, що позитивно впливають на майбутні продажі компанії: за чотири дні прибутковість фондового ринку зросла на 1,53%. З точки зору типу інновацій, виявляється, що процесні та маркетингові інновації мають більший позитивний вплив на ринкову вартість готелів, ніж продуктові та організаційні інновації, і це пояснюється різницею в потенційних витратах між інноваціями [4].

Відомо, що розвиток лояльності споживачів є однією з цілей та напрямів маркетингового відділу компанії, а отже інновації пов'язані з лояльністю також мають більший позитивний вплив на ринкову вартість готелю.

Інноваційний менеджмент та клієнтоорієнтованість широко визнані ключовими факторами підвищення ефективності бізнесу готелів. Згідно з аналізом, пов'язаним з опитуванням 203 менеджерів готелів [4], це дослідження показує, що орієнтація готелів на клієнта переважає вплив інновацій та інноваційної поведінки на фінансові та нефінансові показники, тому результати дослідження дають готельєрам належне розуміння ланцюжка інновацій та клієнтоорієнтованості у вигляді потенційних вигод, які можна отримати від поєднання цих факторів.

Щоб зрозуміти, як клієнтоорієнтованість впливає на конкурентоспроможність компанії, важливо розглядати інновації як посередника.

Окрім взаємозв'язку між клієнтоорієнтованістю та інноваціями, існує також позитивний зв'язок між клієнтоорієнтованістю та фактичною інноваційною поведінкою готелів.

Основним аргументом на користь цього припущення є те, що клієнтоорієнтовані компанії з більшою ймовірністю запропонують інноваційні продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів, швидко впроваджуються та мають успіх у просуванні нового продукту [4]. Для досягнення максимального довгострокового успіху компанії повинні будувати і підтримувати відносини зі своїми клієнтами, через що інновації можна розглядати як довгострокові інвестиції у створення споживчої цінності.[5]

У ході роботи було проаналізовані статті іноземних авторів з метою знайти глобальну тенденцію розвитку лояльності в індустрії гостинності. В якості висновку хочеться зазначити, що орієнтація на клієнта безсумнівно позитивно впливає на інноваційність готелів - і навпаки: інвестування в інновації збільшує лояльність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Пан Л. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. 2008.
2. Савицька, Н. Л., Джгутапвілі, Н. М. Концептуальна модель управління клієнтоорієнтованістю сервісу готелю. 2020.
3. Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009. 19(1), 1-21.
4. Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 2013. 32, 71-79.
5. Grisseman, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 2013. 33, 347-356.

Бондаренко Людмила,

к.е.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ

Проектний підхід до управління розвитком туризму стає все більш популярним у світі, де швидкі зміни та невизначеність вимагають гнучкості та інноваційних рішень. Цей підхід дозволяє організаціям та установам, що працюють у сфері туризму, реалізовувати конкретні проекти, спрямовані на підвищення привабливості регіону, збільшення кількості туристів та покращення якості обслуговування.

Проектний підхід дозволяє концентрувати ресурси та зусилля на досягненні конкретних цілей у визначені терміни. Він передбачає розробку детального плану, який охоплює всі

аспекти реалізації проекту: від ідентифікації потреб ринку та стейкхолдерів до розробки продукту, маркетингових стратегій, управління ризиками та контролю якості, табл. 1.

Таблиця 1

Основні аспекти проектного управління в туристичній сфері

Етап проекту	Опис	Відповідальні	Результати	Показники ефективності
Ініціація	Визначення цілей та завдань проекту. Аналіз зацікавлених сторін	Проектний менеджер, Стейкхолдери	Документ проектної ідеї	Чіткість цілей, згода стейкхолдерів
Планування	Розробка детального плану проекту, бюджетування, ресурсне планування	Проектний менеджер, Фінансовий аналітик	Проектний план, бюджет проекту	Детальність планування, реалістичність бюджету
Виконання	Реалізація запланованого, координація робіт, управління комунікаціями	Команда проекту, Підрядники	Проміжні результати проекту	Дотримання графіку і бюджету
Моніторинг і контроль	Відстеження прогресу проекту, виявлення відхилень, ризик-менеджмент	Проектний менеджер, Аналітики	Звіти про стан проекту	Вчасність звітів, адекватність коригувань
Закриття проекту	Підсумкова оцінка результатів, документування досвіду, закриття контрактів	Проектний менеджер, Юристи	Звіт про завершення, рекомендації для майбутніх проектів	Задоволеність зацікавлених сторін, використання досвіду

Стратегічне проектування в туризмі є фундаментальною вимогою для забезпечення довгострокового розвитку галузі. Воно має на меті ретельно спланований прогрес, який сприяє соціально-економічному благополуччю та підвищує міжнародний імідж країни як туристичного напрямку. Ухвалення цільових програм на державному та регіональному рівнях дає можливість сформулювати чітку стратегію, яка враховує особливості туристичної інфраструктури, культурного різноманіття, природних ресурсів та потреб туристичного ринку. Це дозволяє орієнтуватися на актуальні тренди та прогнозувати зміни у попиті і пропозиції, адаптуватися до світових економічних умов та технологічних нововведень.

Ключовим аспектом інноваційного планування є розуміння того, що туристична діяльність впливає і залежить від широкого спектру економічних секторів, від транспорту та гостинності до культури та освіти. Координація між різними секторами економіки забезпечує єдиний підхід до розвитку туристичної інфраструктури, який є зрозумілим і прийнятним для всіх зацікавлених сторін, включаючи державні органи, місцеве самоврядування, бізнес-структури та громадськість, рис. 1. Проектний підхід дозволяє також впроваджувати інноваційні рішення, ефективно використовувати ресурси та аналітичні дані для прийняття обґрунтованих рішень. Це включає в себе:

- аналіз і вибір найбільш ефективних інвестиційних проектів;
- планування туристичних маршрутів та програм;
- розвиток маркетингових стратегій та брендингу регіону;
- запровадження стандартів якості обслуговування;
- моніторинг екологічної стійкості та культурної спадщини.

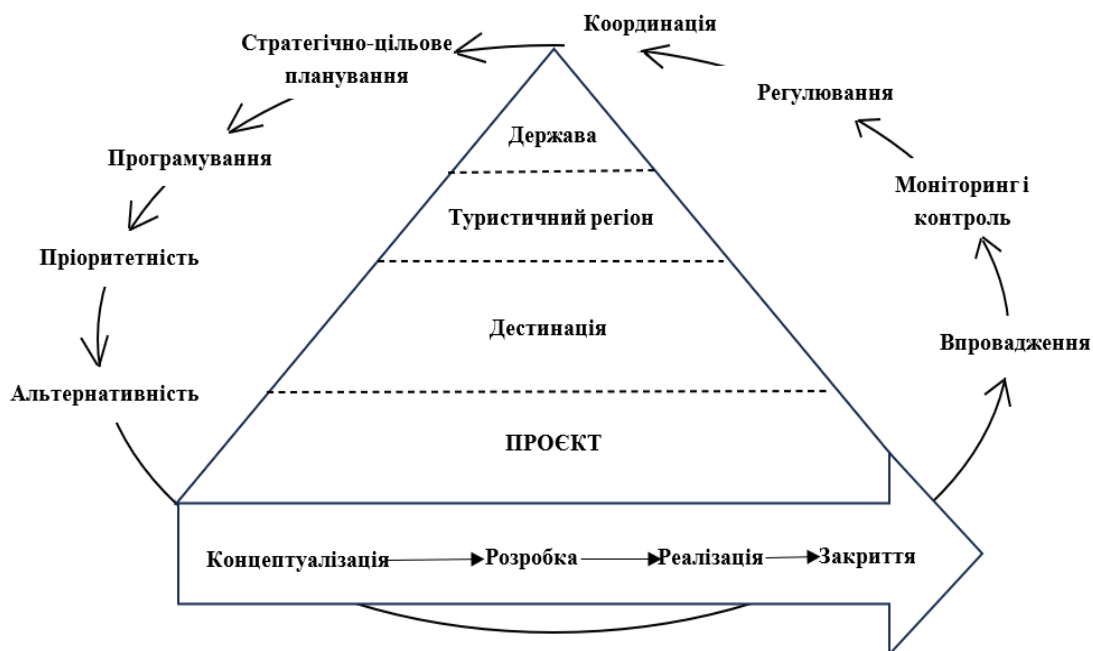


Рисунок 1 – Складові проектного підходу до управління розвитком туризму
Джерело: складено за автором за матеріалами [1]

Залучення проектного підходу до управління розвитком туризму сприяє створенню стабільних та прогнозованих умов для інвесторів, а також відкриває додаткові можливості для розвитку малих та середніх підприємств. Проектний підхід може бути застосований до різних аспектів розвитку туризму, включаючи: розробку унікальних турів, атракціонів або досвіду, який привертає цільові аудиторії, цільові акції, спрямовані на просування туристичного потенціалу регіону або нових послуг, проекти, спрямовані на розширення або модернізацію туристичної інфраструктури, такої як готелі, транспортні засоби, інформаційні центри, розробка та впровадження проектів, що сприяють сталому розвитку туризму, збереженню природи та підвищенню екологічної обізнаності серед туристів. [2]

Отже, проектний підхід до управління розвитком туризму відкриває нові можливості для інновацій та покращення конкурентоспроможності. Він дозволяє зосередитися на конкретних цілях, ефективно використовувати ресурси та адаптуватися до змін у довкіллі. Реалізація проектного підходу вимагає чіткого планування, командної роботи та постійного аналізу результатів, що є ключовими до успішного розвитку туристичного потенціалу будь-якого регіону.

Список використаних джерел:

1. Редько В.С. Проектний підхід до управління розвитком туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7. С 167-170. доступний у: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/153.pdf
2. Бондаренко Л.А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. *Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С.233- 240. доступний у: <http://surl.li/sbhqg>

Герасименко Тетяна,
к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Розвиток світового ринку послуг – це динамічний процес, який визначається широким спектром глобальних факторів, таких як технологічні інновації, економічні та політичні зміни,

зростання міжнародної торгівлі та інші. Розвиток світового ринку послуг вимагає адаптації до глобальних тенденцій, вдосконалення технологій та надання високоякісних та конкурентоспроможних послуг на міжнародному рівні.

В контексті міжнародної торгівлі «туристична послуга» визначається як будь-яка послуга, що надається туристам або подорожуючим в інших країнах чи на території, відмінній від їхньої домівки. Туристичні послуги можуть включати різноманітні аспекти подорожей та перебування в іншому місці, і вони часто становлять суттєву частину міжнародного господарства.

Туристичні послуги в міжнародній торгівлі важливі для економік багатьох країн, оскільки вони сприяють зростанню туристичної індустрії, покращенню зовнішньої торгівлі та популяризації культурних обмінів між країнами.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації.

Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість [2].

Створення глобального туристичного продукту включає в себе комплексний підхід та співпрацю між різними гравцями в туристичній галузі.

Можна виділити ключові кроки, які можуть бути включені у процес створення глобального туристичного продукту:

1. Аналіз потреб та ринку:

- дослідження ринку – визначення цільової аудиторії, їхніх потреб та очікувань;
- аналіз конкуренції – вивчення існуючих глобальних туристичних продуктів та їх характеристик.

2. Формування ідеї та концепції:

- визначення унікальності – вирішення, що робить ваш туристичний продукт унікальним та привабливим для клієнтів;
- формулювання концепції – визначення основних елементів продукту та його основної ідеї.

3. Партнерство та співпраця:

- взаємодія з постачальниками послуг – укладення партнерських угод з готелями, транспортними компаніями, ресторанами тощо;
- співпраця з місцевими органами – взаємодія з місцевими владами та органами для отримання підтримки та дозволів.

4. Розробка інфраструктури:

- створення зручних умов – розвиток інфраструктури, яка забезпечить комфорт та безпеку туристів;
- технологічні рішення – використання інноваційних технологій для полегшення бронювання та отримання послуг.

5. Маркетинг та реклама:

- створення бренду – розробка ідентичності та брендингу продукту;
- маркетингові кампанії – рекламні заходи для популяризації та просування продукту на глобальному рівні.

6. Забезпечення якості та обслуговування:

- контроль якості – ведення стандартів та процедур контролю якості послуг;
- клієнтське обслуговування – забезпечення високого рівня обслуговування для задоволення потреб клієнтів.

7. Сталість та адаптація:

- моніторинг та аналіз – постійний моніторинг ринкових тенденцій та змін у попиті;
- адаптація до змін – здатність адаптувати продукт до нових умов та вимог клієнтів.

Глобальний туристичний продукт вимагає співпраці, інновацій та управлінської ефективності для забезпечення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Глобальні союзи в туристичній індустрії є стратегічним інструментом співпраці між різними гравцями галузі для досягнення спільних цілей та збільшення конкурентоспроможності. Такі союзи можуть включати різні види партнерства та об'єднання, і їхнім метою може бути сприяння сталому розвитку, підвищення якості послуг, реклама та маркетингова діяльність, а також спільний вплив на галузеві політики [1]. Основними формами глобальних союзів в туристичній індустрії виступають:

1. Туристичні асоціації та організації:

- світова туристична організація (UNWTO) – глобальна організація, що сприяє розвитку туризму та співпраці між країнами;

- міжнародна туристична корпорація (ІТС) – глобальна організація, яка підтримує розвиток туризму та співпрацю між підприємствами.

2. Мережі туристичних підприємств:

- мережі готелів та ланцюги ресторанів – співпраця між готелями, ресторанами та іншими галузями для створення глобальних мереж.

- альянси туристичних агентств – об'єднання туристичних агентств для спільної маркетингової та рекламної діяльності.

3. Маркетингові консорціуми:

- спільні маркетингові ініціативи – партнерства для просування туристичних продуктів та регіонів на глобальному ринку;

- групи для обміну інформацією та ресурсами – об'єднання для обміну рекламними матеріалами, ідеями та досвідом.

4. Глобальні туристичні форуми та конференції:

- великі туристичні заходи – міжнародні конференції та ярмарки для обміну досвідом та розвитку нових ідей;

- спільні програми та ініціативи – об'єднання для розробки та впровадження спільних туристичних програм.

5. Екологічні та культурні ініціативи:

- глобальні еко- та культурні проекти – співпраця для збереження природи та культурної спадщини.

- туризм та сталість – спільні ініціативи для розвитку сталого туризму та екологічно відповідальних практик.

Глобальні союзи в туристичній індустрії сприяють створенню сприятливого середовища для розвитку галузі, залученню інвестицій, розширенню ринків та забезпеченню сталого розвитку туризму в світовому масштабі, формуванню глобальних ланцюгів вартості.

Глобальний ланцюг вартості у туризмі – це система різноманітних етапів та діяльностей, які поєднують різні суб'єкти туристичного бізнесу для створення та постачання туристичних послуг. Цей ланцюг включає в себе ряд заходів та учасників, які спільно працюють над створенням та наданням якісних туристичних продуктів.

Основні ланки глобального ланцюга вартості у туризмі включають:

1. Постачальники послуг – виробники та постачальники різних товарів та послуг для туристичної галузі, такі як готелі, транспортні компанії, ресторани, екскурсійні агентства, тощо.

2. Туроператори та турагенти – компанії, які організують та продаж турів, резервують готелі, перевезення та інші послуги для туристів.

3. Транспортні компанії – авіакомпанії, залізничні перевізники, автобусні компанії, які забезпечують переміщення туристів.

4. Інфраструктура – готелі, ресторани, музеї, атракції та інші об'єкти, які створюють інфраструктуру для туристів.

5. Інформаційні технології та маркетинг – компанії, які використовують технології для бронювання, реклами та популяризації туристичних продуктів.

6. Державні та місцеві органи – регулюючі органи, які встановлюють законодавство та стандарти для туристичної галузі.

Глобальний ланцюг вартості в туризмі визначається взаємозв'язками та взаємодією між цими суб'єктами для створення та надання туристичних продуктів, а також для задоволення потреб та очікувань туристів.

Список використаних джерел :

1. Дулин І., Макар О. і Мельник О. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму, *Молодий вчений*. 2018. 10 (62), с. 786-791. доступний у: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3891>

2. Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf>.

Голенко Еліна,

здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геог.н., доцент
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТУРЕЧЧИНІ

Туреччина вважається однією з найкращих туристичних країн. Західноазійська країна знаходиться на території Західної Азії та є частиною Балканського півострова Європи. Країна славиться великою кількістю історичних пам'яток, неймовірними пейзажами, горами, традиціями, а також омивається чотирма морями: Середземним, Егейським, Мармуровим та Чорним. Туреччина з кожним роком розвивається у сфері туристичного бізнесу та має багато попиту завдяки сучасній інфраструктурі, різноманітності екскурсій. Але перше місце посідає морський туризм, оскільки Туреччина славиться пляжними курортами та морями. Також важливу роль на потоки туристів відіграє сезонність. Вона починає наростати з травня та досягає піку в серпні, оскільки саме в цей період найсприятливіший м'який клімат для відпочинку [1,2]. Найпопулярніше місто в якому розвивається туризм – це Стамбул. Визначними місцями там вважаються мечеті Айя-Софія та Султанахмет, протока Босфор, палаці Топкапи, Долмабахче та Бейлербей (рис. 1).



Рисунок 1 – Оцінка туристських потоків Стамбулу за 2022р.

Джерело: складено за автором за матеріалами [3]

Туризм приносить Туреччині близько 11% ВВП. Туристичний бізнес забезпечує понад 9% робочих місць [4]. Країна знаходиться на 8 місці в порівнянні з іншими частками туризму ВВП світових країн (рис. 2).

За даними порталу Turizmuncel в Туреччині набув розвитку туристичний бізнес. У 2023 р. країну відвідало набагато більше іноземних туристів, які досягли 26 млн 766 тис. осіб [6]. Якщо врахувати громадян, які проживають за кордоном виходить загалом близько 30 млн туристів. Туристів приваблює багатотисячкова та колоритна країна, смачна кухня, неймовірні морські узбережжя, музеї, географічне положення тощо.

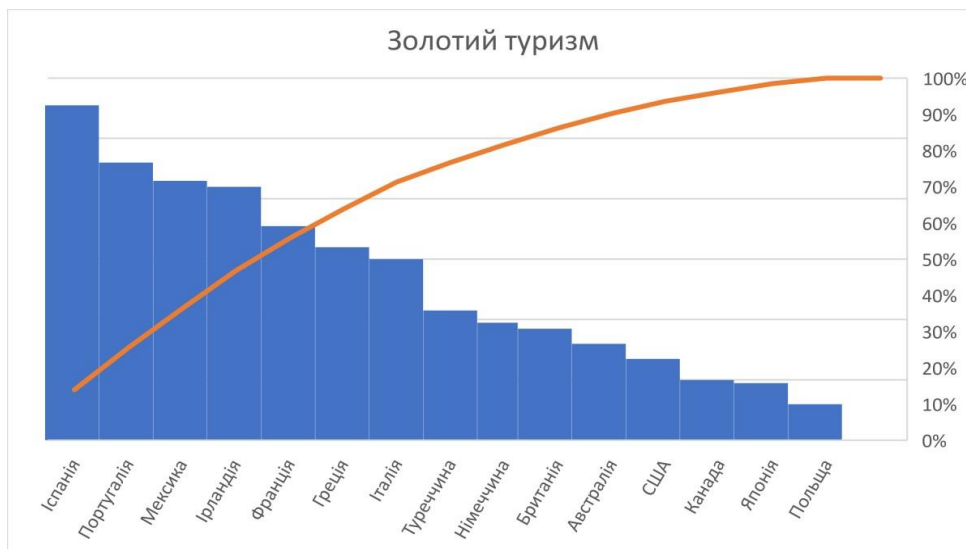


Рисунок 2 – Відсоток ВВП отриманий від туризму: світових країн
Джерело: складено за автором за матеріалами [5]

Важливо враховувати чинники привітності народу до туристів і таким чином Туреччина завжди залишається популярним місцем для відпочинку. Отже, аналізуючи результати минулих років, можна зрозуміти, що на цей час Туреччина розвивається у сфері туристичного бізнесу і зростає з кожним роком на новий рівень.

Список використаних джерел

1. Що подивитися в Стамбулі. URL: <http://surl.li/naocq>
2. Туризм у Туреччині. URL: <http://surl.li/naoar>
3. Частка у ВВП туризму Туреччини. URL: <http://surl.li/naobo>
4. Економіка туризму Туреччини. URL: <http://surl.li/naocb>
5. Частка у ВВП туризму світових країн. URL: https://texty.org.ua/fragments/85119/Jaki_rozvytneni_krajiny_najbilshe_zhyvut_z_turyzmu_85119/
6. Сучасний стан розвитку туризму в Туреччині. URL: <https://www.ukr.net/news/details/world/99431807.html>

Голота Софія
здобувач, 242 Туризм

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТА ВИМОГИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна складна економічна ситуація у світі в цілому та в Україні зокрема зумовлює особливу актуальність дослідження проблем досягнення сталого соціально-економічного

розвитку країни, в якості одного з реальних чинників якого в сучасному світі розглядається рекреація і туризм як сфери надзвичайно важливої соціально-економічної діяльності. Наслідками глобальної економічної кризи є спад виробництва, скорочення робочих місць, інфляція. У результаті бюджет держави недоотримує значні кошти, а рекреація і туризм не потребують значних інвестицій та порівняні з іншими галузями господарства досить швидко розвиваються, що дасть змогу за короткий термін створити нові робочі місця та суттєво наповнити бюджет.

Соціально-економічна функція – відтворення робочої сили, яке прискорює зростання продуктивності праці та підвищення ефективності виробництва. В умовах ринкової економіки важливим є те, що рекреація і туризм забезпечують зайнятість населення, зменшуючи кількість безробітних, знижуючи соціальну напругу в суспільстві. Відбувається збільшення фонду робочого часу за рахунок зниження захворюваності, підвищення життєвого тону. Крім того, туристично-рекреаційна сфера забезпечує оптимальне використання трудових і природних ресурсів, підвищення загального рівня економічного розвитку території. З економічної точки зору важливим також є те, що рекреація та туризм є специфічною формою попиту на товари та послуги, які формують окрему сферу господарської діяльності, що розширює асортимент продукції традиційних галузей промисловості.

Таким чином, в умовах ринкових відносин туристично-рекреаційна сфера виконує низку економічних функцій: розвиток господарства регіонів країни; зростання зайнятості населення за рахунок рекреаційного і туристичного обслуговування та розвитку галузей, опосередковано пов'язаних із рекреацією і туризмом; вплив на структуру балансу грошових витрат і прибутки населення, територіальний і платіжний баланс; надходження валюти від іноземного туризму. Соціально-економічна ефективність функціонування рекреації та туризму характеризується, з одного боку, рівнем відновлення і розвитку життєвих сил людини та суспільства в цілому, з іншого – сучасним станом рекреації і туризму та можливостями їх розвитку в майбутньому. З цієї точки зору важливого значення набуває оцінка передумов і факторів, які обумовлюють розвиток рекреації і туризму в регіонах і країні загалом.

У науковій літературі пропонуються наступні фактори, що впливають на розвиток рекреації та туризму:

– статичні та динамічні, до них відносяться природно-географічні (природа, клімат, рельєф, багатства підземних надр) та культурно-історичні фактори, які мають незмінне значення. Люди лише пристосовують їх до туристично-рекреаційних потреб, роблячи їх доступнішими для використання. До динамічних відносяться демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні та політичні фактори, які мають різне значення та змінюються в просторі та часі;

– зовнішні та внутрішні, до них відносяться: демографічні та соціальні зміни, економічні та фінансові фактори, зміни політичної ситуації та правового регулювання, рівень розвитку транспортної інфраструктури, торгівлі тощо. Внутрішні фактори діють безпосередньо в туристично-рекреаційній сфері та пов'язані з організацією рекреаційної і туристичної діяльності.

Основними ресурсами, які активно використовуються у сфері туризму є природні. Залучення природно-рекреаційних ресурсів у економічний обіг повинно враховувати їх пропускний потенціал – максимальне навантаження, яке туристська діяльність може здійснити на природно-рекреаційні ресурси без шкоди для їх нормального відтворення.

У процесі туристично-рекреаційної діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, проте, за допомогою певних інструментів можливо зменшити негативний вплив і збільшити позитивний. Позитивний вплив туризму включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист флори і фауни, збереження лісів тощо. Однак, слід зауважити, що негативні наслідки впливу

туризму на природні ресурси, на жаль, часто переважають над позитивними. Зокрема, це вплив на кiсть води i на кiсть повітря через застосування транспортних засобів; шум від діяльності різних розважальних закладів; знищення місцевої i дикої фауни туристами; руйнування історичних пам'яток тощо. Стрімкий розвиток туристично-рекреаційної діяльності обертається масовістю, різким збільшенням числа туристів у тому числі автотуристів. Питання охорони природних ресурсів повинні вирішуватися задовго до початку експлуатації рекреаційної території, тобто ще в стадії проектування. Слід зазначити, що захист навколишнього середовища є більш простою i дешевою мірою, ніж виправлення завданої шкоди в майбутньому.

Важливою функцією туризму є те, що він змушує громади, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження i деградації природного середовища.

Із розвитком туристичної сфери збільшуються тенденції до розвитку рекреаційних зон, тому найбільшим попитом в останні роки користуються рекреаційні території, на яких не змінене або малозмінене природне середовище.

Екологічний феномен природно-рекреаційної території виглядає наступним чином. З однієї сторони, природа даних територій зазнала менших втрат i в багатьох місцях зберегла свій первісний стан. З іншого боку, гостро стоїть питання збереження унікальності природно-рекреаційних територій та автентичності культурно-історичних цінностей. Туризм i рекреація в екологічно обґрунтованих межах можуть виступати активною формою забезпечення екологічної безпеки таких територій.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київ. ун-т, 2001.
2. Кубай Д. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму. Вісник Львів. ун-ту. 2008. Вип. 24. С.142-146.
3. Богуш Л. Г. Розвиток доступного масового i спеціалізованого туризму: можливості та пріоритети в контексті наповнення регіональних i муніципальних бюджетів. Ефективна економіка. 2015.

Грузд Андрій,
здобувач 242 Туризм
науковий керівник: Бондаренко Людмила, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

РЕІНЖИНІРИНГ СЕРВІСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Головними передумовами результативного менеджменту бізнес-процесами є вживання синтезу управлінських рішень та задумів, комплекс яких забезпечує попереджувальне нівелювання небажаного впливу i слугує міцним інструментарієм підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного бізнесу. Ефективне керування бізнес-процесами здатне забезпечити оперативні або навіть радикальні дії на зміни ззовні, або внутрішнього середовища туристичного підприємства, які дозволять скоординувати взаємодіяння відділів та збільшити рівень координованості роботи операцій, понизити витрати, підвищити продуктивність праці та кiсть обслуговування споживачів туристичних продуктів [1; 2].

Враховуючи міжнародні стандарти на туристичному ринку якість обслуговування це найефективніший інструментарій, який можна використати для конкурентної боротьби, яка сприяє збільшенню економічної ефективності індустрії туризму загалом та ефективності туристичних підприємств зокрема [4]. Проте необхідно враховувати, що якість обслуговування має характерні можливості і формується з наступних складових:

– якість надання послуг, до яких відносять рівень відповідності споживчих властивостей сервісу конкретної вимоги, що відповідає як правилам діючих нормативних та технологічних документів, так і побажань конкретного споживача туристичного продукту, погодженого при прийомі замовлення.

– до якості обслуговування споживачів відносять рівень відповідності споживчих ознак бізнес-процесів обслуговування індивідуальної вимоги споживача туристичного продукту, яка формулюється сукупністю умов та способів, забезпечувати цьому споживачеві одержати послуги з мінімальним витраченим часом та максимально високою культурою обслуговування [3].

Саме тому необхідною вимогою покращення якості обслуговування у туристичній сфері є розробка напрямів удосконалення бізнес-процесів для максимального задоволення вимог споживачів, а також збільшення попиту на туристичні послуги, які прямо залежить від якості та класу обслуговування (рис.1).

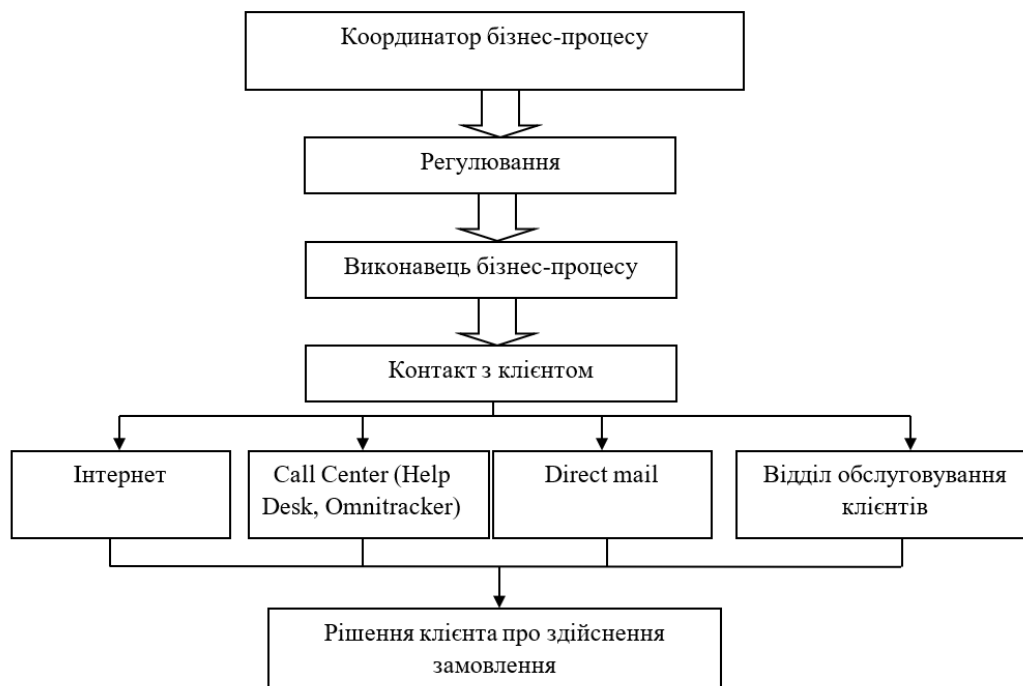


Рисунок 1 – Напрями удосконалення бізнес-процесу для максимального задоволення вимог споживачів

Джерело: розробка автора з використанням [4; 5]

Отже, основними бізнес-процесами є ті, які зорієнтовані на надані якісних послуг, що представляють цінність для зовнішнього споживача і забезпечують підприємству отримання максимального доходу. У результаті дослідження було визначено основні параметри оцінки якості туристичних послуг споживачів, до яких відносять:

– телефонні переговори. Це дотримання основних і найбільш значущих для туристичної сфери правил сучасного сервісу; у цьому процесі повинні виконуватися спеціальні критерії телефонного контакту зі споживачем; нерозривний зв'язок та гнучкість сервісу з менеджером, його скерованість на облік вимог ринку, які швидко змінюються та прерогативи споживачів туристичних послуг.

– зовнішнє середовище, це найбільша відповідність обслуговування вимогам споживачів і характеру використання. Це необхідність зручного розташування офісу; приміщення мають бути чистими; обов'язкове розміщення режиму роботи на вході в офіс, тощо.

– внутрішнє середовище. Створення відповідного середовища для трудового колективу, спроможного забезпечити сервіс вищої якості: ергономічність робочих місць; розробка правил чіткого та однозначного формулювання, обов'язкових для дотримання всіма працівниками без виключення; чітка та зрозуміла система оцінювання якості та ефективності роботи персоналу, яка надасть змогу об'єктивно визначати кількісну та якісну ефективність обслуговування, особливо за такими критеріями, які важко піддаються обліку. Наприклад, доброзичливість, чемність, делікатність, ввічливість; в рамках мотивації персоналу – зацікавленість в розквіті підприємства, де працює людина, а також щире бажання виконувати всю роботу з максимальною ефективністю; наявність системи підвищення кваліфікації персоналу, дотримання корпоративних стандартів в одязі працівників; наявність та доступність рекламних матеріалів, тощо.

– організаційне середовище. Оптимізація або реорганізація елементів структури управління на підприємстві. Адже, найліпшою є така організаційна структура управління, де без шкоди для якості обслуговування, кількість елементів гранично невелика, тобто чим довший ланцюжок проходження замовлення, тим більша ймовірність здійснення помилки або зловживань.

– суб'єктивна оцінка. Багатобічний та безперервний моніторинг та контроль за якістю наданого обслуговування, що передбачає участь споживача в оцінюванні якості отриманих послуг. Тобто повинне бути особисте емоційне враження клієнта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим [6].

Враховуючи вищенаведене неодмінною вимогою забезпечення безперервного технологічного процесу з відповідним рівнем якості обслуговування є ефективність взаємодії всіх елементів структури управління, таких як бізнес-процеси, які дозволяють негайно виправляти помилки і виключати можливість їх повторення.

Враховуючи практичний досвід, для синтезу бізнес-процесів використовуються складні моделі, які побудовані на спеціалізованому програмному забезпеченні або інформаційних системах. Ось чому доцільно розробити підхід, який дозволить описувати та аналізувати бізнес-процеси менеджера або бізнес-аналітика, що значно полегшить виявлення та усунення недоліків при реалізації окремих бізнес-процесів.

Проте, не всі бізнес-процеси повинні управлятися зазначеним чином. Керівництво туристичного підприємства повинно шукати процеси, які є важливими для функціонування саме їх бізнесу, й процеси, які можуть бути використані для забезпечення конкурентної переваги та підвищення якості обслуговування. На нашу думку, найкращими процесами, які слід розглядати, є ті, які включають працівників з декількох підрозділів, ті, які вимагають прийняття рішень, які можна легко автоматизувати (алгоритмізувати), а також процеси, що змінюються на основі обставин.

Враховуючи вищесказане, розглянемо управління сервісними бізнес-процесами, які принципово відрізняється від інших сучасних методів та прийомів на прикладі центру клієнтського обслуговування туристичного підприємства.

Всі бізнес-процеси та регламенти центру клієнтського обслуговування побудовані таким чином, щоб забезпечити стабільну роботу, та попередити виникнення проблем, а при виникненні збоїв у роботі - усунути їх в прогнозовані і затверджені в угоді щодо рівня послуг (SLA) терміни та забезпечити туристичному бізнесу безперебійну роботу [5].

Враховуючи вищенаведене можна сказати, що пріоритетними для покращення якості надання туристичних послуг є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність та складність для дублювання конкурентами.

На підставі запропонованих практичних рекомендацій щодо управління бізнес-процесом центра клієнтського обслуговування можемо стверджувати, що вітчизняним туристичним підприємствам вкрай необхідно змінювати принципи свого функціонування: від патерналізму та пасивності до активності, від традиційності до інновацій та використання новітніх технологій. Адже здатність туристичного бізнесу досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг, визначається шляхом реалізації сукупності прийомів та заходів, які забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Пустовіт О. Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. Збірник наукових праць одеського національного морського університету. Одеса, 2020. №. 1. С. 115-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_1_11;
2. Батьковець Н. О., Кордек Е. І., Стецюк Л. Р. Віртуалізація бізнес-процесів через впровадження сучасних інформаційних технологій в туризмі. Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали IV міжнародної науково-технічної конференції. Тернопіль. 2015. С.175-176. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/batkovec2.htm;
3. Головкова Л. С., Дяченко Л. А. Реінжиніринг бізнес-процесів у розвитку залізничного туризму в Україні. [Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту.](#) Дніпро. 2016. №. 12. С. 67-76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2016_12_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2016_12_10;).;
4. Стоян К.С., Широка В.В. Теоретичні засади вдосконалення бізнес-моделі туристичного підприємства. Електронне наукове фахове видання. [Ефективна економіка](#). Київ, 2019. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_1_42.;
5. Бондаренко Л.А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 13. С.233- 240.
6. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 21 листопада 2020 р. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765

Датченко Євген,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Готельна індустрія є однією з галузей світової економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Зростання конкуренції та зміна очікувань клієнтів ставлять під загрозу успішність готелів. У цьому контексті удосконалення системи управління готелем стає життєво важливим завданням.

Готельний бізнес у світовій економіці розглядається як дуже специфічний вид підприємницької діяльності, який є основою для розвитку національного туризму, формуючи певний бренд країни в очах міжнародної спільноти, що несе в собі величезний потенціал стабільного доходу. державного бюджету та сприяння розширенню зовнішньоекономічної діяльності держави через систему інтеграційних зв'язків та специфіку побудови систем управління готелем.

Сучасна готельна індустрія характеризується різноманітністю та зміною потреб клієнтів. Гості очікують не лише комфортного проживання, але й персоналізованого обслуговування. За

цими обставинами готелі повинні адаптувати свою систему управління для задоволення цих вимог [1].

Першим важливим аспектом удосконалення системи управління готелем є впровадження сучасних інформаційних технологій. Це включає в себе використання спеціалізованого програмного забезпечення для обліку клієнтів, бронювання номерів та контролю над фінансовою діяльністю готелю. При цьому важливо забезпечити безпеку даних клієнтів і забезпечити їм зручний онлайн доступ до інформації про готель. Правильна система управління готелем (HMS) може допомогти готелю радикально підвищити ефективність операцій і збільшити доходи в кількох важливих напрямках. Завдяки таким перевагам як автоматизація повторюваних завдань, доступ до інформації в реальному часі про бронювання та іншої інформації про готель, а також можливості керування каналами, програмне забезпечення для управління готелем пропонує нові можливості для покращення бізнесу.

Готельний HMS повинен мати можливість автоматизувати всі або більшість простих завдань низького рівня, щоб у персоналу було більше часу для просування продуктів і послуг компанії та забезпечення виняткового задоволення клієнтів. Рішення для управління готелями з модулем менеджера каналів дозволяють готелям сформулювати та реалізувати диверсифіковану стратегію розподілу каналів. Ефективне використання функції диспетчера каналів має призвести до централізованого бронювання, організованого пошуку матеріалів і послуг, а також плавних транзакцій між готелем та всіма його партнерами. Впровадження сучасних інформаційних технологій грає ключову роль у вдосконаленні системи управління готелем. Персоналу надаються спеціалізовані програми для обліку клієнтів, бронювання номерів та звітності. Це дозволяє оптимізувати процеси та забезпечує високий рівень обслуговування [2].

Другим аспектом є покращення обслуговування гостей. Сучасні гості мають високі очікування щодо комфорту та зручностей, і готелі повинні відповідати цим вимогам. Важливо розглядати готель не тільки як місце для ночівлі, але і як місце для відпочинку та розваг. Розвинута система управління дозволить забезпечити гостям все необхідне. Покращення якості обслуговування гостей є невід'ємною частиною удосконалення системи управління готелем. Важливо враховувати індивідуальні потреби гостей та надавати додаткові послуги, такі як ресторани, спа-центри та екскурсії [3].

Третім аспектом є планування і контроль запасів та ресурсів. Ефективне управління готелем передбачає точний облік товарів, їжі, придбання необхідних ресурсів та контроль над їхнім використанням. Це допомагає зменшити витрати і збільшити прибуток готелю. Ефективне планування та контроль ресурсів є важливою частиною управління готелем. Воно дозволяє готелям ефективно використовувати матеріальні та фінансові ресурси, зменшити витрати та збільшити прибуток [4].

Удосконалення системи управління готелем є критично важливим завданням у сучасних умовах конкурентної готельної індустрії. Використання інформаційних технологій, покращення обслуговування гостей та ефективного планування ресурсів стають ключовими факторами успіху. Готелі повинні постійно вдосконалювати свою систему управління, щоб задовольняти зростаючі потреби клієнтів та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Smith, J. Modern Trends in Hotel Management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. № 45(2). P.112-125.
2. Brown, A. The Role of Information Technology in Hotel Management. *International Journal of Tourism and Hospitality*. 2020. № 32(4). P. 278-290.
3. Johnson, L. Enhancing Guest Experience in Hotels. *Tourism Research Quarterly*. 2019. № 21(3).P. 156-170.
4. White, S. Resource Planning and Management in the Hotel Industry. *Journal of Hotel and Resort Management*. 2018. № 12(1). P. 45-58.

УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ КАДРОВОЇ РОБОТИ

Ресторанний бізнес в Україні не дивлячись на умови повномасштабної війни адаптується до нових реалій функціонування, що проявляється впровадженні змінювальних технологій, трендів, нових вимог споживачів та підвищенням вимог до кваліфікації персоналу ресторанного закладу.

Одним з ключових факторів успіху в цій галузі є кваліфікований персонал, який здатний надавати високий рівень обслуговування. У цьому контексті питання підвищення кваліфікації персоналу стає особливо актуальним. У цій статті будуть розглянуті важливість підвищення кваліфікації працівників для підтримання конкурентоздатності в сфері обслуговування. Також торкнемося різні посади та вимоги до персоналу у ресторанній галузі. Від керівництва до обслуговуючого персоналу розглянемо освіту та досвід, необхідні для успішної роботи в цьому секторі.

В ресторані існує безліч різних посад і позицій, які можуть варіюватися залежно від типу ресторану, його розміру та концепції, зокрема:

- керівництво: власник ресторану та генеральний директор;
- менеджмент: ресторанний менеджер;
- адміністративний персонал: адміністратор ресторану, рецепціоніст;
- кухонний персонал: шеф-кухар, су-шеф, кухарі різних спеціальностей, мийник посуду;
- обслуговуючий персонал: хостес, офіціант, бармен;
- служба безпеки і прибирання: охоронці та прибиральниці;
- кур'єри.

Вимоги до різних посад в ресторані можуть значно відрізнятись в залежності від конкретних умов, типу ресторану та його власних вимог. Згідно концепції кадрової роботи весь обслуговуючий персонал, керівник, менеджер та адміністратор повинні мати вищу або середню спеціальну освіту у сфері обслуговування, або гостинності та досвід роботи в цій сфері. Керівник та ресторанний менеджер повинен вміти керувати персоналом, вирішувати конфлікти і управляти бюджетом ресторану. В обов'язки адміністративного персоналу входять відмінні комунікативні навички і дружнє ставлення до клієнтів та знання роботи з комп'ютером. Кухонний персонал відрізняється, адже в нього повинна бути інша освіта, а саме вища або середня спеціальна освіта в галузі кулінарії (для кухарів). Також має бути досвід роботи в кухні та знання кулінарних технік, здатність працювати в умовах великого навантаження та зберігати гігієну. Функції обслуговуючого персоналу декілька відрізняються, адже вони повинні мати не тільки комунікативні навички та здатність працювати з клієнтами, але ще мати відмінну пам'ять. До служби безпеки і прибирання входять відповідні навички і досвід для охоронців, здатність до фізичної праці та збереження безпеки в ресторані. Кур'єри повинні мати водійські права і відповідний автомобіль (якщо необхідно) та здатність працювати в режимі доставки.

Підвищення кваліфікації працівників являє собою форму навчання, що відіграє особливо важливу роль у розвитку персоналу. Підвищення кваліфікації – навчання після одержання працівниками певної освіти, спрямоване на послідовне підтримання і вдосконалення їхніх професійних знань і навичок. Управління процесом підвищення кваліфікації працівників є однією з провідних сфер діяльності служб управління персоналом організації. Потреба у ньому закономірно і об'єктивно зумовлена розвитком продуктивних сил. Особливо відчутна вона на сучасному етапі, якому притаманні динамічні зміни техніки і технологій в усіх сферах людської діяльності. За таких умов кваліфікаційний рівень працівника повинен відповідати і

навіть бути вищим за вимоги технології виробничо-господарських процесів і процесів управління. Концепція кадрової роботи має передбачати регулярне, не рідше одного разу на п'ять років, підвищення кваліфікації керівних кадрів, фахівців і оперативних працівників організації [1].

Таким чином підвищення кваліфікації персоналу є важливою складовою у забезпеченні конкурентоздатності ресторану. Якісна освіта і навички дозволяють працівникам вдосконалювати свою роботу, розуміти сучасні тенденції та вимоги клієнтів. Також, враховуючи швидкий розвиток технологій і зміни в галузі гостинності, постійне підвищення кваліфікації стає необхідністю для утримання високого стандарту обслуговування. Зазвичай, курси підвищення кваліфікації проводяться регулярно і можуть бути спрямовані на оновлення знань про нові кулінарні техніки, тренди в ресторанному бізнесі, а також на розвиток комунікативних навичок та керівництва. Керівництво повинно підтримувати ініціативи щодо підвищення кваліфікації і створювати умови для навчання персоналу.

Список використаних джерел:

1. Зленко А. М., Мірошниченко Д.А. Професійний розвиток персоналу як передумова підвищення рівня продуктивності праці. Економічний вісник університету. 2015. Вип. 24(1). С. 34-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_24\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_24(1)_8)

Ігнатенко Гліб,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Бондаренко Людмила, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІХУ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм є однією з найбільш динамічних та швидкозмінюваних галузей сучасної економіки. Він має значний вплив на економічний розвиток країн, створюючи робочі місця, сприяючи інфраструктурному розвитку та розвитку підприємництва. Водночас, успішна туристична діяльність вимагає високого рівня управління та адаптації до постійно змінюваних умов та вимог споживачів.

Туристична галузь є важливою складовою економіки багатьох країн. Він сприяє зростанню ВВП, забезпечує створення нових робочих місць і споживчий попит. Крім того, туризм може бути каталізатором для розвитку інших галузей, таких як гостинності, транспортування, мистецтва та культури.

Важливий аспект полягає у ефективному управлінні ресурсами, такими як готелі, ресторани, транспорт і атракціони, вимагає точного планування та координації. Розвиток та підтримання інфраструктури є ключовим завданням для забезпечення комфортного перебування туристів.

Зростаюча свідомість про проблеми довкілля призводить до того, що туристи віддають перевагу екологічно відповідальним підприємствам. Управління туристичним бізнесом повинно включати екологічні аспекти та розробляти сталість у сфері туризму.

Туристична галузь вразлива до різних криз, таких як пандемії, природні катастрофи, воєнні чи терористичні події. Підприємства повинні розробляти плани кризового управління та бути готовими до надзвичайних ситуацій.

Якщо розглядати питання рекламування в туристичному бізнесі, то можна стверджувати, що маркетинг та реклама грають дуже важливу роль у привертанні та збереженні клієнтів. Туристичні підприємства повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, використовувати соціальні медіа, створювати привабливі бренди та позиціонувати себе на ринку як надійних та сучасних надавачів туристичних послуг [1].

Основним аспектом економічного впливу на об'єкт управління можна вважати план. Під плануванням мається на увазі створення перспективного порядку дій, його організація та контроль за виконанням. На рисунку 1 зображена модель економічного управління туристичним підприємством у вигляді замкнутої схеми етапів планування.

На етапі аналізу економічної інформації розглядаються зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність туристичного підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Наступне – постановка альтернативних завдань, з одного боку, є результатом аналізу, а з іншого – потребує багатоваріантності розрахунків. Тому альтернативні розрахунки виступають третім етапом економічного управління туристичного підприємства, у результаті якого визначаються очікувані економічні результати від різних варіантів планових дій.

Альтернативні розрахунки дають можливість обрати найкращий варіант для ухвалення рішення, яке на наступному етапі уже втілюється в плани.

Далі йде розробка планів. Цей процес передбачає обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Виконання планів – це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним етапом економічного управління діяльністю туристичного підприємства.

У звіті можна побачити конкретну діяльність підприємства. Складання звітів являє собою опис отриманих економічних результатів діяльності з виконання планових завдань підприємства за певний період.

Завершується економічне управління контролем виконання планів. Контроль – це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз [2].

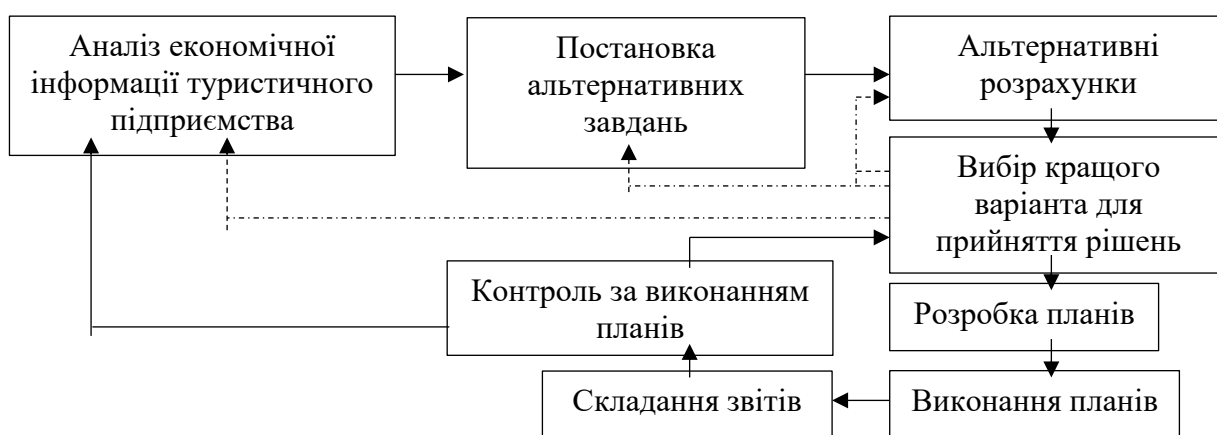


Рисунок 1 – Модель економічного управління туристичним підприємством

Можна зробити висновок, що туристичний бізнес – це складний сектор економіки, який вимагає високого рівня управління та адаптації до змін. Ефективне управління ресурсами, розробка маркетингових стратегій, звернення уваги до якості обслуговування та сталість – це ключові аспекти успішної діяльності в туристичній галузі.

Список використаних джерел

1. Кацемір Я.В. Економіка та управління підприємствами. *Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні*, 52-2. 2020. http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020/3
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 224 с. <https://tourlib.net/ua/>

Гльїна Інеса,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

До війни Україна відставала у розвитку підприємств готельної індустрії порівняно з країнами сусідами, що ще більше поглибилось під час повномасштабної війни. Тому Україна ризикує стати не конкурентноспроможною в індустрії гостинності в післявоєнний період. Для вирішення цієї проблеми вважаємо необхідним є з'ясувати стан та особливості функціонування індустрії гостинності в Україні під час війни та розробити програму розвитку готельного господарства з врахуванням світових тенденцій розвитку туристичних галузей та сучасних вимог.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Вона є потужним механізмом, що активно функціонує та постійно розвивається, при цьому потребує значної підтримки від держави та великих інвестицій. Галузь гостинності виступає ключовим компонентом соціальної сфери і відіграє важливу роль у підвищенні продуктивності громадського виробництва, що, відповідно, призводить до підвищення рівня життя населення [1].

Готельна галузь є однією з ключових складових туристичної індустрії в Україні. Однак на сьогодні можна відзначити відсутність сильних конкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура готельних закладів в Україні не відповідає міжнародним стандартам проживання і відпочинку: недостатньо готелів, які відповідають високим критеріям, потребує модернізації матеріально-технічна база, відсутність сучасних засобів комунікації та інформаційних технологій, а також ефективних та надійних систем безпеки, що є ключовими для забезпечення високої якості обслуговування.

У перспективі готельна галузь має відігравати ключову роль у розвитку туризму, інтеграції країни у світові структури міжнародного співробітництва, збереження та підсилення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні сьогодні необхідно вирішити ряд актуальних проблем. Насамперед, готельному бізнесу необхідно чітко визначити його місце в туристичній індустрії за допомогою відповідного законодавства. Варто розглянути можливість створення спеціалізованих готелів з обмеженим спектром послуг, які могли б задовольняти потреби певних категорій туристів. Це допоможе поглибити спеціалізацію та підняти стандарти обслуговування в галузі гостинності. Поглиблення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язується із створенням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних форм - міжнародних готельних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні готельні підприємства здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Уніфікація послуг, ціни готелів, що входять у готельні ланцюги остаточно не вирішують проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні. Для раціонального розвитку сектору гостинності необхідно також розвивати сімейні готелі, молодіжні готелі та спеціалізовані готельні підприємства. Розвиток інфраструктури гостинності вимагає системного та комплексного аналізу інвестицій в різні регіони та сегменти готелів. Реалізація інвестиційних проектів передбачає аналіз основних параметрів функціонування готелів - використання готельних місць різного класу, динаміки середньої ціни номерів, тенденції попиту на основних зарубіжних ринках, а також комплекс інформації пов'язаної із загальною стратегією розвитку окремих туристичних і курортних центрів [2].

Характерні риси сучасного розвитку галузі гостинності включають у себе такі основні аспекти: змінні тенденції на ринку послуг, жорстку конкуренцію і зростання вимог споживачів до наданих послуг. Тому інноваційний підхід до ведення бізнесу у цій сфері є необхідною

передумовою для успішного функціонування підприємств гостинного господарства. Основними напрямками інноваційного розвитку в гостинності України є інфраструктурні, технологічні, інтелектуальні, матеріально-технічні та організаційно-управлінські зміни. Завдяки розширенню спектру послуг та можливостей, більше готельних підприємств здатні залучити більше клієнтів, отримуючи тим самим перевагу в сфері гостинності порівняно з іншими підприємствами галузі.

У довоєнний період в Україні середнє завантаження готелів вимірювалося в 32%. Варто враховувати, що цей показник в основному базувався на даних про кращі готелі, що свідчить про те, що в більшості менш престижних готелів ця цифра була значно нижчою. Практично 90% готелів потребували оновлення номерного фонду або повної реконструкції. Ще однією значною проблемою було питання попиту на готельні послуги. Проблема полягала у тому, що в Україні готельні послуги переважно були відносно дорогими і низької якості. Іноземні інвестори розглядали український ринок готельного бізнесу як важкий, але перспективний для інвестицій, і приділяли більше уваги можливостям реалізації своїх планів у різних областях країни. Впродовж цього часу найбільш перспективними для реалізації планів вважалися великі мегаполіси України [3].

Наразі найсприятливіша ситуація спостерігається в західних регіонах України, зокрема в областях Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській. Особливу увагу слід звернути на готелі міжнародних брендів, багато з яких у великих містах призупинили свою діяльність. Це можна пояснити політикою безпеки та зовнішнім менеджментом материнських компаній. Окрім цього, цільова аудиторія цих мереж – здебільшого іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну. Наразі в Києві відновили роботу Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv, та деякі інші міжнародні готелі, але незважаючи на ці тенденції, наразі в Україні працюють близько 20% готелів. Багато готелів були пошкоджені внаслідок бойових дій. Наприклад, в Ірпені (Київська область), який близько місяця перебував в окупації, було зруйновано 28 готелів.

Зараз готелі в українських містах завантажені не більше ніж на 20-25%., а в середньому – лише на 10-15%. На жаль, сучасний стан готельного господарства України можна назвати відсутністю ринку. За винятком, окремих регіонів на заході країни, в інших регіонах туристичний і корпоративний сегменти повністю відсутні. Попит на послуги розміщення в готелях в більшості регіонів України суттєво знизився через війну, аналогічна ситуація спостерігається і у туристичних галузях. Багато готельних і туристичних підприємств лише виживають, компенсуючи збитки за рахунок інших джерел доходів. Закордонні готельні мережі менше ризикують, і багато з них залишаються закритими. В основному бізнес розвивається у західних регіонах України. Більшість туристичних компаній переведені в онлайн режим та актуальним зараз є внутрішній туризм у найбільш безпечних містах країни. Основні проблеми готельного та туристичного бізнесу включають в себе обмеження щодо години закриття, відсутність приміщень для укриття у випадку тривоги, нестачу робочої сили, зниження доходів населення та, відповідно, невідомість користувачів готельних послуг. Проте вітчизняні підприємці в готельно-туристичній сфері знаходять вихід і поступово адаптуються до нових умов експлуатації. Комендантська година внесла зміни в роботу готельних закладів таким чином, що через обмеження часу процес розселення та переміщення населення припадає в основному на денну зміну. Крім того, через комендантську годину співробітники іноді залишаються на ночівлю на території готелів. Ресторани, бари та інші послуги, такі як салони краси та SPA-зони, також працюють в обмеженому режимі. Під час тривоги деякі готелі не надають ряд послуг. Це стосується об'єктів, які впроваджують підвищені стандарти безпеки, включаючи інформування відвідувачів про тривогу та організацію безпечних місць, де можна перебувати під час можливої небезпеки [4].

Таким чином до особливостей функціонування індустрії гостинності в Україні під час війни можна віднести зниження завантаженості готелів на 75-80%, відсутність ринку надання готельних послуг, зокрема туристично-корпоративних сегментів, закриття іноземних мереж

готелів; переведення більшості туристичних компаній в онлайн режим. Також можна зазначити відхід інвесторів. Через проблему з безпекою є відсутність іноземних туристів. Для вирішення цих проблем необхідно створити програми розвитку готельної індустрії для залучення інвесторів, а також створити умови для повернення іноземних туристів.

Список використаних джерел

1. Освіта.UA. Розвиток українського та світового готельного господарства. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15286/>
2. Pidru4niki. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. URL: https://pidru4niki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini
3. Капліна Т.В., Столярчук В. М., Малюк Л. П., Капліна А. С. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посібник. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.
4. Скляр А.О. Проблеми ведення туристичного та готельного бізнесу під час війни в Україні. *Державний торговельно-економічний університет* 2023. С. 2-4

Козинець Альона,
здобувачка 051 Економіка підприємства
науковий керівник: Бондаренко Людмила, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Рівень і якість життя, добробут і промислове зростання переважно залежать від працездатності населення. Потрібне поступальне збільшення трудового потенціалу та постійний пошук резервів формування трудового потенціалу для забезпечення сталого розвитку ключових галузей економіки. Професіоналізм, прогностичні якості, інтуїція працівника в умовах мінливого зовнішнього середовища визначають цінність та результативність прийнятих рішень.

Визначення поняття «система управління персоналом» може варіюватися в залежності від підходу та дослідника. Розглянемо різні наукові підходи та визначення цього поняття відомих західних та вітчизняних авторів.

Автор багатьох книг про управління персоналом, Майкл Армстронг, визначає систему управління персоналом як "структуровану систему процесів, процедур і практик, спрямованих на повернення, розвиток і управління працівниками організації з метою досягнення стратегічних цілей". Підприємець та вчений у галузі управління ресурсами людського капіталу Леслі Флетчер визначає систему управління персоналом як «цілісний набір політик, практик і програм, спрямованих на ефективне використання та розвиток робочої сили організації» [1; 3].

Американський вчений, представник чиказької школи, Гері Беккер є одним з піонерів економічної теорії ресурсів людського капіталу, визначає систему управління персоналом як "інвестицію організації в здобуття, розвиток і збереження людських ресурсів з метою збільшення продуктивності та прибутковості."

Ці різні визначення відображають різноманітність підходів та акцентують різні аспекти системи управління персоналом. Об'єднуючи їх, можна отримати більш повне розуміння цього важливого поняття в контексті сучасного управління ресурсами людського капіталу.

Науковці Д. Андерсон і Л. Андерсон у своїх роботах досліджували формування системи управління персоналом та визначили систему управління персоналом як «систему, що об'єднує в собі стратегічне планування, найм, навчання, розвиток, мотивацію і контроль за роботою працівників з метою забезпечення досягнення цілей організації» [2; 4].

В дослідженні Л. Балабанова підкреслює, що система управління персоналом це взаємопов'язані економічні, організаційні та соціально-психологічні методи, які забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможність підприємства. Тобто формування системи управління персоналом – це складний і багатоетапний процес, який вимагає глибокого аналізу, планування і впровадження конкретних практик та стратегій.

За результатами аналізу визначення поняття «система управління персоналом» різними авторами визначено, що це комплексна структура, яка включає в себе стратегічне та оперативне планування, організаційні процеси, методи та інструменти, спрямовані на ефективне управління людськими ресурсами в організації з метою досягнення її стратегічних цілей та завдань. Система управління персоналом є критичною для успішності організації, оскільки вона впливає на найцінніший ресурс – працюючих людей.

Управління персоналом визнається однією з найбільш важливих сфер життя будь-якого промислового підприємства, здатне багаторазово підвищити її ефективність. Одним із важливих напрямів дослідження з управління персоналом на промисловому підприємстві є уточнення функцій та завдань управління. Для визначення сутності системи управління персоналом розглянемо чинники, які впливають на неї:

1. Економічне середовище. Зміни в економіці, включаючи фінансову стабільність, ринкову конкуренцію і цільові витрати, можуть впливати на бюджети і ресурси для управління персоналом.

2. Законодавство і регулювання. Нормативи і правила, пов'язані з трудовими відносинами, гарантіями працівників та безпекою на роботі, можуть вимагати від організації виконання певних вимог.

3. Соціокультурні та демографічні змін. Зміни в культурних стереотипах, поколіннях працівників, різноманітність робочої сили та інші соціокультурні аспекти, що впливають на вимоги та очікування працівників.

4. Технологічний розвиток. Використання новітніх технологій може покращити процеси управління персоналом та комунікацію з працівниками [5; 7].

5. Конкурентний тиск. Конкуренція на ринку праці може впливати на здатність організації привертати і утримувати талановитих працівників.

Таким чином, сутність системи управління персоналом полягає в тому, щоб враховувати ці чинники і розвивати стратегії та практики, які допомагають організації вирішувати їхні завдання в ефективний спосіб, забезпечуючи успішність і конкурентоспроможність на ринку.

Ці різні стратегії розвитку системи управління персоналом можуть вибиратися відповідно до потреб та цілей організації, а також враховувати зовнішні фактори, такі як галузеві особливості та економічне середовище. Організації можуть комбінувати різні стратегії або адаптувати їх у відповідності до конкретних умов і завдань. Поняття управління персоналом передбачає не командування людьми, а створення умов для ефективного використання людських ресурсів та кожного працівника окремо. Система управління персоналом промислового підприємства має свою структуру та змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників (рис. 1) [6].

Формування системи управління персоналом на промисловому підприємстві є дуже важливим, тому що керівнику промислового підприємства і керівникам підрозділів потрібно правильно проводити систему оцінки персоналу, правильно ставити цілі. Досягнення продуктивної взаємодії працівників у процесі трудової діяльності можливе лише при використанні ефективної системи управління персоналом.

Процес формування та розвитку системи управління персоналу промислового підприємства має бути системним та стратегічно-орієнтованим. Цього можна досягти на основі врахування як внутрішніх організаційно-економічних чинників, так і зовнішніх, які пов'язані з ринковою кон'юнктурою. Організаційно-економічні чинники взаємодіють і визначають ефективність системи управління персоналом в організації. Належне управління і уважний аналіз цих чинників допоможуть покращити використання персоналу та досягнення стратегічних цілей.



Рисунок 1 – Система управління персоналом промислового підприємства

Створення ефективної системи управління персоналом є невід'ємною умовою успішного управління трудовими ресурсами організації, що у свою чергу забезпечує ефективну економічну діяльність промислового підприємства.

Список використаних джерел

1. Дяків О., Шушпанов Д., Пошелюжний В. Розвиток економіки знань в організації, яка самонавчається. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Серія: Економіка і управління підприємствами. Вип. 1. 2020. С. 113–125.
2. Дуляба Н.І., Озарчук К.С. Особливості формування системи управління персоналом підприємств у сучасних умовах. *Інфраструктура ринку*. Серія: Економіка та управління підприємствами. Вип. 39. 2020. С.165-170
3. Leszczynski V. Methodical approaches to human resources management in innovative enterprises . *Ways to Improve Construction Efficiency*, 2020. №46. С. 209 -216.
4. Anderson D., Anderson L. Beyond change management: advanced strategies for today's transformational leaders. San Francisco: Pfeiffer, 2001. 272 p.
5. Reiss M. Change Management: A Balanced and Blended Approach. Berlin: Books on Demand GmbH, 2012. 356 p.
6. Балабанова Л., Стельмашенко О. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. № 20/6.
7. Квитка А. Особливості відтворення людського капіталу у трансформаційній економіці. *Бізнесінформ*. №11. 2009. С. 127-129.

**Кошеваров Ігор,
Дворніков Михайло**
здобувачі, 242 Туризм
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Причиною виникнення кризи у туризмі є ймовірність настання певного ризику. Всесвітня туристична організація визначила 4 групи ризиків у туризмі:

1. Ризики соціального та інституційного характеру: рівень дрібної та організованої злочинності та насильства, тероризм, соціальні, політичні, релігійні конфлікти, військові дії.

2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів): низькі стандарти будівництва туристичної інфраструктури (конструкцій, пожежостійкість, екологічність матеріалів);

3. «Прогалини» у законодавстві, недобросовісна конкуренція, комерційні ризики та шахрайство.

4. Ризики, пов'язані з власне туристом: захоплення небезпечними видами спорту, недбайливе водіння авто, споживання шкідливої їжі та напоїв, відвідування небезпечних місць, втрата особистих речей та документів, перевезення заборонених речей, подорож у нездоровому стані [1].

Варто зазначити, що поряд з «класичними» причинами ризиків в туризмі макроекономічного характеру, в останні десятиліття значно зріс вплив природних джерел ризиків у туризмі та джерел ризиків соціально-політичного характеру, що представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Джерела виникнення кризових явищ у туризмі

Джерела кризових явищ у туризмі	Приклади
<i>Ризики соціально-політичного характеру</i>	
збільшення активності терористичного руху та «знакові» терористичні акти у стратегічно важливих дестинаціях	«Ісламська держава», «Аль-Каїда», «Талібан», терористи-смертники інших мусульманських терористичних організацій. Нью-Йорк (2001), Балі (2002), Мадрид (2004), Лондон (2005), Єгипет (2006), Бомбей (2008), Мумбаї (2008), Франкфурт (2011), Бостон (2013), Париж (2015), Брюсель (2016).
локальні військові конфлікти	Афганістан, Косово, Камбоджа, Центральна Африка, Україна, Сирія.
існування міжнародної контрабанди наркотиків	Мексика, Колумбія, інші країни Латинської Америки.
<i>Природні джерела ризиків</i>	
землетруси та цунамі	Китай (1976), підводний землетрус в Індійському океані (Таїланд, південь Індії, Індонезія, 2004), Китай (2008), Гаїті (2010), Японія (2011), Філіппіни (2012), Італія (2012), Чилі (2014), Японія (2015), Іспанія (2016).
торнадо та урагани	ураган Катріна (Багамські Острови, Куба, штати США – Луїзіана, Міссісіпі, Флорида, Джорджія, Алабама, 2005), ураган Наргіз (Бангладеш, М'янма, Індія, Шрі-Ланка, Бірма, 2008), тайфун Парма (Каролінські острови, Філіппіни, Тайвань, Китай і В'єтнам), ураган Сенді (Ямайка, Куба, Багамські Острови, Гаїті, Флорида у США, 2012).
лісові та степові пожежі	Каліфорнія, Австралія, Іспанія.
спалахи епідемій та грипу	вірус H1N1 (2003-2004) та H5N1 (Мексика та США, 2009), епідемія гарячки Ебола в Західній Африці (2014–2015), світова пандемія Covid19 (2019-2023)

Туристичне середовище, яке включає в себе природні, соціокультурні та економічні аспекти, може бути піддане різноманітним ризикам. Наведемо кілька ключових ризиків в туристичному середовищі:

1. Природні катастрофи: Землетруси, повені, урагани та інші природні катастрофи можуть негативно впливати на туристичні регіони, призводячи до зруйованих інфраструктур, втрат життів та змін в пейзажах.

2. Кліматичні зміни: Зміни клімату можуть призводити до змін в туристичних сезонах, втрати природних ресурсів, а також збільшення ризику природних катастроф.

3. Епідемії та пандемії: Розповсюдження захворювань, таких як віруси або бактерії, може впливати на здоров'я туристів та обмежувати масові подорожі.

4. Соціокультурні конфлікти: Спричинені релігійними, етнічними чи політичними розбіжностями, конфлікти можуть призводити до небезпеки та обмежень для туристів.

5. Терористичні загрози, війни: Акти тероризму та війни можуть стати серйозними ризиками для туристичних регіонів, призводячи до зменшення попиту на подорожі в такі області. Війни спричиняють значні ризики знищення культурних, історичних, природних об'єктів.

6. Економічні труднощі: Рецесії та економічні труднощі можуть призводити до зменшення фінансових можливостей туристів і тим самим впливати на туристичну індустрію.

7. Негативні відгуки та соціальні мережі: Негативні відгуки у соціальних мережах можуть швидко розповсюджуватися і впливати на репутацію туристичного напрямку чи підприємства.

8. Надмірний туризм: Перенаселеність та надмірний туризм можуть спричинити зношення природних та культурних ресурсів, а також призводити до зменшення якості для місцевого населення та туристів.

9. Технологічні ризики: Кібератаки або технічні неполадки можуть впливати на роботу онлайн-систем бронювання та інфраструктури туристичних підприємств.

10. Корупція та незаконна діяльність: Корупція може впливати на рівень безпеки, якість послуг та інші аспекти туристичного бізнесу [1,2].

Здатність ефективно вирішувати та управляти цими ризиками визначає стійкість та успішність туристичної індустрії в певному регіоні.

Особливу увагу Всесвітня Організація Туризму приділяє групі ризиків, пов'язаних з природним середовищем, безпекою туристів та тероризмом, яке особливо актуалізувалося після вересневих подій у США у 2001 році. На тлі тих подій почала формуватись концепція «безпечного туризму» (The concept of safe-tourism) для всіх учасників туристичного процесу – туристів, працівників у сфері туризму, жителів туристичної дестинації.

Варто зауважити, що наведені класифікації кризових ситуацій не є вичерпними, оскільки тенденція до наростання невизначеності середовища бізнесу дедалі частіше призводить до виникнення нових нетипових для системи управління ситуацій, а отже збільшує ризик настання кризових ситуацій [2,3]. Тому очевидним є факт необхідності спільної роботи у сфері антикризового менеджменту у туризмі на рівні міжнародних туристичних організацій, регіональних та національних туристичних організацій. Паралельно з роботою на макрорівні кожен окремий мікросуб'єкт національного туристичного ринку повинен розробляти власну антикризову політику.

Список використаних джерел:

1. Фоміна О. В., Сопко В. В., Прокопова О. М. Ризики туристичної діяльності в обліку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 26–31. DOI: [10.32702/2306-6814.2018.22.26](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.22.26)

2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Белікова С. О. Аспекти безпеки розвитку туристичної галузі України в умовах гібридних загроз. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 10–15. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.11.10](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.11.10)

3. Шишкін, І., Польова, О., & Фартушок, Н. (2023). Зміни готельно-туристичної індустрії Європи після пандемії Covid-19. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-82>

Кришталь Олена,
здобувачка, 242 «Туризм і рекреація»
Науковий керівник: Шикіна Ольга, к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

МІСЦЕ МУЗЕЇВ У КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Музеї відіграють важливу роль у культурно-пізнавальному туризмі та мають значний вплив на туристичну індустрію загалом. Місце музеїв у культурно-пізнавальному туризмі може бути важливим з кількох причин:

1. Збереження культурної спадщини: Музеї часто є хрещенням для збереження і відновлення культурної спадщини. Вони допомагають зберегти і виставити на публічний погляд історичні артефакти, мистецькі шедеври та інші цінності.

2. Освіта і пізнання: Музеї надають можливість туристам отримати освіту та пізнавальні враження. Вони часто організують виставки, лекції, майстер-класи та інші освітні заходи для відвідувачів.

3. Популяризація культури і мистецтва: Музеї розповідають про історію, мистецтво та культуру різних народів і цивілізацій. Вони сприяють популяризації мистецтва та розумінню культурних традицій.

4. Туристичний атракціон: Багато музеїв стали важливими туристичними атракціями у своїх регіонах. Вони приваблюють відвідувачів з усього світу та створюють туристичний попит.

5. Економічний внесок: Музеї сприяють розвитку туристичної індустрії та приносять економічний внесок у місцеві громади. Вони створюють робочі місця, збільшують попит на готелі, ресторани та інші послуги.

6. Збереження історії і культурної ідентичності: Музеї допомагають зберегти історію та культурну ідентичність регіонів та країн. Вони важливі для подолання забуття та збереження спадщини.

Музеї здатні приваблювати туристів, несуть навчальну та пізнавальну функцію, а також відіграють значну роль у збереженні та популяризації культурної спадщини. Вони додають глибину та контекст подорожам та допомагають розкрити багатогранність історії та культури різних місць.

Наведемо деякі всесвітньо відомі музеї:

1. Лувр (Париж, Франція). Дата заснування: 1793 рік. Лувр – один з найбільших і найвідоміших музеїв у світі. Він славиться своєю великою колекцією мистецтва, де представлені шедеври від античних ремесел до картин Вінченца да Вінчі, Моне та інших видатних художників.

2. Британський музей (Лондон, Велика Британія). Дата заснування: 1753 рік. Британський музей є важливим центром для збереження та вивчення світової культурної спадщини. Він має унікальні колекції артефактів, включаючи Розеттський камінь та античні скульптури.

3. Метрополітен музей мистецтва (Нью-Йорк, США). Дата заснування: 1870 рік. Метрополітен – один із найвідоміших мистецьких музеїв світу. Його колекція включає твори мистецтва з різних епох та культур, включаючи картини, скульптури, декоративне мистецтво та археологічні знахідки.

4. Музей Модерн арту (Нью-Йорк, США). Дата заснування: 1929 рік. МоМА – це провідний музей сучасного мистецтва, де представлені твори видатних художників, таких як Пабло Пікассо, Вінсент ван Гог та Анді Уорхол.

5. Ватиканські музеї (Ватикан, м. Рим, Італія). Дата заснування: 1506 рік. Ватиканські музеї є скарбницею релігійного та мистецького надбання Католицької церкви. Вони

включають знамениту Сикстинську капелу з фресками Мікеланджело та велику колекцію античних скульптур.

6. Музей Гетті (Лос-Анджелес, США). Дата заснування: 1954 рік. Музей Гетті славиться своєю колекцією мистецтва, включаючи картини, скульптури, античні артефакти та саден-арт.

Музейна справа у місті Одеса відзначається активною роботою різноманітних музейних установ. Одеса завжди славилася своєю історією, мистецтвом і багатою культурною спадщиною, і музеї відіграють важливу роль у збереженні та презентації цієї спадщини.

У Одесі діє багато музеїв, які представляють різні аспекти історії, культури та мистецтва. До них входять Одеський літературний музей, Одеський обласний художній музей, Одеський морський музей, Музей заповідник "Палаці Потьомкіна", Музей Одеської школи живопису, та багато інших.

Музеї в Одесі мають різноманітні експозиції, що охоплюють історію міста, мистецтво, археологію, морську історію, техніку і багато інших тематик. Експозиції оновлюються та розширюються, щоб привернути нових відвідувачів та задовольнити інтереси широкого спектру аудиторії.

Одеські музеї регулярно проводять різні виставки, лекції, майстер-класи і інші події для відвідувачів. Це дозволяє публіці долучитися до культурної і життєвої різноманітності міста.

Багато музеїв Одеси впроваджують цифрові технології для покращення експозицій та навчальних програм. Це може включати в себе використання віртуальної реальності, інтерактивні додатки та відеогіди.

Музеї в Одесі відіграють важливу роль у забезпеченні освітніх програм для шкіл та вузів. Вони також сприяють дослідженню історії та культури міста.

Сучасна музейна справа в Україні, включаючи Одесу, стикається з викликами, такими як фінансові обмеження, питання збереження та реставрації колекцій, а також потреба в підвищенні інтересу громади до музейної діяльності.

Усі ці фактори спільно визначають сучасний стан музейної справи в Одесі, який продовжує розвиватися і збагачувати культурну спадщину міста.

Список використаних джерел :

1. Шикіна О.В. Проведення оцінки стану музейної мережі як елемент механізму управління туристичною сферою. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 25-26 вересня 2020 р.). Одеса: «Принт бистро», 2020. С. 103-105.

2. Шикіна О.В., Нечева Н.В. (2019) Аналіз сучасного стану музейної справи України. *Інфраструктура ринку*. (38) С. 116-125. URL: <https://cutt.ly/28k14MP>

3. Шикіна О.В., Нечева Н.В. (2019) Дослідження стану музейного господарства в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. (9-10) С. 146-162. URL: <https://cutt.ly/U8k0bNg>

Леонов Олександр,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга, д. держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ РОЗВИТКУ МАРІУПОЛЯ ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Після закінчення війни місто Маріуполь потрібно буде повністю відбудувати, реконструювати та визначитися з його місцем в житті та історії України. До війни Маріуполь був містом виставкових досягнень розвитку українського Приазов'я та Донецької області. Але на початку повномасштабного вторгнення повністю оточене місто не здалося загарбникам та разом із захисниками тримало оборону більше місяця, що дало змогу українській армії

перегрупуватися та не допустити ворога до подальшого стрімкого просування до Запоріжжя та Києва. В результаті чого був вщент зруйнований історичний центр, інфраструктура, економічні символи Маріуполя. Міжнародні партнери та керівництво України обіцяють глобальну допомогу в відновленні міста. Для цього треба оновити стратегію розвитку, цілі та напрямки відновлення міста, враховуючи його сьогоденний стан.

Стратегія розвитку – це концептуальний документ, що містить бачення майбутнього, напрями розвитку та цільовий блок з низки стратегічних та оперативних цілей [1]. Основною метою стратегічного розвитку міста має стати перехід від індустріальної направленості, як головної в довоєнний період, до створення постіндустріальної моделі міста. Відмінність постіндустріального суспільства полягає в перевазі інноваційного сектору економіки, високопродуктивній промисловості, індустрії знань, а також у більш високій частці населення, зайнятого у сфері послуг, ніж у промисловому виробництві [2]. Тому нова модель розвитку міста включатиме побудову найновітніших підприємств, впровадження технологій, що будуть використовувати відновлювальні джерела енергії, опікуватимуться захистом довкілля, а також важливий напрямок економічного розвитку з прив'язкою до моря - розбудову порту, розширення логістичних можливостей та збільшення тоннажу перевалки грузів, або передача в концесію міжнародним компаніям.

Основні напрямки розвитку та відновлення Маріуполя: трансформація економіки, комунальна сфера, генплан міста, дорожньо-транспортна інфраструктура, охорона здоров'я, освіта, спорт, культура, молодь, екологія, сфера послуг, технології та цифрова трансформація, безпека міста, туризм [3, с. 3]. Після зруйнування основних металургійних підприємств міста головний напрямок в розвитку має зайняти туризм із побудовою туристичної інфраструктури та нової економіки біля моря – індустріальні парки, набережні, пляжі та нові економічні кластери. Однією з основних задач в розвитку міста є побудова сприятливих умов для його жителів у навчанні, робочих місцях, відпочинку, щоб тут хотілось жити та будувати своє майбутнє, приїздити за якісною освітою, лікуванням та відпочинком на теплому Азовському узбережжі. Маріуполь з допомогою іноземних та державних інвестицій повинен стати містом українського дива, та прикладом відновлення українського Донбасу, демонструючи всім як швидко та комплексно може відновитися після повного знищення. Успіх Маріуполя – це нові можливості та успіх всієї країни. Місто, з якого бере приклад вся Україна, місто-ментор, місто-магніт, місто-успіх – це місія Маріуполя. За цими тезами стоїть складний виклик небаченого прискорення, розвитку та досягнення високих стандартів життя, відпочинку та роботи в місті [3, с. 55].

Стратегічні цілі в туризмі: розвиток морського узбережжя, оздоровчий туризм, історичний туризм, розваги та дозвілля, спортивний туризм, діловий туризм, маркетинг та сервіси. Сучасні процеси економічного розвитку територій Маріупольського району в період післявоєнного відновлення характеризуються зростанням ролі туристичної сфери. При цьому туризм повинен розглядатися з трьох позицій: як інструмент розвитку економіки, як джерело доходів до місцевого бюджету, а також як засіб підвищення іміджу території на національній та міжнародній арені. Туристична сфера може стати одним з основних засобів підвищення рівня економіки та привабливості Маріуполя та прилеглих до нього територій, оскільки її розвиток позитивно впливає на зміни в інших галузях життя міста (торгівля, культура, екологія, дорожня та готельне будівництво, сільське господарство) та виступає їх каталізатором [3, с. 274].

Потрібно виділити сильні сторони та можливості туризму в Маріуполі. До них відносяться: підтримуюча державна політика в сфері розвитку Маріуполя та туризму в ньому; наявність туристичного та культурного потенціалу території; повне оновлення міської інфраструктури; фінансовий ресурс в міському бюджеті в т.ч. для розвитку галузі; залучення донорів та фінансових партнерів; підтримка та розвиток потенціалу туристичних кластерів, що мають у структурі виробників товарів; активна позиція ВНЗ щодо створення системи підготовки професійних кадрів.

Також обов'язково потрібно виділити слабкі сторони та загрози, а саме: близькість ворожого сусіда; логістична ізольованість Маріуполя, в т.ч. відсутність аеропорта; віддаленість інших туристичних центрів від Маріуполя; брак необхідної туристичної та рекреаційної інфраструктури (готелі, бази відпочинку тощо); недостатня кількість кваліфікованих кадрів для основної сфери туризму (море); короткий туристичний сезон [3, с. 281].

Відповідно до «Стратегії 2030» Маріупольської міської ради стратегічними цілями розбудови туризму в місті визначено наступні, які розкриваються в операційних цілях:

- стратегічна ціль 1. «Розвиток морського узбережжя»: розвиток місцевого бізнесу на локаціях біля моря (пірс, заклади харчування, морські прогулянки); створення активних міст відпочинку на узбережжі;

- стратегічна ціль 2. «Розваги та дозвілля.»: організація сталого подієвого туризму;

- стратегічна ціль 3. «Спортивний туризм»: залучення до міста спортивних подій національного масштабу, створення бази олімпійської підготовки на базі відбудованого плавбасейну «Нептун»;

- стратегічна ціль 4. «Діловий туризм»: проведення регулярних національних виставок за участю регіональних та місцевих виробників;

- стратегічна ціль 5. «Маркетинг та сервіси»: розробка основних турпродуктів для розширення туристичного сезону [3, с. 282].

Пропонуємо, що для досягнення стратегічних цілей розвитку туристичної сфери в Маріуполі потрібно додати наступні стратегічні цілі, такі як:

- стратегічна ціль 6. «Історично-краєзнавчий туризм.»;

- стратегічна ціль 7. «Оздоровчо-реабілітаційний туризм.»;

Крім того, пропонується додати для досягнення виокремлених стратегічних цілей наступні операційні цілі:

- операційна ціль 1. Створення привабливої набережної міста;

- операційна ціль 2. Розробка та впровадження міських туристичних маршрутів різної спрямованості відповідно до потреб внутрішнього та в'їзного туризму;

- операційна ціль 3. Відтворення та реставрація архітектурної спадщини міста та її збереження;

- операційна ціль 4. Створення та «реставрація» музеїв, парків, пам'ятників (в т.ч. пов'язаних з війною з росією);

- операційна ціль 5. Створення днів пам'яті військових подій в Маріуполі з організацією шанувальних перформансів та арт-проектів;

- операційна ціль 6. Створення цифрових продуктів історичного шляху Маріуполя;

- операційна ціль 7. Створення великого сучасного аквапарку;

- операційна ціль 8. Створення великого парку розваг (на основі атракціонів);

- операційна ціль 9. Організація та проведення щорічних музикальних, театральних та гастрономічних фестивалей;

- операційна ціль 10. Створення оздоровчих санаторіїв (з використанням морських процедур, лікувальних грязей);

- операційна ціль 11. Створення сучасних медичних центрів для реабілітації військових та постраждалих від війни;

- операційна ціль 12. Відновлення спортивної та морської інфраструктури для обслуговування туристичного потоку;

- операційна ціль 13. Будівництво великого картинг-центру;

- операційна ціль 14. Створення виставкового центру для підприємств, що відновили місто, новостворених післявоєнних підприємств;

- операційна ціль 15. Створення сприятливих умов для діяльності та розвитку ІТ хаба в Маріуполі;

- операційна ціль 16. Створення сприятливих умов для розвитку та праці компаній туристичної галузі.

Таким чином досягнення стратегічних та операційних цілей розвитку Маріуполя як туристичного центру буде залежати від таких факторів: відповідальної роботи громади міста; продуктивно-злагодженої роботи міської ради; участі міжнародних експертів та на їх основі робочих груп в розробці стратегії розвитку міста як туристичного центру; залучення міжнародних інвесторів до реалізації стратегії розвитку Маріуполя; оновлення державної програми розвитку туристичної галузі в Україні в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо стратегічного планування в громадах: Проект Впровадження інструментів ефективного муніципального менеджменту та правнича допомога громадам. URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Strategy_2030_Mariupol_compressed.pdf.

2. Пукіш Ю.Я. Порівняльний аналіз концепцій постіндустріального та інформаційного суспільств (Деніел Белл, Валерій Хмелько). ekmair.ukma.edu.ua URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9e0e34f6-1211-4094-aa03-f06af2381658/content>.

3. Маріупольська міська рада Маріуполь стратегія 2030. era-ukraine.org.ua URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Strategy_2030_Mariupol_compressed.pdf.

Невечеря Ганна,

здобувачка, 241 «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Шикіна Ольга, к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Для аналізу динаміки міжнародних готельних мереж нами було взяти дані за 2020-2022 рр. (табл. 1). У 2022 р. перше місце за кількістю готелів серед мереж належало китайській компанії Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Ця фірма є державною організацією, яка працює у готельній, туристичній, ресторанній та логістичній сферах. Вона розташована в Шанхаї та була заснована в 1991 р. Маючи у своєму складі 40 різних брендів у 120 країнах світу компанія показала зростання на 15,6% [1].

На другому місці у 2022 р. опинилася Wyndham Hotel Group, яка базується у Нью Джерсі, США, і має готелі в 90 країнах. У цій мережі 23 різних бренди. Хоча кількість їхніх готелів зросла на 1,3%, компанія поступово здає свої позиції.

На третьому місці у 2022 р. була H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd.), яка також знаходиться в Китаї. З 2020 р. кількість їхніх готелів зросла на 25,8%, і вони тепер мають готелі у 400 містах світу, в 18 країнах.

Четверте місце у рейтингу кількості готелів у 2022 р. займає Marriott International, що має штаб-квартиру у Меріланді, США. З 2020 по 2022 р. їхня мережа зросла на 5,8%. У компанії є 30 різних брендів, які працюють у 138 країнах. У Marriott є як контрактне управління, так і готелі, які працюють за франшизою.

На п'ятому місці за кількістю готелів у 2022 р. була Choice Hotels International, яка була заснована у 1939 р. і має штаб-квартиру в Меріланді, США. З 2020 по 2022 роки кількість готелів зросла на 4,7 %. У Choice Hotels International є 22 різних бренди, і їх готелі розташовані у 40 країнах, а більшість функціонують за франшизою.

Шосте місце в рейтингу належить Hilton Worldwide, яка має свій головний офіс у Вірджинії, США. За останні три роки, з 2020 по 2022 рр., мережа Hilton збільшила кількість своїх готелів на 10,6%. Незважаючи на цей приріст, Hilton поступово втрачає своє місце серед ТОП-10 міжнародних готельних мереж за кількістю готелів. У Hilton діють 22 різних бренди, які працюють у 123 країнах світу.

Сьоме місце в рейтингу займає InterContinental Hotel Group (IHG) з головним офісом у

Бакінгемширі, Англія. За останні три роки з 2020 по 2022 рр., мережа IHG збільшила кількість своїх готелів на 3,4%. Попередньо вони посідали третє місце. IHG володіє 19 брендами, розташованими у 100 країнах світу [2].

Восьме місце у рейтингу належить компанії BTG Homeinns Hotels (Group) Co., яка за останні три роки, з 2020 по 2022 рр., збільшила свою кількість готелів на 22,2%.

Дев'яте місце в рейтингу відводиться мережі AccorHotels. За цей період мережа збільшила кількість своїх готелів на 5,9%. У Ассор є 53 різних бренди, що працюють у 110 країнах світу. Ця мережа відзначається своєю унікальністю, оскільки вона представлена у всіх сегментах готельного бізнесу.

Десяте місце у рейтингу займає китайська мережа Qingdao Sunmei Life Group Co. (Shangmei Life Group), яка була заснована в 2010 р. Ця компанія є комплексною групою, що об'єднує готелі, роздрібну торгівлю, ресторани, культурні та розважальні заходи. Кількість готелів у цій готельній мережі за останні три роки стрімко скоротилось – на 17,1%.

Тобто, до найбільших змін у рейтингу за кількістю готелів у міжнародних готельних мережах можна віднести стрімке укріплення позицій компаній родом з Китаю, вихід компанії Shanghai Jin Jiang на перше місце та Huazhu Group Ltd. (раніше China Lodging Group) на третє місце [3].

Таблиця 1

Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за кількістю готелів за період з 2020-2022 рр.

№ з/п	Готельний оператор	Країна	Кількість країн дислокації	2020	2021	2022	Відносне відхилення 2022/2020, %
1	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	120	10695 (1)	11959 (1)	12359 (1)	15,6
2	Wyndham Hotel Group	США	90	8941 (2)	8950 (2)	9059 (2)	1,3
3	H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd., а ще раніше China Lodging Group)	Китай	18	6789 (5)	7830 (3)	8543 (3)	25,8
4	Marriott International	США	138	7642 (3)	7795 (5)	8082 (4)	5,8
5	Choice Hotels International	США	40	7148 (4)	7139 (4)	7487 (5)	4,7
6	Hilton Worldwide	США	123	6478 (6)	6777 (6)	7165 (6)	10,6
7	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	100	5964 (7)	6032 (7)	6164 (7)	3,4
8	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	н.д.	4895 (10)	5916 (8)	5983 (8)	22,2
9	AccorHotels	Франція	110	5100 (8)	5298 (10)	5400 (9)	5,9
10	Qingdao Sunmei Life Group Co.	Китай	н.д.	5000 (9)	5804 (9)	4145 (10)	-17,1
11	BWH Hotel Group (раніше Best Western)	США	101	4033 (12)	3963 (12)	3923 (11)	-2,7

Такі лідери ринку, що тримали свій бренд серед найсильніших у готельній індустрії, як Inter Continental Hotel Group (IHG), BWH Hotel Group (раніше Best Western), AccorHotels, Choice поступаються позиціями. Готельний ринок є дещо не надто гнучким. Для будівництва та запуску нових готелів потрібно від 3 до 10 років, тобто ми можемо ще не в повній мірі

спостерігати вплив пандемії COVID-19.

Відповідно до проведеного аналізу щодо динаміки кількості готелів у мережах у контексті сфери послуг варто дослідити динаміку номерного фонду міжнародних мереж за період 20120-2022 рр. (табл. 2).

Абсолютним лідером за номерним фондом залишалась Marriott International, яка контролює понад 1,4 млн номерів. Проте все більшої значущості на світовому готельному ринку набувають китайські компанії, які вже можна порівняти з найбільшими західними готельними мережами як за обсягом номерного фонду, так і за кількістю об'єктів. Shanghai Jin Jiang (приріст 11,8%) займала друге місце та China Lodging Group (приріст 24,1%) займала шосте місце [4].

На третьому місці – Hilton Worldwide, у якого більше ніж 1 млн. номерів. Трохи менше у IHG – 911 тис. номерів (четверте місце). На п'ятому місці – Wyndham Hotel Group – 842 тис. номерів.

Таблиця 2

Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за номерним фондом за період з 2020-2022 рр.

№ з/п	Готельний оператор	Країна	2020	2021	2022	Відносне відхилення 2022/2020, %
1	Marriott International	США	1423044 (1)	1446600 (1)	1491191 (1)	4,8
2	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	1132911 (2)	1239274 (2)	1266976 (2)	11,8
3	Hilton Worldwide	США	1019287 (3)	1065413 (3)	1127430 (3)	10,6
4	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	886036 (4)	885706 (4)	911627 (4)	2,9
5	Wyndham Hotel Group	США	795909 (5)	810051 (5)	842510 (5)	5,9
6	H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd., а ще раніше China Lodging Group)	Китай	652162 (7)	753216 (7)	809478 (6)	24,1
7	AccorHotels	Франція	753000 (6)	777714 (6)	802000 (7)	6,5
8	Choice Hotels International	США	597977 (8)	575735 (8)	627804 (8)	5,0
9	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	432453 (9)	475124 (9)	467983 (9)	8,2
10	BWH Hotel Group (раніше Best Western)	США	363989 (10)	348070 (10)	343220 (10)	-5,7

AccorHotels займав сьоме місце, у 2022 р. номерний фонд складав – 802 тис. номерів. Choice Hotels International показував невеликий приріст номерного фонду за 2020-2022 рр. (5,0 %), це послугувало причиною для зайняття восьмого місця з кількістю номерного фонду – 627 тис. номерів. BTG Homeinns Hotels (Group) Co. зайняла дев'яте з великим відривом від Choice, кількість номерного фонду у 2022 р. склала – 467 тис. номерів. На десятому місці BWH Hotel Group (раніше Best Western) – 343 тис. номерів.

Список використаних джерел :

1. Нечева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>.

2. Шикіна, О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). *Економіка та суспільство*, (42). URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>.

3. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5 (268). С. 216-233. URL: <https://cutt.ly/j8loe4h>.

4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С. 82- 91.

Нечепуренко Микита,
депутат Дніпровської міської ради

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Малі та середні підприємства (тут і далі – МСП) становлять основу більшості економік. У сучасному динамічному та складному бізнес-середовищі, де суспільство вимагає вирішення таких складних викликів, як зміна клімату, безробіття, міграція та демографічні зміни, МСП стикаються з імперативами сталого розвитку та соціальної відповідальності, які виникли як важливі тенденції в бізнесі. Таким чином, багатьом компаніям доводиться змінювати свої системи та процеси, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, виробляти екологічно чисту продукцію та знайти шляхи покращення добробуту громад, у яких вони працюють.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є усталеною частиною досліджень менеджменту, походження якої можна простежити ще з кінця 19 століття. Перше формалізоване визначення, надане Боуеном у 1953 році, визначає КСВ як зобов'язання бізнесменів впроваджувати такі керівні принципи, які є бажаними з точки зору досягнення цілей фірми та цінностей суспільства. У минулому столітті багато компаній не застосовували політику КСВ, оскільки керівництво середньої ланки вважало її дорогою та важкою для вимірювання. Однак на рубежі 20-го та 21-го століть відбулася радикальна зміна у сприйнятті соціальної відповідальності [1; 3].

Дослідники виявили, що КСВ може призвести до багатьох переваг, включаючи покращення фінансових показників, зниження витрат і підвищення якості, престиж і позитивну корпоративну репутацію серед споживачів, лояльність споживачів і сильнішу відданість співробітників. Загалом переваги КСВ, хоча інколи їх важко оцінити кількісно, зазвичай переважають її витрати та дають позитивну економічну віддачу. Поточні дослідження менеджменту тепер визнають активну роль МСП у стимулюванні розвитку КСВ. Як наслідок, КСВ у малих і середніх підприємствах широко вивчалася, особливо протягом останнього десятиліття. Ці дослідження здебільшого зосереджені на оцінці ефективності КСВ. Однак, було доведено, що КСВ залежить від гуманістичної культури та стратегічного планування. Окрім гуманістичного виміру, доцільно припустити, що існують додаткові виміри культури МСП, які впливають на його діяльність у сфері КСВ. Крім того, реалізація ініціатив КСВ, ймовірно, залежить не лише від наявності планування, а радше від існування загального свідомого та цілеспрямованого підходу до прийняття рішень. Таким чином, механізми того, як культурна орієнтація та формування стратегії пов'язані з КСВ фірми, ще мають бути з'ясовані. Отже, щоб уточнити наше розуміння КСВ у МСП, нещодавні автори підкреслюють необхідність дослідження можливих механізмів посередництва серед рушійних сил КСВ [2].

КСВ за своєю природою є довгостроковою та стратегічною діяльністю, і обидва ці два фундаментальні аспекти КСВ необхідно добре розуміти, щоб дозволити МСП ефективно розвивати свою діяльність у сфері КСВ. По-перше, важливою особливістю КСВ є те, що її переваги, як правило, матеріалізуються в довгостроковій перспективі, тоді як відповідні фінансові витрати переважно виникають у короткостроковій перспективі. Таким чином, фірми які не бажають інвестувати в майбутні виплати, не будучи впевненими в їх отриманні, навряд чи приймуть практику КСВ. І навпаки, розумно припустити, що схильність фірми до

довгострокової орієнтації у її організаційній культурі значною мірою спонукає до впровадження КСВ. Багато науковців виступають за використання досліджень на основі опитувань для вивчення нерозголошених заходів КСВ. Це набуває особливого значення для малих і середніх підприємств, які, як правило, мають інші моделі розкриття інформації і мають коротші горизонти планування порівняно з великими фірмами. У більш загальному плані зв'язок між довгостроковим стратегічним плануванням та КСВ систематично не досліджувався в контексті МСП, що є прогалиною у відповідній науковій літературі. По-друге, запровадження КСВ створює напругу між максимізацією вартості фірми та вирішенням екологічних проблем, що вимагає інтеграції КСВ у формування стратегії фірми [3].

Діяльність з КСВ потребує раціонального та логічного стратегічного плану. Це підкреслює перевагу послідовного, а не ситуативного способу формування стратегії, що дозволяє фірмам, які приймають обдумані стратегії, мати кращі позиції для соціально відповідальних дій. І навпаки, багато малих і середніх підприємств, як правило, розробляють нові стратегії, керуючись вимогами зовнішнього ринку, а не слідуючи обдуманим стратегіям, що створює цікаву стратегічну дилему для малих і середніх підприємств, які прагнуть до КСВ. Проте, як це не дивно, недостатньо досліджень, які вивчали б зв'язок між способом формування стратегії малого та середнього бізнесу та його залученням до КСВ [4]. Крім того, можна припустити, що МСП, орієнтовані на довгострокову перспективу, приймуть продуману стратегію. Це означає, що довгострокова стратегія потенційно може чинити прямий і непрямий вплив на КСВ через режим її формування. Емпірична перевірка цих ефектів сприяла б кращому розумінню часового горизонту як механізму, що формує діяльність КСВ у МСП.

Меншим фірмам часто не вистачає досвіду, фінансових і людських ресурсів, необхідних для участі в КСВ. Для таких фірм першим кроком до успішного впровадження КСВ має бути визначення ключових зацікавлених сторін і розуміння їхніх інтересів (Falck and Hebllich, 2007).

Хоча як послідовні, так і ситуативні стратегії можуть сприяти розвитку, виявляється, що фірми, які використовують послідовні стратегії, здатні краще зрозуміти потреби, інтереси та запити окремих зацікавлених сторін, що дозволяє їм легше демонструвати соціально відповідальну поведінку. Крім того, підприємства, які систематично контролюють і оцінюють своє внутрішнє та зовнішнє середовище, використовуючи формальний процес планування, можуть легко реагувати на ринкові та неринкові проблеми, полегшуючи їм розвиток КСВ. Крім того, діяльність з КСВ часто є капіталомісткою та дорогою, що стає особливо важливим для малих і середніх підприємств, які стикаються зі значними обмеженнями ресурсів, і, отже, можна очікувати, що ті МСП, які наголошують на плануванні та раціональності, матимуть кращі можливості для участі в КСВ. Адаптація до довгострокових тенденцій є важливими для задоволення інтересів як поточних, так і майбутніх зацікавлених сторін, і, отже, інтеграція КСВ у культуру малого та середнього бізнесу вимагає сталості, логічної узгодженості та раціональності.

Список використаних джерел:

1. Букресва Д., Денисенко К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>
2. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 2 (113). С. 15–20.
3. Nickols F. The accountability scorecard: a framework for Reconciling & Integrating Stakeholder Needs & Requirements. Robbinsville, NJ: The Distance Consulting Company. 2020. P. 48–67.
4. Нагорнова О. В., Ожема С. В., Овчиннікова О. Р. Корпоративна соціальна відповідальність в управлінні трудовими ресурсами. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. Вип. 20. С. 207-214.

СИСТЕМА SINTEGRUM ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Система Sintegrum є важливим інструментом для підвищення якості надання послуг у готельному господарстві. Українська ІТ система Sintegrum надає можливість автоматизувати навчання та атестацію співробітників. Тобто з застосуванням даної системи більше нема необхідності займатися навчанням кожного кандидата окремо [1]. Ще однією перевагою системи є можливість самостійно налаштувати весь учбовий процес.

Розглянемо різницю між Sintegrum, самостійним навчанням за допомогою знань отриманих з книг, інструкцій чи за допомогою ЛМС системи (Learning Management System). ЛМС – це система, яка, власне, управляє передачею знань, концентруючись саме на знаннях, на способу передачі цих знань.

Sintegrum виступає наступним рівнем, де мета не тільки в управлінні знаннями (як у будь-якій ЛМС), і не в їхній передачі, а в контролі сприйняття невеликими порціями [2].

Головними фокусами Sintegrum є засвоєння знань та контроль засвоєння знань через випробування, які людина має пройти для перевірки, а також методологія, яка дозволить гарантовано засвоїти знання.

Система навчання у готельному бізнесі є дуже динамічною та часто зазнає змін, внесення додаткових даних час від часу стає актуальним питанням. Якщо немає жодного ІТ-рішення, то потрібно зробити інструкцію, передати співробітникам, а потім перевірити чи було засвоєно матеріал. Якщо є ЛМС – потрібно внести дані в систему, розіслати всім посилання, щоб співробітники пройшли навчання. Наприкінці навчання співробітники мають пройти тестування. Але навіть позитивні результати тестування не завжди є запорукою того, що матеріал засвоєно та перейшов у активну фазу сприйняття.

Sintegrum – це нелінійна система, яка дає можливість людині самостійно підбирати та керувати своїм процесом навчання. Трек у Sintegrum проектується, спираючись на принципи майнд-менеджменту, тобто надання інформації за умови витрат мінімального часу та психофізіологічних ресурсів для пошуку, аналізу та розуміння інформації [3].

Трек у Sintegrum підвищує ефективність роботи мозку за рахунок використання відразу логічної та емоційної складової, за допомогою структурування, візуалізацію інформації, розташування модулів, зміни їх розмірів та кольору, і т.п.

Переваги Sintegrum:

- структурований освітній шлях;
- гарантія засвоєння матеріалу кожного розділу;
- структурована база знань на посаді;
- візуальне відображення інтеграційного шляху;
- п'ять типів контролю (тест, текстове завдання, відео, інтерв'ю, скрінкаст);
- збереження всіх результатів випробування;
- зворотній зв'язок від ментора;
- контрольні ключі для оцінки засвоєння матеріалу;
- гейміфікація інтеграції;
- дашборд результатів інтеграції;
- зручний візуальний інтерфейс;
- хмарний сервіс;
- нотифікація та повідомлення;
- можливість скасувати частину розділів для повторного проходження;
- спостереження за інтеграцією;

- використання менторів для оцінки;
- використання віртуальних копій програмних систем для виконання практичних завдань для скрінкастингу;
- можливість контролю використання софту на практиці;
- сервіс створення інтеграційних шляхів «під ключ»;
- шаблони інтеграційних шляхів;
- підвищення кваліфікації;
- підтримка філіальної структури;
- моніторинг інтеграції підлеглих структур;
- сертифікат після проходження інтеграції;
- щотижневі звіти та планування;
- спільна робота над створенням інтеграційного шляху;
- швидка інтеграція нових знань у разі змін [2].

Завдяки Sintegrum можна організувати рекрутинг. Автоматизація процесу відбору кадрів, проведення співбесіди та процесу найму персоналу. Після того як нового фахівця прийняли на випробувальний строк необхідно провести процес адаптації співробітника (онбординг). Як правило призначають треки, які надають загальні знання по підприємству, його структурі та філософії бренду. Модулі можуть містити текстові та відеоматеріали, таблиці, картинки, а також посилання на внутрішні документи компанії. Третім етапом застосування Sintegrum є інтеграція – це викладання всього навчального матеріалу, закріпленого за певною посадою та готелем. Четвертим кроком для співробітника є підвищення кваліфікації. На цьому етапі до системи завантажуються додаткові матеріали та завдання. Додатковими можливостями є атестація проведена через систему, психологічні тести, бо готельний бізнес тісно пов'язаний з поняттям вигорання та процес офбординг – процедура проведення звільнення та передачі всіх знань та матеріалів новим співробітникам [4].

Завжди слід пам'ятати, що Інтеграційний трек – це оцифроване навчання. Воно має проходити саме так, як би відбувалось навчання нового співробітника чи підвищення компетенції старого. Необхідно дати відповідь на питання: з чого повинно розпочатись навчання? Як структурувати знання з тем? У якій послідовності надавати інформацію? Як детально? Відповіді на ці питання дозволять легко почати складати треки.

Щоб інтеграція проходила максимально ефективно, необхідно серйозно підійти до проектування структури картки. Цей процес потребує постійного доопрацювання, але саме так промальовується структура посади. Не потрібно відразу заповнювати модуль – першим етапом є його проектування з розподілом питань на рівні частини. Якщо картка спрямована на нового співробітника, рекомендовано не надавати багато специфічного матеріалу – він буде доречний після того, як людина на практиці побачить її цінність – знання мають наноситися шарами. Специфічні питання та опрацювання кейсів бажано давати на наступних рівнях картки.

Розпочинати необхідно з простих модулів, щоб багато інформації не демотивувало на початковому етапі. Кількість модулів не повинна бути більше 60. Креатив в структурі є доречним. Не лінійний трек дає можливість не очікувати доки завдання буде перевірено ментором. Для сприйняття модулів кращим є розташування їх один від одного на достатній відстані, так як система не обмежує в просторі. Інтеграція повинна бути цікавою. Біль технічні моменти стосуються вірного оформлення напрямку проходження треків, стрілки від модуля до модуля повинні мати логіку. Рекомендований час проходження кожного модулю у треках не більше 20-30 хвилин.

Чек-лист за структурою:

1. Структура модулів повністю покриває сферу знань з посади.
2. Структура відповідає поточній позиції людини – знань не надмірно.
3. Кожен модуль – цілісний набір знань.
4. Знання кожного модуля – має бути у кожної людини, яка працює на цій посаді.
5. Немає знань, що даються для розвитку.

6. Назва модуля лаконічна і точно відповідає вмісту.

Чек-лист вмісту модуля:

1. У вмісті модуля немає нічого зайвого, що не відповідає темі або посаді.
2. Якщо мета модуля – розуміння, то має бути відео з поясненням.

Якщо мета модуля – передати інструкцію – має бути представлена інструкція і, бажано, коментарі до неї.

Якщо мета модуля – змусити вивчити якийсь матеріал – він має бути максимально чітко представлений і як випробування потрібно вимагати чітко відтворити матеріал тарілочки.

Якщо мета модуля – просто знайомство з чимось, то має бути представлено достатньо матеріалу для ознайомлення і як завдання – або тест, або текстове завдання на аналіз отриманої інформації.

Якщо мета модуля – ознайомити із системою чи софтом, потрібно записати відео робочого столу з демонстрацією та коментарями.

3. Текст питань має бути побудований виключно на матеріалах модуля – нічого зайвого!

4. Для використання відео матеріалів найкращим варіантом є ведення власного YouTube каналу для впевненості, що відео будуть завжди доступними.

Таким чином, інформаційне забезпечення в управлінні персоналом компанії має відповідати інтересам усіх зацікавлених сторін, забезпечуючи тим самим раціональність управлінських процесів і координуючи управлінську діяльність, спрямовану на досягнення цілей компанії [5].

Список використаних джерел :

1. BRG hotels забезпечує зростання бізнесу та високий рівень сервісу завдяки внутрішньому університету гостинності. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/921993.html>.

2. Система клонування найкращих співробітників. URL: <https://sintegrum.com/>

3. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. № 50. С. 213–219. URL: <https://cutt.ly/i8lu1jE>.

4. Способи автоматизації готельного бізнесу. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/sposobi-avtomatizatsii-gostinichnogo-biznesa/>.

5. Шикіна, О. В., Козловський, Р. С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 429-433. URL: <http://surl.li/fmgvj>.

Рябцева Софія,

здобувачка 242 Туризм

науковий керівник: Бондаренко Людмила, к.е.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

РОЛЬ PR ТА РЕКЛАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кожна підприємницька діяльність має єдину мету – це максимізація прибутку. І всі бізнес-процеси повинні бути направлені на те, щоб прибуток постійно збільшувався, просуваючи свій продукт або послугу та роблячи його відомим серед потенційних споживачів. Починаючи з 2019 року туризм в Україні постраждав від COVID-19, у 2022 р. війна посилила міжнародну економічну кризу, оскільки підірвала довіру споживачів та збільшила невизначеність відносно інвестицій в туристичний сектор та суттєво скоротив свою діяльність в рекламній сфері.

Починаючи з 2023 р. в туристичному бізнесі актуальним постає питання щодо доречності появи рекламних роликів під час війни, адже відповідно до методології PR всі розуміють, що потенційні споживачі дуже чутливі до контенту, який вони споживають. Враховуючи це, туристичним компаніям необхідно більш прискіпливо досліджувати громадську думку і

грамотно на неї реагувати, а також спрямувати свої дії на процвітання відносин із суспільством. Крім того PR допомагає налагодити ефективні відносини з тими, хто може значно вплинути на імідж компанії та її прибутки. Саме тому недоречно в рекламних роликах показувати щасливих та веселих подорожуючих туристів, які перебувають в туристичних турах або засмагають на пляжі в Херсоні або Криму, або фотографуючи та знімаючи об'єкти локації з використанням технічних засобів, таких як дрони.

Більш того, ситуація ускладнюється тим, що після пандемії COVID-19 в 2020 році фахівці прогнозували спад галузі. В 2021 році бюджети громад з туристичної галузі отримали 244 млн. грн. туристичного збору, що на 86,8% більше, ніж в 2020 році (130,6 млн. грн) та навіть вище за доходи в 2019 році на 20% (196 млн. грн) [1].

Для покращення загальної ситуації було застосовано низку елементів для активізації туризму, для цього використовувалися форми зворотного зв'язку. PR - це одна сторона медалі, якою є засоби комунікації, які допомагають просувати товар або послугу на ринку (рис. 1). Від ефективності піару залежить успіх туристичних компаній. З цього моменту, кожен керівник повинен був володіти навичками організації PR та набувати або покращувати ці навички на відповідних курсах. [2]

Відповідно до рисунку 1 Україна має багаті рекреаційні та бальнеологічні ресурси, які, однак, на сьогоднішній день використовуються не в повній мірі. PR-діяльність в туристичній галузі розвинена слабо, часто туристичні агенції та курорти просто не знають, як презентувати продукт, і, вміючи поставити проблему, не завжди знаходять шляхи її вирішення. Туристичному PR ще належить досягти успіху у своїй майбутній діяльності, а поки що ми можемо поглянути на ситуацію, що склалася, і запропонувати можливі шляхи вирішення проблем у цій сфері. Отже, слід зробити висновок, що величезний потенціал PR використовується з мінімальним ефектом. Найчастіше PR розглядається як прихована або видозмінена реклама, яка спотворює її суть і вихолощує зміст.



Рисунок 1 – Елементи, які необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту за допомогою PR

Враховуючи специфіку сьогоднішнього дня, туристичним компаніям доречно рекламувати те, що дійсно несе користь споживачу і обов'язково перед її випуском слід перевіряти на сприйняття аудиторією і заявляючи що туристичні агенції віддають певний відсоток прибутку на Збройні Сили України, тим самим підсилюючи соціальний внесок кожного у перемогу [3].

Слід зауважити, що безпечних місць в Україні не існує, адже сигнал повітряної тривоги лунав в усіх регіонах, і загроза ракетних ударів у будь-якому місці зберігається і на сьогодні.

Відносно безпечним регіоном вважається західна Україна, де спільно з туристичним бізнесом та ДСНС було розроблено безпечні для відвідування місця та засобами укриття, до таких місць можна віднести наступні: Івано-Франківськ, Луцьк, Ужгород, Тернопіль, Мукачєво, Чернівці. З початком війни в Україні потік туристів за цим напрямком

збільшувався з кожним сезоном. Більш того, Державне агентство розвитку туризму робить ставку на соціальні мережі, задля популяризації подорожей із допомогою Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Дуже популярним стало рекламувати туристичні пропозиції за допомогою відомих українських блогерів, їх рекомендації працюють ефективніше традиційної реклами завдяки їх великій аудиторії.

Дослідження показують, що сьогодення реклама має бути спокійною, і подекуди навіть мотиваційною. Такі зміни можна визнати доцільними і перспективними, оскільки вони допомагають закріплювати у споживачів стійке розуміння ситуації та сприяти популяризації туризму на світовому рівні.

Список використаних джерел

1. Козлова Альбіна. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. *Comments.ua*. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-schovidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html>
2. What is the difference between PR and Advertising. URL: <http://mediabitch.ru/pr-vs-reclama>.
3. Features of PR activities in the field of tourism. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/kostromitina.htm.

Паніотов Єгор,

здобувач, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІШИМ ТУРИЗМОМ ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Карпати були одним із найпопулярніших місць відпочинку в серпні ще до війни. Люди приїжджали з усіх куточків країни, щоб врятуватися від спеки міст приємною прохолодою гір. У зв'язку з тим, що морські курорти України цього літа недоступні, західні регіони не тільки активно приймають гостей, а й є найбезпечнішими регіонами країни. Сьогодні до Карпат їдуть не лише за відпочинком та оздоровленням, а насамперед за можливістю на деякий час відволіктися від важких думок, турбот і проблем та переключитися на інше. На Львівщині спостерігається 30-40% від кількості туристів у 2021 році, каже Ігор Губіліт, директор туроператора "Відвідай". Туристів із-за кордону наразі в Україні практично немає. Натомість є іноземні журналісти, волонтери, представники міжнародних організацій. Однак це крапля в морі [1].

Цього літа більшість курортів Карпат готові прийняти українців, які приїхали на відпочинок, незважаючи на війну. Буковер, Яремче, Драгуват і Волохта, як і колись, чекають на тих, хто планує походи та пізнавальні екскурсії з підкоренням гірських вершин, збиранням ягід і грибів у лісах, дослідженням мальовничих гірських районів на велосипеді чи квадроциклі. Верховина, Ясіня, Татариф і Славське також приваблюють любителів спокійного відпочинку в колоритних садибах зі справжньою місцевою кухнею та басейнами з видом на гори. Для тих, чия основна мета поїздки в Карпати - відновлення сил, є бальнеологічні курорти в Торскавці, Скидниці, Морсині, Сваляві та Квасах. Берегове, Кошино, Солотвино, Лумшори, Велятино, Виноградово та інші чекають на тих, хто хоче відпочити біля басейну або в спа-ванні. Більшість готелів, санаторіїв, спа-центрів, туристично-рекреаційних комплексів, садиб і гостьових будинків в Карпатах приймають гостей. З початком війни багато хто з них став тимчасовим житлом для українців, які втекли на захід з окупованих населених пунктів і районів, де тривали бойові дії. Відтоді значна частина переміщеного населення повернулася до своїх домів або знайшла інше житло. У готелях і санаторіях Карпат станом на серпень кількість місць, зайнятих переміщеними особами, становила в середньому менш як 20%. Наприклад, у Драгуваті, Яремче, Суходниці та Квасах знайти номер не складає труднощів. У

Буковелі ще є деяка кількість VIP-біженців, але вони здебільшого користуються елітним житлом. Деякі санаторії Трускавця цього літа ще не приймали відпочивальників. В одному санаторії розміщуються тимчасово переміщені українці, а в інших проводять лікування та реабілітацію українців, які постраждали внаслідок воєнних дій.

У зв'язку з триваючою війною в Карпатах обмежено доступ до деяких гірських маршрутів, водойм і лісів. Однак це стосується переважно деокупованих територій і територій, прилеглих до місць ведення бойових дій. У західному регіоні обмеження поширюються тільки на маршрути, що проходять поблизу критично важливих об'єктів інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів. Список заборонених зон у Карпатському регіоні варто уточнити на офіційних сторінках військово-цивільних органів і місцевої Національної служби з надзвичайних ситуацій. Однак їх не так багато. Наприклад, у Львівській та Івано-Франківській областях прогулянки в лісах дозволені, але тільки пішки або на велосипеді за визначеними маршрутами. У Закарпатській області маршрути, що примикають до кордонів з іншими країнами, узагалі закриті на частині території Ужанського національного природного парку та Карпатського біосферного заповідника. У Карпатському регіоні також заборонено використання одномоторних літаків. Однак відвідування водних об'єктів (річок, озер тощо) у західному регіоні не заборонено. Купання, сплав на каное та катамаранах є безкоштовними.

Зазвичай ціни на розміщення туристів і Карпатах щороку підвищуються на 10%. Цього року через військові дії ціни зросли в середньому на 30%. Деякі готелі та мотелі підняли ціни на 40%-50%, посилаючись на значне зростання цін на харчові продукти, паливо та дрова для кип'ятіння води, інші ж, розуміючи ситуацію, в якій опинилися українці, і бажаючи зберегти попит, знизили вартість проживання до мінімуму - від 10% до 15%. Деякі також зберегли ціни на рівні минулого року. Найбільше подорожчали номери на таких популярних курортах, як Буковель, Трускавець і Драговат. На менш відомих курортах ціни практично не зросли або залишилися на колишньому рівні. У будь-якому разі, кількість курортів і Карпатах – як великих і популярних, так і невеликих, маловідомих – означає, що вибір житла в регіоні залишається широким, і навіть в умовах нинішнього воєнного стану знайти підходящий варіант для відпочинку в Карпатах не складає труднощів. Цього не буде. З початком весни 2023 р. на Закарпатті почалися перші боязкі розмови про туризм у його класичному прояві. Поки що це переважно розмови, адже про жодні організовані туристичні групи поки що не йдеться, і це зрозуміло. «Лише у квітні ми почали спостерігати певну динаміку бронювання турів, але ми не можемо фіксувати ажіотаж, - каже засновник «Турінформу Закарпаття», викладач факультету туризму Ужгородського національного університету, експерт Олександр Коваль. Спостерігаємо зростання попиту на першу половину травня, але все одно це мінімум від можливостей. Багато екскурсиводів із тих, хто проживає в містах Закарпаття, волонтерять, працюють із ВПО або на інших роботах. Враховуючи, що замовлення екскурсій відбувається переважно на вихідні дні, то на туризмі зараз заробити вони поки що не можуть» [2].

Таким чином, вплив війни з росією на туристичний бізнес у Закарпатській області України не можна недооцінювати. Незважаючи на природну красу та туристичний потенціал регіону, конфлікт на сході країни поставив перед туристичною галуззю низку серйозних викликів. Війна суттєво вплинула на безпеку в регіоні. Довелося ввести обмеження та додаткові заходи безпеки, що обмежило потік туристів із Закарпатської області, особливо зі східних регіонів країни. Як наслідок, кількість туристів зменшилася, а доходи готелів, ресторанів та інших гравців галузі знизилися. Війна також призвела до зміни іміджу регіону. Замість того, щоб покращити свій імідж як рекреаційної дестинації, Закарпаття стало сприйматися як місце невизначеності та потенційно загрозове в певних аспектах. Це також вплинуло на іноземних туристів, які обрали інші місця для відпочинку. Однак складні часи також вимагають адаптації та нових стратегій. Закарпатська область може зосередитися на привабливих альтернативах, таких як активний відпочинок, екотуризм та гастрономічні фестивалі. Важливо також розвивати внутрішній туризм і привертати увагу місцевого населення до природних і культурних цінностей.

Список використаних джерел

1. Роман Тищенко-Ламанський. «Крапля в морі». Чи вдалося зберегти туризм у Львові попри війну. URL: <http://surl.li/navwj>
2. Наталя Петервари. Комбуча, сакури та забіг у коноплі: що у воєнний час пропонує туристичне Закарпаття. URL: <http://surl.li/navwr>

Пілка Микола,
здобувач, 193 Геодезія та землеустрій
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ЗОНИ ВІДПОЧИНКУ НА ТЕРИТОРІЇ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОТГ З ВИКОРИСТАННЯМ ВОДОЙМ

Туризм є розвинутою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Необхідно зауважити, що туризм це загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час. Туризм є одним з пріоритетним напрямків розвитку країни. Це визначає державну увагу та проведення стимулюючої державної політики. В цілому в Україні на внутрішній туризм припадає 48 %, а 40 % – на виїзний туризм і тільки 12 % на в'їзний [1, с. 45].

Враховуючи значний потенціал туристичної галузі необхідно приділяти увагу для розширення та розвитку саме в'їзного туризму, що вимагає впровадження ряду заходів по збільшенню якості послуг, які надаються, та їхній диференціації, особливо що стосується відпочинку на водоймах не у літній сезон, що є вкрай популярним на сьогоднішній день.

Туристична галузь є одним з пріоритетних напрямків розвитку держави. Про це свідчать динамічність, висока прибутковість, великий позитивний соціально-економічний та культурний вплив туризму на розвиток країн. Іноземний досвід свідчить про велику вигоду від в'їзного туризму, тому кожна держава вдається до багатьох заходів та розробляє туристичну політику. Частка в'їзного туризму у світовому валовому національному продукті складає практично 10 %, а також 15 % світових інвестицій. В'їзний туризм тісно пов'язаний із прямими іноземними інвестиціями в економіку країни. Крім того, завдяки туризму та відповідному фінансуванню даної галузі стрімко розвивається інфраструктура (наприклад транспортна), що в майбутньому дасть змогу економічно зрости та розвинути і іншим галузям відповідного регіону [2, с. 74].

Сьогодні туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась на високо розвинуту індустрію. В системі туризму тісно переплетені інтереси економіки і культури, безпеки і міжнародних відносин, екології і зайнятості населення, готельного і ресторанного бізнесу, транспортних організацій. Туристичні послуги зокрема у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг і будуються на принципах сучасної гостинності та якісного надання послуг. Тому серед проблем, які постають перед туристичною системою, найбільш важливою є проблема обслуговування туристів. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму в Україні стримують їх відносно висока вартість, відсутність або нерозвиненість туристичної інфраструктури та інформаційного забезпечення населення, а також недостатньо повне освоєння туристичних ресурсів України. Ще одним із найважливіших факторів є вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище, який може бути безпосереднім, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, управляючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив збільшити позитивний. Позитивним є охорона й реставрація пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків та заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу [3, с. 117].

Останніми роками значної популярності і відповідно підвищеного попиту на ринку туристичних послуг зазнають відпочинкові комплекси, які мають на власній території водойми різних габаритів та певного набору функціоналу. У зв'язку з періодичними висновками санітарно-епідеміологічних станцій про виявлення забруднюючих та шкідливих

для здоров'я людей речовин, виникає абсолютно обґрунтований запит від суспільства, щодо необхідності відпочинкових рекреаційних зон з безпечними умовами та водоймами. Безумовно, такий запит та підвищений попит спостерігається в основному в літній період.

На приклад, в центральній частині міста Івано-Франківськ поблизу парку імені Тараса Шевченка знаходиться міське озеро та велика рекреаційна зона відпочинку. Тут місцевим мешканцям та гостям міста можна гуляти, кататися на катамаранах та інших водних транспортних засобах, а також засмагати, проте купатися не рекомендовано. Попри невідповідність діючим нормативним документам щодо чистоти води, також виникають питання щодо безпечних спусків у воду та забрудненості дна гілками, кущами та іншими предметами. Аналогічна ситуація спостерігається і на інших водоймах, які є у розпорядженні ОТГ.

Над задоволенням потреб попиту в даній ситуації працюють приватні відпочинкові комплекси. Враховуючи, що кількість населення міста сягає понад 200 тисяч осіб, в наявності на сьогоднішній день є тільки три відпочинково-рекреаційні зони. Надання послуг в цих закладах є досить подібним, це ресторанно-готельний комплекс, різного типу та величини фуд-корт, дитячі зони з аніматорами, спортивні майданчики, зони для самостійного приготування їжі на вогні, проте основним є все ж таки плавальний басейн. Завдяки не великій кількості такого типу закладів при відповідних погодних умовах кількість бажаючих відвідувачів значно перевищує можливості комплексів у зв'язку з обмеженими можливостями по місткості відпочиваючих. Внаслідок такої ситуації втрачається якість обслуговування, а перебування на території закладів отримує безліч негативних відгуків.

Тому вкрай важливим є розвиток туризму прикарпатського регіону в напрямку очищення та захисту наявних водойм від забруднення, відповідного облаштування відпочинково-рекреаційних зон, які внаслідок значної території за площею зможуть одночасно приймати велику кількість гостей. Безумовно це можливо тільки після передачі відповідної зони на баланс приватного інвестора, що є неможливим без пакету відповідних державних гарантій захисту інвестицій. Реальним прикладом успішного інвестиційного проекту аналогічно типу є зона відпочинку «Бумеранг» на еко-курорті «Дийда» в Закарпатській області. пляж знаходиться на березі піщаного природного озера (площа водойми 54,6 га) з однієї сторони, а з іншого боку створено сектори для відпочинку наметового типу. В даному комплексі присутні: водні гірки, два дитячих басейни, дитячі атракціони, катамарани, водяні кулі. Також на території пляжу є майданчик для волейболу та міні-футболу, чотири окремих басейни, також на території є ресторани та магазини. Саме такого масштабного інвестиційного проекту вкрай бракує Івано-Франківській ОТГ. Враховуючи наявність озер та річкових заплавл, ситуацію можна вирішити завдяки державній політиці у сфері туризму та відповідних заходах представників місцевого самоврядування, щодо залучення інвесторів у регіон.

Список використаних джерел:

1. Мацука В.М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2011. № 1. С. 43-49.
2. Гугул О. Я., Оливко О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. *Видавництво УжНУ Говерла. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. 22 (1). С. 73-78.
3. Давидова О. Ю., Проблеми розвитку підприємств туризму в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. №48. С. 114-120.

Савицька Ксенія,

старший викладач кафедри географії

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

ГРЕЦІЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Греція – це економічно розвинена країна, сфера туризму займає важливе місце у її економіці. Сукупність природних факторів, історичного минулого, традицій та культури

роблять Грецію однією з найбільш сприятливих країн для розвитку туризму та одним з найбільш популярних туристичних напрямків у всьому світі. Для оцінки розвитку туризму в Греції та її місця на туристичному ринку світу проаналізуємо такі показники, як обсяг міжнародних туристичних прибуттів, надходження від міжнародного туризму, внесок туризму в ВВП країни та частку туризму в експорті Греції.

Туризм є найважливішою галуззю національної економіки Греції. Загальновідомі економічні проблеми, які зазнає країна. Незважаючи на це, турпотік до Греції щороку продовжував зростати (до настання пандемії COVID-19). До 2019 року кількість міжнародних туристичних прибуттів до Греції постійно зростала і в 2019 році становила більше 30 млн. туристів, а Греція входила в ТОП-10 найпопулярніших туристичних напрямків Європи, в 2020 році кількість туристів впала більше ніж в 4 рази і становила лише 7 млн. туристів, але вже в 2022 році ситуація поступово відновилася і Грецію відвідало більше 27 млн. туристів (рис. 1), і зберегла місце в першій десятці серед найпопулярніших туристичних напрямків Європи. Серед країн світу входить до ТОП-15 [2].

Кількість туристів, які відвідали Грецію пропорційна і кількості надходжень до бюджету країни від міжнародного туризму, який в 2019 р. сягнув позначки в 20 млрд. дол. США, але в 2020 році через пандемію COVID-19, як і кількість міжнародних туристів знизився в 4 рази і становив 4,9 млрд. дол. США, але до 2022 року практично повністю відновився і становить 18,6 млрд. дол. США. За цим показником Греція також входить до першої десятки країн Європи, які отримують найбільші надходження від міжнародного туризму. Але в більшості Греція популярна саме на європейському туристичному ринку.

На 2019 рік до 90 % міжнародних туристів Греції були з країн Європи, 5,8 % – з країн Американського туристичного регіону, ще 3,8 % – з країн Східної Азії та Океанії, але в 2021 році частка країн Європи становила вже 94 % [2].

До першої десятки країн, громадяни яких відвідували Греції в 2018 році, належить 9 країн Європи, серед неєвропейських країн лише США. І серед цих країн Європи 4 є країнами-сусідами Греції. Найбільше туристів відвідало Греції з Болгарії (більше 3 млн. осіб) та Великої Британії (практично 3 млн. осіб). Кількість туристів з інших країн, представлених в даному рейтингу становить від 1 до 1,6 млн. осіб [2]. Тобто аналізуючи турпотік міжнародних туристів можна стверджувати, що Греція займає лідируючі позиції лише на європейському, а не світовому туристичному ринку.

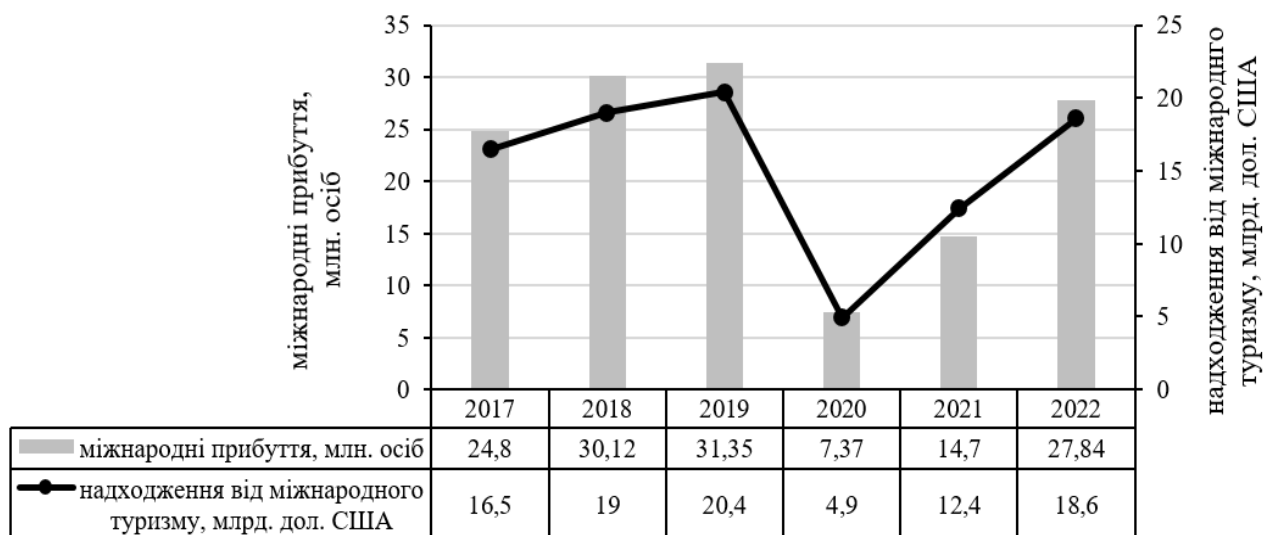


Рисунок 1 – Показники розвитку міжнародного туризму Греції
Джерело: створено автором на основі [2]

Після світової економічної кризи 2008-2009 років питома вага прямого внеску туризму в структуру ВВП Греції стабілізувалась на рівні 5 % і поступово зростала до 7,3 % в 2019 році до пандемії COVID-19, не дивлячись на власну несприятливу економічну та фінансову ситуацію в країні (рис. 2).

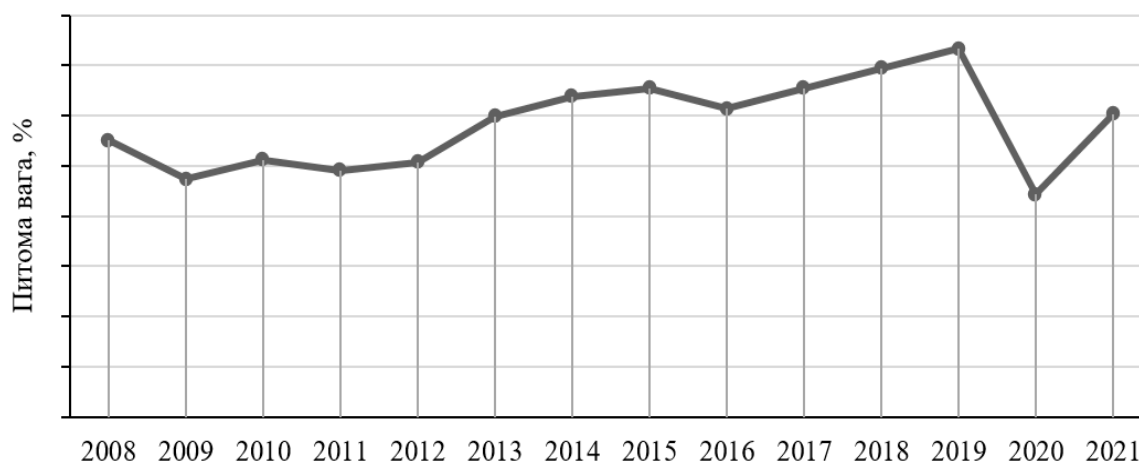


Рисунок 2 – Динаміка питомої ваги прямого внеску сектору туризму в структурі ВВП Греції

Джерело: створено автором на основі [2]

В 2020 р. внесок туризму в ВВП становив лише 4,4 %, що є найнижчим показником за період з 2008 р., але вже в 2021 році відновився до рівня 6 % [2].

Якоюсь мірою фінансова криза навіть сприяла збільшенню кількості туристичних прибуттів, а відповідно і надходжень від туристичного сектору – через ціни все більше туристів обирали саме Грецію. Туризм є фактично єдиною сферою економіки, що розвивалась до пандемії, яка давала дохід і роботу жителям по всій країні [1]. Підтвердженням цього є і показник частки туризму в експорті країни загалом, який на 2019 р. становив 27,8 % та експорті послуг зокрема – більше 51 % в 2019 р. Після падіння більші ніж в 2 рази ці показники на 2021 р. змогли відновитись лише до 15 та 33 % відповідно (рис. 3).

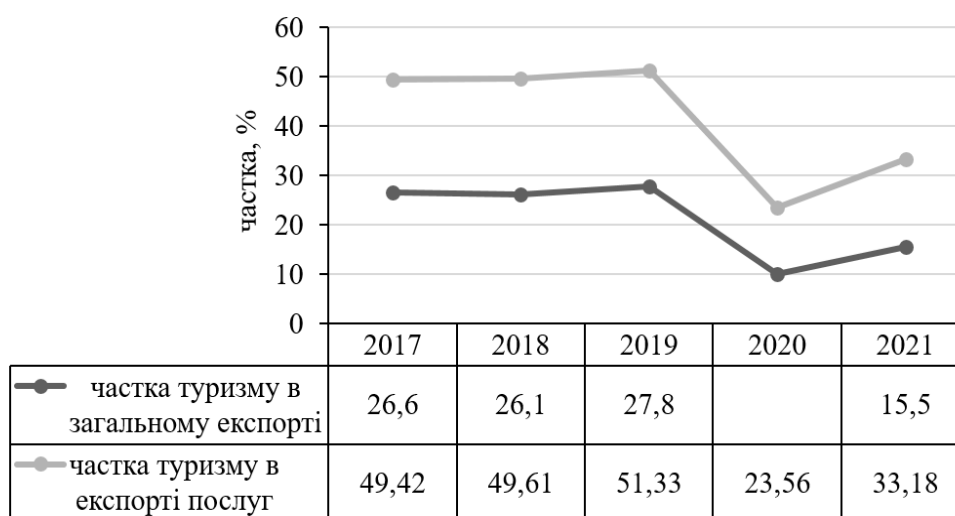


Рисунок 3 – Частка туризму в експорті Греції

Джерело: створено автором на основі [2]

Проаналізувавши основні економічні показники розвитку туристичної індустрії Греції, можна визначити головні пріоритети розвитку туризму в країні, серед яких є підвищення конкурентоспроможності, якості, автентичності та стійкості туристичного продукту, а також стимулювання інвестицій у високоякісне житло та інші туристичні проекти з низьким рівнем впливу на довкілля. Основна туристична стратегія Греції повинна спиратись на такі положення [3, 4]:

– продовження туристичного сезону шляхом розробки інноваційних продуктів у тісному співробітництві з усіма 13 регіонами Греції;

– просування нових тематичних туристичних продуктів та туризму з особливим інтересом для залучення відвідувачів цілий рік, з акцентом на культурний туризм, паломницький туризм, круїзний туризм, яхт-туризм, оздоровчі та СПА-центри, медичний туризм, МІСЕ- туризм та гастрономічний туризм;

– відкриття нових динамічних вихідних ринків за кордоном (Близький Схід, Китай) за одночасного розширення присутності Греції на традиційних ринках Європи та США.

– впровадження нових напрямків у Греції та розширення повітряних сполучень/прямих рейсів у популярні та нові напрямки у Греції.

– залучення нових інвестицій високої якості та високої доданої вартості до туристичного сектору, щоб модернізувати загальний туристичний продукт та збільшити його доступність, щоб мати можливість прийняти більший приплив туризму протягом наступних років.

Список використаних джерел:

1. Зігунова І. С. Розвиток індустрії туризму в Греції. *Стан і перспективи сучасного туризму*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю. Суми, 2018. С. 140-144.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.e-unwto.org>.
3. Greek Tourism Confederation (SETE). URL: <http://www.sete.gr>.
4. Greek Travel Pages. URL: <https://about.gtp.gr/>

Сердюк Анастасія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга д. держ. упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах, що характеризуються стрімким розвитком цифрових технологій, невизначеністю економічної та політичної обстановки, а також загальною нестабільністю епідеміологічної ситуації, набирає популярності концепція VUCA (Volatility – нестабільність, Uncertainty – невизначеність, Complexity – складність, Ambiguity – неоднозначність). Цей підхід, заснований на пошуку ефективних рішень в умовах нестабільності та швидких змін у світі, підкреслює особливе значення необхідності врахування всього різноманіття факторів, здатних знизити рівень вразливості підприємств. Швидкість і якість змін, що відбуваються, змушують сучасні підприємства переглядати та змінювати підходи до управління персоналом: необхідно постійно нарощувати навички та компетенції, що підвищують швидкість, гнучкість та залученість співробітників, вдосконалювати систему управління персоналом, використовуючи цифрові інструменти та технології, здатні підвищити її адаптивність та ефективність. Процеси, що відбуваються, неоднорідні в різних галузях і сферах діяльності. Особливо чутлива до сформованих умов сфера гостинності та туризму.

У сфері управління готельними підприємствами професійний розвиток персоналу має бути комплексним безперервним процесом. Сучасні готельні підприємства бачать для себе такі етапи щодо розвитку персоналу: постановка цілей в розвитку персоналу; визначення

методів розвитку персоналу; мотивація співробітників до навчання здійснення безпосередньо процесу навчання; моніторинг набутих знань, умінь і навичок; визначення ефективності навчання [1].

Ключовим чинником, що визначає відмінності у підході до управління персоналом готельних підприємств різної форми організації управління, є система моніторингу готельної діяльності підприємства: у мережевих готелях всі процеси контролює та здійснює головний офіс (керівна компанія). Розмір готельного підприємства також є одним із факторів, що впливає на управління персоналом. Цей фактор проявляється, перш за все, у місткості готельного підприємства (номерний фонд) і також визначає:

- складність організаційної структури управління (на малих підприємствах вона простіша),

- чисельність та обов'язки персоналу (залежно від місткості готельного підприємства, кількості відділів та функцій, формується необхідний штат співробітників),

- регламент обслуговування (визначаються стандарти),

- обсяг використовуваних цифрових технологій (ступінь цифровізації),

- систему побудови служб маркетингу (у середніх і великих підприємствах створюються спеціальні служби маркетингу, проводяться маркетингові дослідження, а малих підприємствах відсутні спеціалізовані служби маркетингу, а функції маркетингу виконує спеціаліст зі збуту) та інших.

Виходячи з цього можна сформулювати таку особливість управління персоналом, як залежність структурних характеристик готельних підприємств, функціоналу HR служб і ступеня цифровізації від розміру підприємства. Відзначимо також, що існують відмінності у напрямках роботи HR-підрозділів залежно від розміру підприємства. На середніх та великих підприємствах приділяється велика увага створенню та просуванню бренду роботодавця, пошуку та підбору вузькопрофільного персоналу, а також адаптації та навчання персоналу. У малих готелях часто спостерігається мінімальна роль інвестицій у розвиток та навчання персоналу.

Категорія та спеціалізація готельного підприємства надає помітний вплив на управління персоналом усіх рівнів та кваліфікацій. Категорія готельного підприємства характеризується кількістю зірок, і що вищий рівень зірковості/класу, то різноманітніший (ширший) асортимент послуг, що у свою чергу, впливає на склад та кількість підрозділів готелю. Спеціалізація передбачає орієнтацію засобу розміщення на певні види туризму: діловий туризм, екскурсійний, лікувальний та ін. Відповідно, спеціалізація характеризує тип готельного підприємства: санаторій, конгрес-готель, SPA-готель і т.д. спеціалізації засобу розміщення виявляється у тому, щодо персоналу пред'являються особливі вимоги до: кваліфікації, досвіду роботи, професійних компетенцій, знання мов тощо.

Також наявність певних вимог та встановлених готельним підприємством стандартів до співробітників вузького профілю з певними вимогами до кваліфікації просування та реалізації додаткових готельних послуг, орієнтованих на виділений сегмент ринку туризму (для санаторію у пріоритеті будуть кваліфіковані медичні працівники, а в бізнес-готелі може взагалі бути відсутнім медичний профіль та послуги рекреації). Фактор "категорія" передбачає наявність певних стандартів у готельній індустрії, у тому числі і стандартів, встановлених до персоналу. Вимоги до персоналу будуть змінюватись і залежно від спеціалізації засобу розміщення (професійні компетенції, кваліфікація, досвід роботи). Наприклад, засіб розміщення, орієнтований на рекреаційний туризм, може класифікуватися як санаторно-курортна установа. У такому разі спеціалізація підприємства висловлюється в наявності медичного профілю, оздоровчих програм, що, у свою чергу, вимагатиме наявності у співробітників, які надають медичні послуги, медичної освіти. Такий тип готельного підприємства як конгрес-готель буде орієнтований на діловий туризм та на певні конференц-групи, що вимагатиме додаткових вимог у галузі знання іноземних мов.

Слід зробити висновок, що успіх управління персоналом готельного підприємства в умовах впливу глобальних факторів (цифровізація економіки та коронакриза) багато в чому залежить від комплексного підходу до розгляду та визначення ключових галузевих факторів, які безпосередньо впливають на управління персоналом готельного підприємства. Цілісно побудована модель розуміння структурно-логічних і причинно-наслідкових зв'язків впливу факторів на особливості управління персоналом може стати для HR-фахівця гнучким інструментом ефективного управління, сприяючи оперативному прийняттю рішень, ініціюванню та швидкої адаптації до умов галузі, прогнозуванню можливостей і загроз, а також розробленню довгострокової стратегії управління підприємством загалом із опорою на виявлені чинники та особливості управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Комар Ю.М. Наукові засади інноваційних механізмів державного управління підготовкою студентів управлінських спеціальностей: моногр. Донецьк: СПД Купріянов, 2008. – 358 с.

Сорокіна Альона,
асистентка кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Херсонський державний університет

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У наукових колах сучасності широко обговорюється потреба модернізації українського товаровиробника, головна ідея якої – рекомендувати підприємствам кондитерської промисловості як первинній ланці виробництва зменшити певні труднощі задля вдосконалення технологічного процесу. Взагалі модернізація підприємств вважається моментом злету і відноситься до більш своєчасних завдань ринкової видозміни виготовлення продуктів в умовах сьогоденних викликів, яка покладена в основу діяльності підприємства кондитерської галузі, його інноваційної сфери і можливостей бізнесу. Увага приділяється в основному потребам подальшого здійснення процесу виробничої модернізації підприємств кондитерської промисловості України. Основною метою втілення виробничої модернізації плантаріїв (модернізованих підприємств), вважається створення нової, прогресивної технології і належних загальних взаємозв'язків та створення конкурентних продуктів. Багатовекторність цього сценарію модернізації визначає інтереси в намірі його реалізації.

На розвиток корисного потенціалу суттєво впливає безліч факторів прибуткового зростання, зумовлених активним розробленням та інтеграцією вже існуючих і напрацьованих здобутків вітчизняної кондитерської галузі. Але адекватної реакції виробників, зумовленої експоненціальним зростанням попиту, на жаль, у досліджуваній проміжок часу не спостерігається, тому можна зробити висновок про відсутність тісного зв'язку наукових та інноваційних центрів із каналами розроблення і виготовлення продукції.

Науково-технічний прогрес є невід'ємним атрибутом зростання добробуту країни. Науковий рівень і виробничо-технологічний потенціал кондитерських підприємств, здатних до технічного освоєння нововведень або будь-яких технічних перетворень, стають не лише потужними конкурентними інструментами у процесі домінування на ринку використання сучасних, наукомістких технологій, а й основною умовою формування сприятливого інвестиційного клімату як для держави, так і для кондитерської галузі. Науково-технічний прогрес спричиняє вирішальний вплив на розвиток суспільства і структуру його споживання, що також відображається на виробничих підприємствах, які працюють на споживчий сектор економіки. Технологічний вклад, існуючий на виробництві, характеризується технічним рівнем усього підприємства що, безсумнівно, впливає на якість виробленого продукту. Значна частина вітчизняних підприємств знаходиться на низькому технічному рівні, який не відповідає навіть

Четвертому технологічному укладу. Високий знос виробничого обладнання, використання застарілих технологій, недостатня кваліфікація персоналу та вкрай обмежені можливості оновлення основних фондів або часткової реструктуризації організаційної структури підприємства створюють негативний вплив на процес розвитку кондитерської галузі.

Метою інноваційної діяльності для кондитерських підприємств є отримання прибуткового ефекту від конкурентних переваг на ринку за рахунок нововведень, які надають створюваній продукції нові властивості, привабливі для споживачів.

Найважливішою властивістю сучасних кондитерських виробництв і підприємств є можливість зміни їхньої структури з метою перепрофілювання на випуск нової продукції, затребуваної ринком або державою.

Необхідність реструктуризації вітчизняних підприємств у ринкових умовах обґрунтовано невігідним здійсненням на кожному кондитерському підприємстві повного циклу розроблення і виробництва виробів та продуктів.

На сучасному етапі господарювання з урахуванням існуючих ризиків та загроз на макро-, мезо- та мікро-рівні одним із вагомих факторів розвитку кондитерської промисловості є оптимальне використання всіх наявних конкурентних переваг та формування нових їх типів, що забезпечить досягнення більш високих рівнів виробничо-просторової конкурентоспроможності підприємств даної сфери господарювання. Водночас споживачі харчових продуктів також мають свободу вибору відповідно до місця проживання, режиму життєдіяльності та відтворення, рівня добробуту, споживчих переваг тощо. У результаті цього виникає система взаємозалежностей та взаємозв'язків між усіма учасниками ринку кондитерських продуктів, основою якої є конкуренція. Базуючись на вказаних методологічних положеннях, слід визначити основні напрями формування та використання конкурентних переваг у процесі управління та розвитку кондитерської промисловості у напрямі забезпечення її виробничо-просторової конкурентоспроможності.

Основні вектори формування та використання конкурентних переваг підприємств кондитерської галузі:

- забезпечення рівноваги макроекономічної системи, що є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності, оскільки робить виробничо-господарську діяльність підприємств кондитерської промисловості прогнозованою та стабільною;

- розширення сировинної бази підприємств кондитерської промисловості, що дає можливість формування ефективної асортиментної та цінової політики, забезпечення скорочення витрат виробничо-господарської діяльності та зростання прибутковості;

- закріплення позицій на освоєних та вихід на нові ринки збуту продукції з пріоритетом забезпечення внутрішніх потреб країни. Це дасть змогу сформулювати гарантії реалізації продукції кондитерської промисловості, а також сприятиме залученню нових продавців і покупців, підвищенню загального рівня конкуренції та запобігатиме негативним її проявам;

- розвиток інституційного середовища, що сприятиме зростанню рівня конкурентоспроможності, оскільки воно впливає на ті способи конкуренції, за якими підприємства кондитерської промисловості формують та розподіляють свої переваги і зазнають витрат на реалізацію стратегій та програм розвитку;

- підвищення інноваційно-технологічного рівня виробництва, що сприятиме зростанню ефективності й швидкості прийняття та впровадження нововведень підприємствами кондитерської галузі в технологічному і технічному плані з метою підвищення продуктивності виробничо-господарської та збутової діяльності;

- забезпечення ефективного використання інвестиційно-інноваційного потенціалу, що полягає в активному залученні вигідних фінансових ресурсів на впровадження інновацій. Це має забезпечити стабільність, рівновагу та розширене відтворення виробництва солодких продуктів у довгостроковій перспективі;

- підтримка ефективного розвитку інфраструктури, що сприятиме доступності товаровиробників до ринків сировини та збуту готової продукції, їх довготривалому зберіганню з метою нівелювання сировинних, збутових та сезонних обмежень;

– зростання ефективності кадрового забезпечення діяльності підприємств кондитерської промисловості, що є однією з базових умов реалізації інновацій та сприяння їх розширеному відтворенню;

– сприяння стабільності та доступності фінансового ринку, що є одним з основних інструментів ефективної інвестиційної політики та інноваційних трансформацій;

– удосконалення бізнес-середовища функціонування підприємств кондитерської промисловості, що за рахунок спрощення та забезпечення прозорості регулюючого впливу сприяє зростанню продуктивності виробництва;

– дотримання інтересів усіх учасників ринку кондитерської продукції, що дасть можливість запобігати появі нових ризиків та загроз для його конкурентного функціонування.

Загалом конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі об'єктивно зумовлена господарською самостійністю її складників у процесі виробництва та реалізації товарів, намаганням максимізувати доходи та мінімізувати витрати, розширювати масштаби виробництва та реалізації продукції з одночасною залежністю їх від кон'юнктури ринку. Слід зазначити, що вільна підприємницька діяльність дає можливість підприємствам кондитерської промисловості не лише залучати та використовувати доступні фактори виробництва відповідно до своїх потреб, а й здійснювати роботу з формування нових конкурентних переваг у тих сферах, які є більш привабливими та необхідними.

Технологічна, технічна та інноваційна модернізація не має сенсу в сучасних умовах розвитку без урахування та застосування її на підприємствах з отриманням відповідного доходу. Відставання підприємств у впровадженні виробничої модернізації, остаточно зруйнує ринкові відносини організаційно-правової власності з іншими суб'єктами господарювання та призведе в галузі до слабкої інноваційної діяльності у сфері технологій, виникнення застійних явищ в порядку управління виробництвом, погіршення якості та конкурентоспроможності виробленої продукції, радикальних змін або кризи в кадровому потенціалі. Адже модернізація полегшує працю, підвищує її продуктивність, якість виробленої продукції, але реальне здійснення такої модернізації потребує значних зусиль.

Отже, модернізація підприємств кондитерської промисловості України на основі інноваційного розвитку являє собою реальний спосіб забезпечення прориву соціально-економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Науково-інноваційна інфраструктура регіону в контексті розвитку готельно-ресторанної індустрії. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2018. Вип. 21. С. 25–32.

2. Бутко М. П., Бердар М. М. Підходи до визначення чинників формування ефективної виробничо-просторової організації підприємств харчової промисловості. Економіка та держава. 2018. № 6. С. 28–32.

Чапаров Єгор,

здобувач, 241 «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Шикіна Ольга, к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІСЕ-ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Протягом останніх років, Україна стала важливим гравцем у міжнародному бізнесі, а це сприяло розквіту туризму МІСЕ (зустрічі, інсентиви, конференції та виставки) в країні. Український сегмент МІСЕ-туризму перетворився на стратегічний напрямок розвитку національної економіки. Організація МІСЕ-подій розповсюдилася в різних містах України, включаючи Одеський регіон, що пропонує різноманітні культурні та екстремальні заходи, задовольняючи інтереси різних корпоративних туристів.

Організація подій МІСЕ неможлива без встановлення співпраці з різними готелями,

конференц-центрами та транспортними компаніями в місті. Одеський регіон може забезпечити ідеальні умови для великих груп, які беруть участь у зустрічах, конференціях та інших корпоративних заходах [1].

Діловий туризм стає дійсно перспективним напрямком для Одеси. Збільшення обсягу ділового туризму в місті в суттєвій мірі пов'язане з анексією Криму, коли більшість ділових заходів перемістилися в Одеський регіон.

Звісно, на сучасний момент світова пандемія та війна суттєво вплинула на обсяги ділових поїздок, змушуючи більшість заходів відбуватися в онлайн форматі. Однак, Одеса залишається привабливим місцем для майбутніх ділових подій та може впевнено адаптуватися до змінених умов, надаючи високий рівень сервісу та інфраструктури для МІСЕ-туризму [2].

Зараз в Україні налічується щонайменше 642 готелі, які надають послуги бізнес-туристам. Варто зазначити, що поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно [3]. Так, більшість бізнес-готелів (станом на 31.12.2021 р.) зосереджено в центрах ділової активності – Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, на які припадає 65% їх загальної кількості. На рис.1 зазначені лідери по наявності готелів ділового призначення [4].

На основі даних рис. 1, можна зробити висновок, що Одеська область є однією з ключових локацій для розвитку бізнес-готельної інфраструктури в Україні. За цими даними, 24% бізнес-готелів у країні розташовані саме в Одеській області, що свідчить про активний розвиток корпоративних заходів і МІСЕ-туризму в цьому регіоні. Одеська область має потужний потенціал для подальшого зростання ділового туризму, приваблюючи як внутрішні, так і міжнародні події та подорожі бізнес-подорожніх.

Туристична база Одеської області готова приймати велику кількість відпочиваючих протягом всього року. Літом регіон приваблює туристів з відпочинком на морському узбережжі, а взимку акцент робиться на розвитку ділового туризму. Щороку у зв'язку з ростом кількості сучасних готельних комплексів з необхідною інфраструктурою для проведення бізнес-подій, конференцій і семінарів Одеський регіон посилює свою привабливість для корпоративних туристів та провідних бізнес-подій.

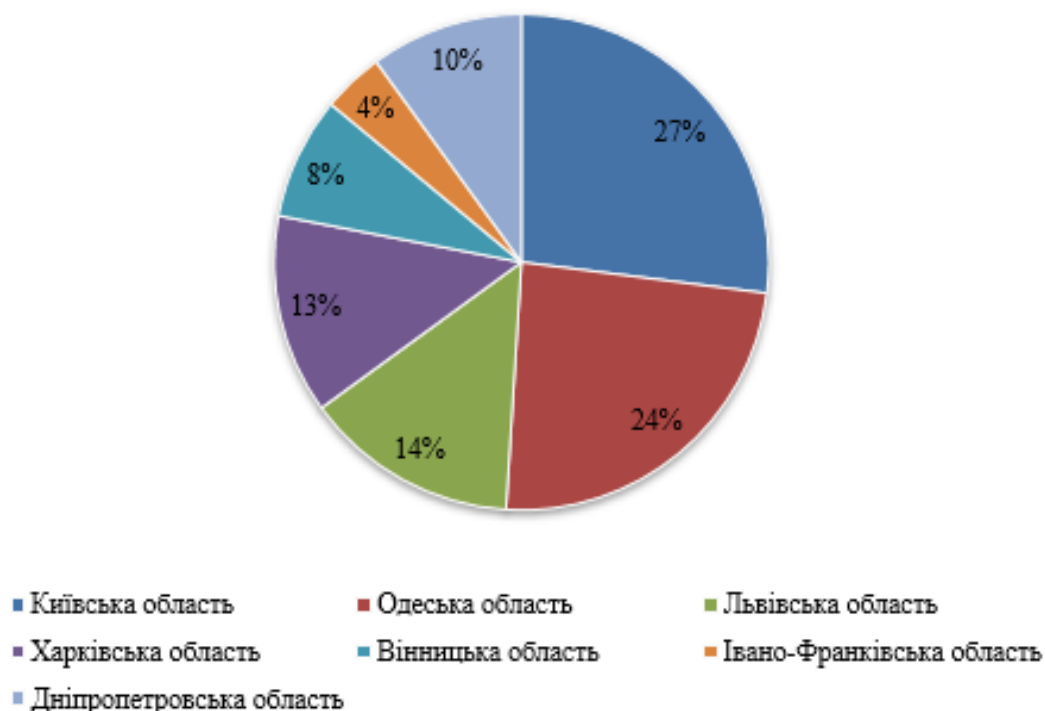


Рисунок 1 – Лідери по областям України за наявності готелів ділового призначення станом на 31.12.2022 року.

Джерело: складено за матеріалами [4]

Діловий туризм є одним із видів туризму, який в сучасному періоді активно розвивається завдяки зростаючій бізнес-активності багатьох компаній. Як результат стрімкого економічного розвитку, виникає потреба в проведенні різноманітних групових зустрічей, участі у тендерах, та інших корпоративних заходах, які стосуються товарів народного споживання, презентації нових технологій та продуктів, а також інших бізнес-проектів.

Підприємства галузі туризму налаштовані на адаптацію своєї пропозиції до вимог організаторів ділових подорожей. Сучасні відрядження стали необхідною складовою функціонування різних одеських організацій. Отже, діловий туризм в Одеському регіоні проявляється у різних формах та стає ключовим фактором для ефективності ділової діяльності на місцевому рівні.

Одеська область визнається однією з провідних локацій у сфері ділового туризму, де активно будуються вищого класу готелі та сучасні конференц-центри.

Основними факторами, які визначають конкурентоспроможність міста Одеси як центру ділового туризму, включають:

- наявність готелів, що відповідають бізнес-стандартам;
- розвинена інфраструктура, включаючи транспортну;
- висококваліфікований та добре підготовлений персонал, включаючи менеджерів зустрічей, перекладачів, готельний персонал і інших спеціалістів;
- економічний розвиток регіону.

На рисунку 2 наведено розподіл видів ділового туризму в Одеській області.

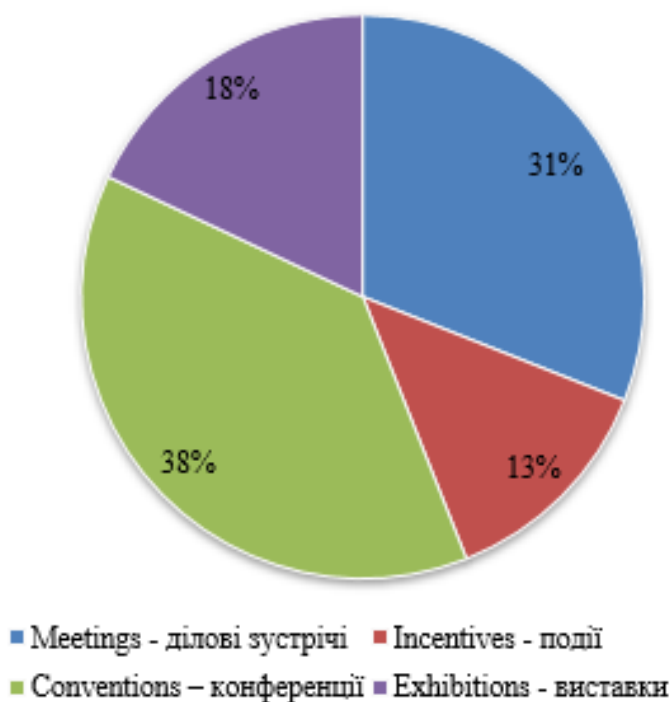


Рисунок 2 – Розподіл видів MICE-туризму в Одеській області, % станом на 31.12.2022 р.

Джерело: складено за матеріалами [4, 5]

За даними рис. 2 найбільш популярними видами ділового туризму є конференції та ділові зустрічі.

Розглянемо динаміку MICE туризму в Одеській області за останні 10 років (табл.1).

Динаміка МІСЕ подорожей в Одеській області за 2012-2022 р.

Рік	Загальна кількість туристів, осіб	З діловою метою, осіб	Іноземні (в'їзні) туристи з діловою метою, осіб	Внутрішні туристи з діловою метою, осіб
2012	342021	20547	3082	17465
2013	510021	27496	4124	23371
2014	582021	34342	5151	29191
2015	484698	42241	6336	35905
2016	611905	41607	6241	35366
2017	904535	53996	8099	45897
2018	930264	61177	9177	52000
2019	1383784	125089	18763	106326
2020	663810	28031	4205	23827
2021	882234	41116	6167	34949
2022	12354	6754	-	5741

Джерело: складено за матеріалами [5]

Таким чином, можна зробити висновок про позитивні тенденції розвитку МІСЕ-туризму в Одеському регіоні. За останні роки спостерігається зріст інтересу до Одеського регіону як місця для проведення ділових подій, конференцій та виставок. Зростання кількості конференц-залів, готелів та інфраструктури, спеціалізованої на обслуговуванні ділових туристів, свідчить про активний розвиток цього сегмента туризму в регіоні.

Список використаних джерел :

1. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. № 50. С. 213–219. URL: <https://cutt.ly/i8lu1jE>
2. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Віртуальні виставки як шлях відновлення ділового туризму у період пандемії // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання [Матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (18-19 березня 2021 р.)] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 175 с. С. 110-112
3. Шикіна О.В., Сахошко Ю.П. Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки. «Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства»: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)/відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Електрон. дані. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 754 с. С. 236-238
4. Конференц-сервіс в Україні. URL: <http://conferenceservice.com.ua/>
5. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry>

Секція 4
Всесвітня спадщина
ЮНЕСКО

АНАЛІЗ ОБ'ЄКТІВ СВІТОВОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО В ЄС

ЮНЕСКО допомагає країнам розробити стратегії для збереження та популяризації культурних та природних об'єктів, з метою забезпечення стійкого розвитку туризму. Успішний розвиток туризму ґрунтується на збереженні культурної та природної спадщини. Зокрема, це може бути розвиток цільового туризму, спрямованого на вивчення культури та історії країни, або екотуризму, що пропагує збереження природних ландшафтів та різноманітних видів тварин і рослин.

У таблиці 1 проаналізовано об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні, Польщі, Чехії, Угорщині, Греції, Італії та Іспанії станом на 2023 рік.

Таблиця 1

Характеристика деяких об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО станом на 2023 рік [3]

Країна	Об'єкт	Історичне значення	Вплив на навколишнє середовище
Україна	Київ: Собор Святої Софії та пов'язані з ним монастирські споруди, Києво-Печерська лавра	Являють собою видатні зразки архітектури 11 та 12 століть	Обидва об'єкти оточені міськими зеленими зонами
Польща	Історичний центр Кракова, Аушвіц-Біркенау Німецький нацистський концентраційний табір смерті (1940-1945)	Історичний центр представляє середньовічну міську форму та архітектуру Польщі, тоді як Аушвіц-Біркенау є потужним нагадуванням про жахіття Голокосту.	Аушвіц-Біркенау має значний вплив на навколишнє середовище, оскільки був побудований на колишньому водно-болотному масиві
Чехія	Історичний центр Праги	Унікальний приклад середньовічного міського поселення з видатними зразками готичної та барокової архітектури	Історичний центр оточений парками та садами, включаючи річку Влтаву та її острови
Угорщина	Будапешт, включаючи береги Дунаю, квартал Будаїського замку та проспект Андраші	Чудовий приклад міського розвитку, що поєднує історичну архітектуру з сучасним дизайном	Річка Дунай та її береги були важливою природною особливістю для розвитку міста та туристичної індустрії
Греція	Акрополь, Афіни	Акрополь - найважливіша пам'ятка давньогрецької цивілізації	Акрополь розташований на скелястому пагорбі, з якого відкривається вид на місто Афіни та Егейське море
Італія	Історичний центр Риму, Ватикан	Історичний центр Риму містить деякі з найважливіших пам'яток та археологічних місць Стародавнього Риму, в той час як Ватикан є резиденцією Римокатолицької церкви	Історичний центр Риму має міські парки та сади, в той час як Ватикан має великі сади та ліс
Іспанія	Альгамбра, Женераліфе та Альбайзін, роботи Антоніо Гауді, парк Гуель, Палац каталонської музики та лікарня Сант-Пау, історичне місто Толедо	Роботи Антоніо Гауді відображають рух каталонського модернізму. Парк Гуель, Палац каталонської музики та лікарня Сант-Пау є видатними прикладами архітектури в стилі модерн, а історичне місто Толедо відображає співіснування християнської, мусульманської та іудейської культур у середньовічній Іспанії.	Альгамбра і Женераліфе розташовані в природному ландшафті пагорбів і лісів, тоді як парк Гуель і лікарня Сант-Пау оточені парками і садами. Палац каталонської музики знаходиться в самому серці історичного центру міста, в той час як історичне місто Толедо розташоване на пагорбі з видом на річку Тежу.

Ці об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО є частиною культурного та природного надбання людства і становлять значущу історичну, культурну та туристичну цінність. Вони є об'єктами глобального туризму, що визначили перебіг розвитку туризму у своїх країнах, та є значеннєвими для збереження природних та культурних ресурсів. Дослідження показують, що туризм впливає на соціально-економічний розвиток країн. Зокрема, туризм сприяє збільшенню зайнятості та зростанню прибутків. За даними Державної служби статистики України, у середньому за 2000-2021 роки туризм збагатив економіку України на 3,3% ВВП та забезпечив роботу понад 800 тис. людей. Крім того, за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, обсяг доходів від туризму у середньому за 2000-2021 роки становив близько 15 млрд доларів США [2].

Отже, зазначені факти свідчать про важливість туризму як галузі, що забезпечує значну зайнятість та прибутки в різних країнах. Розвиток туризму пов'язаний зі збереженням культурного та природного середовища, що є важливою місією ЮНЕСКО. Ця організація просуває сталий розвиток та сприяє збереженню культурної спадщини та природного середовища в контексті розвитку туризму. Організація впроваджує проекти з охорони природних територій, культурних пам'яток, національних парків та заповідників, сприяє розвитку екотуризму та інших видів сталого туризму. Варто зауважити, що ЮНЕСКО зосереджує увагу на розвитку громадської участі щодо прийняття рішень з питань туризму, охоплює представників місцевих громад, інших зацікавлених сторін, дослідників та науковців. З метою сприяння збереженню культурної спадщини та розвитку культурного туризму, ЮНЕСКО підтримує проекти з відновлення та збереження пам'яток культури, розвитку туристичної інфраструктури, зокрема музеї, галереї, архітектурні пам'ятки та інші об'єкти [1].

Список використаних джерел:

1. Klemm, K., & Maier, R. (2023). UNESCO World Heritage Sites as Drivers of Sustainable Tourism Development in Europe. *Journal of Heritage Tourism*, 18(1), 40-55.
2. Soboleva, I., & Tymoshenko, O. (2022). The Contribution of UNESCO to the Development of Cultural Routes in Ukraine and EU Countries. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 295-307.
3. World Heritage and Tourism: Managing the Sustainable Development Impacts (2019): <https://whc.unesco.org/en/tourism/>

Белова Анастасія,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Гурова Дар'я, к.геогр.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕРЕЖА КРЕАТИВНИХ МІСТ ЮНЕСКО – CITIES OF FILM

На сьогоднішній день туризм розглядають як економічний та соціально-культурний складники. Економічний складник є дуже важливим фактором розвитку туризму, соціокультурний складник відіграє неабияку роль у розвитку комунікації, підвищення рівня пізнання суспільства.

Серед існуючих видів, типів, форм туризму одне з перших місць займає культурно-пізнавальний туризм, який дає можливість розкрити види, форми, функції культури. Культурно-пізнавальний туризм – це такий вид туризму, який відбувається з пізнавальною метою, знайомлячи туриста з культурними та духовними цінностями.

Перегляд телебачення і відвідування кінотеатрів зайняли центральне місце в культурному житті людей. Таким чином, туризм у місця, показані в телевізійних програмах і кінофільмах, збільшився і останнім часом захопив свідомість маркетологів і дослідників. Кінотуризм виступає як сегмент культурно-пізнавального туризму та є одним з нових видів туризму, який з'явився в результаті сучасної дійсності. Цей вид туризму є одним з перспективних видів

туризму, він пов'язаний з індивідуальними вподобаннями кожного туриста та їх розвитком, особливо в процесі кінематографу [1].

Такий важливий феномен, як кінотуризм, не міг залишитися непомітним для міжнародної організації ЮНЕСКО. Цією організацією був створений веб-сайт Cities of Film, де можна дізнатися про кожне місто кіно та поточну роботу, проекти, події, фестивалі, співпрацю та новини з кожного міста.

Мережа креативних міст ЮНЕСКО, створена у 2004 році, наразі складається з майже 300 міст. Мережа створена для заохочення більшого партнерства між ЮНЕСКО та між креативними містами по всьому світу, які працювали над створенням міцної репутації та опори в креативних секторах [2].

Міста кіно ЮНЕСКО охоплюють весь світ, від Японії до Південної Америки, зближуючи міжнародний і процвітаючий сектор, заохочуючи партнерство та обмін ідеями. Кожне місто кіно має унікальну кіноспадщину, визначену різноманітною історією, наповнену великими умами та надихаючими новаторами, які привели кіно та рухоме зображення до того, чим вони є сьогодні.

У 2009 році Бредфорд став першим у світі містом кіно ЮНЕСКО, забезпечивши міжнародне визнання Бредфорду як світового центру кіно. Бредфорд відомий своєю багатого кінематографічною спадщиною, надихаючими місцями для зйомок і багатьма святкуваннями рухомого зображення. Протягом року в місті проводяться кінофестивалі та знімаються відповідні події [3].

Мумбаї – батьківщина індійського кіно. Мумбаї – це місце, де Дадасахєб Пхалке, індійський продюсер-режисер-сценарист, якого вважають батьком індійського кіно, заклав основу для німого кіно, і де в 1913 р. відбувся перший комерційний показ індійського фільму. У Мумбаї кіноіндустрія гінді називається Боллівуд, який є найбільшим компонентом набагато більшої індійської кіноіндустрії. Зараз на 45% індійського кіноринку боллівудські фільми доступні більш ніж 15 мовами та поширені по всій Індії. Мумбаї є столицею штату Махараштра, де розташована кіноіндустрія маратхі. Також він є домом для великої кількості кінотеатрів, які процвітають у місті, де показують фільми з усього світу, а також фільми гінді та маратхі.

Столиця Нової Зеландії, Веллінгтон, є домом для виробництва кіно та спецефектів світового рівня, а також багатьох талановитих режисерів. Місто, відоме як «Веллівуд», випустило глобальні блокбастери, зокрема трилогію «Володар кілець», «Кінг-Конг», «Месники», «Привид в обладунках» і оскароносний «Аватар». Поряд із цими міжнародними гігантами місцеві та незалежні кінематографісти використовують унікальні місця регіону та багатий творчий талант, щоб розповісти потужні місцеві історії, які часто перевершують їх вагу на світовій арені. Веллінгтон був місцем народження Міжнародного кінофестивалю в Новій Зеландії, а на північ від міста в Отакі щорічний фестиваль Маоріленду проливає світло на кіно маорі та місцеве кіно з усього світу. Місто є домом для Новозеландської кінокомісії, Національного кіноархіву і пропонує починаючим кінематографістам низку курсів в Університеті Массі, Університеті Вікторії Веллінгтона та Інституті творчості Те Ауаха; а актори-початківці відточують свою майстерність Національній драматичній школі [4].

Потсдам став першим німецьким містом, названим ЮНЕСКО містом кіно. У Потсдамі, розташованому прямо біля Берліна, розміщується Babelsberg Studios, найстаріша велика кіностудія у світі, яка випускає фільми з 1912 року. Багато національних і міжнародних акторів і режисерів працювали в Потсдамі та на Babelsberg Studios. Там знімався «Блакитний ангел» (Der Blaue Engel) з Марлен Дітріх, а також «Метрополіс» Фріца Ланга. У місті проходить низка кінофестивалів і подій, зокрема Міжнародний кінофестиваль Sehnsüchte, нині найбільший у Європі студентський кінофестиваль, фестиваль Moving History, що спеціалізується на історичних фільмах, фестиваль єврейського кіно Берлін-Бранденбург та фестиваль екологічних і фільми про природу [2].

Ворота до Західної країни Англії, Брістоль є 10-м за величиною містом Сполученого Королівства та відомим центром культурних і творчих інновацій. Кіно та рухомі зображення

вже давно відіграють центральну роль в ідентичності міста. Брістоль є місцем народження ікони Голлівуду Кері Гранта (1904-1986 рр.) і домом для студії BBC Bristol, яка з 1934 року виробляє всесвітньо відоме радіо, драматичне телебачення та телебачення про дику природу.

Сідней є головним центром кінопродукції в Австралії, визнаним у всьому світі своїми студіями світового рівня, поштою та засобами VFX, визнаним акторським складом і знімальною групою. Сідней – місто унікального та різноманітного розташування, 60% усіх австралійців, зайнятих у виробництві кіно, знаходяться в Сідней та його штаті Новий Південний Уельс.

Кіно зробило великий внесок в історію та культуру Циндао з початку 1900-х років, і місто вважається батьківщиною китайського кіно. Зараз у Циндао проходять всесвітньо відомі кінофестивалі та культурні заходи, включно з премією Китайського кінотовариства виконавського мистецтва.

Будучи другим за величиною містом у Південній Кореї, Пусан має усталену репутацію міста кіно завдяки своїй процвітаючій кінокультурі, яку підтримує сильна вітчизняна кіноіндустрія. Місто кіно в Пусані дотримується принципу «Кіно для всіх», і з цим баченням Пусан працює над тим, щоб стати провідним креативним містом кіно ЮНЕСКО, конкуруючим у глобальному масштабі в Азії та в усьому світі [2].

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що кінотуризм і розвиток кінотуризму у містах, є дуже перспективною галуззю туристичної сфери. Він популяризує як нові місця для подорожей, так і нагадує про національні пам'ятки культури та історії задіяні у «кадрі» у різних країнах, що призводить до збільшення потоку туристів та приносить доходи державі.

Список використаних джерел:

1. Машкіна В.В., Салімон С.С. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Географічні науки. 2018. Вип.8. С. 263-269.
2. Cities of film. URL: <https://citiesoffilm.org/>
3. Bradford. URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/bradford>
4. About Wellington UNESCO City of Film <https://www.wellingtonnz.com/screen-wellington/about-wellington-unesco-city-of-film>

Гагуліна Ангеліна,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д. держ. упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

БІОСФЕРНИЙ ЗАПОВІДНИК «АСКАНІЯ-НОВА» – СПАДЩИНА ЮНЕСКО

Україна є молодого незалежною державою до напрямів державної політики якої відноситься розвиток економічного, соціального розвитку держави в межах України та за кордоном. Неповторні, ексклюзивні ділянки територій, що зберегли свій вигляд та надають ресурси для відтворення здоров'я людей, психологічного стану, культурного розвитку та розширення кругозору. Серед таких неповторних пам'яток України які відповідають вимогам спадщини ЮНЕСКО можна віднести біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Фрідріха Фальц-Фейна. Він відомий не тільки мешканцям України, а й за її межами, своїм неповторним об'єднанням різних представників тваринного та рослинного світів, які майже не збереглися в дикій природі, яких вдалося акліматизувати до степової зони Херсонщини. Неповторні поєднання флори і фауни дендропарку, зоопарк, ботанічний сад роблять заповідник необхідним для становлення культури людства в майбутньому та вивчення первинного вигляду степової зони України.

Заповідник був заснований в 1898 р. Фрідріхом Фальц-Фейном. Є першим заповідником на території України та найстарішим степовим заповідником у світі, одне з унікальних місць,

де можна в умовах, максимально наближених до природи, побачити одночасно тварин з кількох континентів. Саме завдяки своїй неповторності заповідник посів перше місце у конкурсі «7 природних чудес України». Це установа для вивчення і збереження степів світового значення, наприклад єдиний вид диких коней, що збереглася на Землі – коні Пржевальського. Лише у 1878 році цей вид коней був відкритий мандрівником Миколою Пржевальським (разом з Іваном Поляковим), а вже у 60-х роках ХХ ст. зник в дикій природі. Фальц-Фейн був першим організатором експедиції з відлову коней Пржевальського у степах Монголії з метою розведення у неволі. Майже всі чистокровні коні Пржевальського, які зараз збереглися на Землі, фактично є нащадками саме тієї партії завезених коней. З Асканії коні Пржевальського потрапили до світових зоопарків. Але оскільки ці копитні степів та напівпустель звикли до великих просторів та постійного переміщення, в Асканії-Новій були створені для них набагато кращі умови, ніж у звичайних зоопарках [1].

Головна мета заповідника «Асканія-Нова» – зберегти ділянки незайманого степу та вивчення динаміки змін для підтримання колекцій дендропарку та зоологічного парку, дослідження адаптивних особливостей диких тварин. На території заповідника, яка становить 33 307,6 га, заповідна зона займає – 11054 га, а площа дендрологічного парку 196,6 га, зоопарку – 61,6 га.

Флора та фауна заповідник є унікальною, оскільки деякі види зустрічаються в червоній книзі України або наявні лише у парку. Загалом у заповіднику є не менше 1155 видів членистоногих, 7 видів земноводних та плазунів, 18 видів ссавців, в різні пори року пролітає понад 270 видів птахів, з яких 107 видів залишаються на гніздування. Крім того, тут ростуть 478 рослин, деякі з них занесені до «Червоної книги України», а саме: астрагал Геннінга, астрагал зігнутий, волошка Талієва, залізняк скіфський, зіркоплідник частуховий, плодоріжка рідкоквіткова, карагана скіфська, ковила волосиста, ковила Лессінга, ковила азовська, ковила українська, ламкоколосник ситниковий, плакун чебрецелистий, руслиця угорська, рябчик малий, ситник круглоплодий, тюльпан скіфський, тюльпан Шренка, часник Регеля, часник скіфський [2]. Серед рідкісних тварин на території заповідника проживають Голубі антилопи гну, шотландські поні, розгулюють коні Пржевальського та туркменські кулани. Двом останнім видам загрожувало повне зникнення, і вони були взяті під захист Міжнародного союзу охорони природи в рамках ЮНЕСКО. Особливою історичною пам'яткою, яку можна зустріти на заповідній території є камяні «половецькі баби» (ХІ-ХІІ ст.), що були завезені з різних куточків українського степу.

Асканія-Нова – найбільша ділянка цілинних степів, яка збереглася в Україні не розораною. Своєю унікальністю в історичному та екологічному плані вона приваблює багатьох туристів з різних міст та областей України. Завдяки неповторному наповненню заповідної степової зони херсонський степ набуває більшої популярності й у світі. Саме через це природоохоронні території мають статус біосферного резервату ЮНЕСКО та перебувають у попередньому («тіньовому») списку Світової спадщини ЮНЕСКО [3].

Подальша безпека науково-дослідної установи міжнародного значення – Біосферного заповідника «Асканія-Нова» імені Ф.Е. Фальц-Фейна не відома, оскільки перебуває під безпосередньою загрозою. Зв'язок із заповідником майже втрачено. Є ризики вивезення тварин із заповідника та зменшення популяції голів різних видів російськими окупантами.

Список використаних джерел:

1. Україна інкогніто. Асканія-Нова. Найстаріший та найвідоміший заповідник в Україні. URL: <https://ukrainaincognita.com/khersonska-oblast/chaplynskyi-raion/askaniya-nova/askaniya-nova-naistarishyi-ta-naividomishyi-zapovi>
2. Онищенко В.А., Андрієнко Т.Л. Фіторизноманіття заповідників і національних природних парків України. Ч.1. Біосферні заповідники. Природні заповідники. 2012. — 406 с.
3. УНІАН. Асканія-Нова: африканські корови, коні Пржевальського і молоко антилопи. URL: <https://www.unian.ua/education/623872-askaniya-nova-afrikanski-korovi-koni-prjevalskogo-i-moloko-antilopi.html>

Горяня Анна,
здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к. геол. н., доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ОБ'ЄКТИ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

Сучасний світ зазнає постійних змін і викликів у всіх сферах господарства та культури. Однак туризм, пов'язаний з об'єктами Всесвітньої спадщини, виявляється джерелом численних економічних переваг для регіонів і країн. Ця діяльність не лише приносить прибуток, але й сприяє збереженню і розвитку культурної спадщини. Світова спадщина, яка включає в себе об'єкти культурного та природного значення, є скарбницею цінних ресурсів для регіонів та країн. Ці об'єкти не лише представляють історичну, культурну, і природну цінність, але також мають потенціал стати джерелом економічного зростання і справжньою скарбницею для розвитку туризму.

Популярність об'єктів Всесвітньої спадщини привертає туристів з усього світу, створюючи потужний стимул для розвитку туристичної індустрії в регіонах, де розташовані ці об'єкти. Збільшення туристичного потоку приносить значні доходи в формі грошових внесків в господарство країни, податків, інвестицій у туристичну інфраструктуру та створення робочих місць. Це сприяє економічному зростанню та підвищенню благополуччя населення. Для забезпечення максимальних результатів від туризму, пов'язаного з об'єктами Всесвітньої спадщини, необхідне ефективне державне регулювання. Уряди повинні розробляти та впроваджувати стратегії збалансованого розвитку туристичної галузі, сприяючи розвитку інфраструктури та забезпечуючи збереження культурної спадщини.

Цей туризм активно сприяє розвитку традиційних галузей економіки регіону, таких як сільське господарство, ремесла, гастрономія і ручна праця. Ріст туристичного попиту на аутентичні вироби та послуги спонукає місцевих виробників до розширення виробництва і вдосконалення якості своїх товарів, що, в свою чергу, підвищує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку. Туризм може фінансувати збереження та реставрацію об'єктів Всесвітньої спадщини. За рахунок прибутків від туристичної діяльності можна проводити реставраційні роботи, зберігати і відновлювати цінні архітектурні пам'ятки, музеї та монументи. Це допомагає зберегти культурну спадщину для майбутніх поколінь і зберігає ідентичність регіону (табл.1).

Розвиток туристичної індустрії стимулює інвестиції в інфраструктуру, таку як готелі, ресторани, транспортні мережі і розваги. Це сприяє покращенню якості життя місцевого населення і створює нові можливості для підприємництва в регіоні. Туризм створює підґрунтя для розвитку малого бізнесу, такого як крамнички з сувенірами, місцеві ресторани та майстерні ремесл, що сприяє росту підприємництва та підтримує місцеві громади [1].

Туризм, пов'язаний з об'єктами Всесвітньої спадщини, сприяє культурному обміну та взаємному розумінню між різними національностями і культурами. Подорожі туристів до таких об'єктів надають можливість вивчати і відкривати нові аспекти історії, мистецтва та традицій інших народів, сприяючих толерантності і співпраці між різними культурними спільнотами.

Туризм, пов'язаний з об'єктами Всесвітньої спадщини, є міжнародним явищем і міжнародне співробітництво важливо для його успіху. Країни повинні спільно працювати над збереженням спадщини, обміном досвідом та розвитком туристичних маршрутів, що сприяє розширенню туристичного ринку і збільшенню прибутків. Туристи стають посланцями для популяризації регіону у світі. Позитивні враження та відгуки туристів сприяють збільшенню числа відвідувачів.

Таблиця 1

Способи покращення туризму, пов'язаного з об'єктами Всесвітньої спадщини

Створення управлінських планів	Обмеження потоку туристів	Екологічні та культурні освітні програми	Фінансова підтримка наукових досліджень	Співпраця з громадськістю	Розвиток альтернативного туризму
Важливо розробити управлінські і плани для об'єктів Всесвітньої спадщини, які включають в себе стратегії розвитку туризму, збереження спадщини і мінімізацію негативних впливів.	Розгляд обмежень на кількість туристів, які можуть відвідувати об'єкти Всесвітньої спадщини впродовж певного часу, може допомогти уникнути перенавантаження і зберегти середовище.	Розробка освітніх програм для туристів, які надають інформацію про природні та культурні цінності, може підвищити рівень усвідомленості та поважання до них.	Залучення фінансових ресурсів для наукових досліджень і консервації об'єктів спадщини допомагає зберегти їх важливість	Залучення місцевого населення і громадських організацій до процесу управління туризмом може забезпечити більш збалансований та урівноважений розвиток.	Сприяти розвитку альтернативних форм туризму, таких як екологічний, культурний та пригодницький туризм, може розподілити потік туристів і зменшити тиск на популярні об'єкти.

Події останніх років створили виклики для туризму, включаючи той, що пов'язаний з об'єктами Всесвітньої спадщини. Проте вона також надала можливість переосмислити підходи до туризму і сприяла розвитку нових форм туристичної діяльності, таких як віртуальні тури та екскурсії, що можуть допомогти залучити інтерес до об'єктів спадщини та зберегти інтерес туристів у складні часи. Але існують і продовжують розвиватися проекти, які відкривають нові можливості для онлайн-туризму.

Всесвітня спадщина ЮНЕСКО є надзвичайно потужним туристичним ресурсом і тому, у зв'язку із планетарною пандемією, активізувались та розширились можливості проекту «Google Arts & Culture» у співпраці з Центром всесвітньої спадщини. На платформі «Google Arts & Culture» представлені різноманітні онлайн ресурси. У рубриці Art Camera пропонується розглянути твори мистецтва у високій якості, серед яких: «Нічна варта» Рембрандта ван Рейна, «Ставок з водяними ліліями» Клода Моне, «Автопортрет з мавпою» Фріди Кало, «Садівник» Ван Гога та ін. Рубрика «Панорамне відео» знайомить з мистецтвом. Є можливість відвідати всесвітньовідомі музеї світу зі Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, з численними експонатами – рубрика «Колекції»: Лувр (Франція), Національний художній музей Мексики, музей Ван Гога (Нідерланди), Національний музей мистецтва Каталонії (Іспанія), Бельведер (Австрія), Метрополітен Музей (США) та багато інших [3].

Збройні конфлікти та війни, землетруси та інші стихійні лиха, забруднення навколишнього середовища, браконьєрство, неконтрольована урбанізація та неконтрольований розвиток туризму створюють серйозні проблеми для об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. У Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО під загрозою на 1 грудня 2020 р. знаходяться 53 об'єкти із 33 країн світу. Частина з них є популярними туристичними дестинаціями, наприклад: історичний центр Відня (Австрія), Національний парк Еверглейдс (США), археологічна зона Чан-Чан (Перу), Тімбукту (Малі), тропічні ліси Ацінанани (Мадагаскар) тощо [2].

Саме тому можна сказати, що туризм, пов'язаний з об'єктами Всесвітньої спадщини, є надзвичайно важливою галуззю для регіонів та країн, де розташовані ці унікальні об'єкти. Цей

вид туризму має безліч переваг, які впливають і на економічний розвиток території розміщення і на збереження спадщини, що додає особливого значення не лише культурному, а й економічному аспектам. Висновок полягає в тому, що туризм, пов'язаний з об'єктами Всесвітньої спадщини, може мати значні економічні переваги, але також потребує уважного планування та регулювання, щоб запобігти негативним наслідкам для самого об'єкта спадщини та його навколишнього середовища. Для того щоб максимізувати позитивний вплив туризму і зменшити його негативні наслідки, необхідно розробляти ефективні стратегії управління туризмом, враховуючи потреби як туристів, так і місцевого населення. Таким чином, можна забезпечити тривалий розвиток туризму, пов'язаного з об'єктами Всесвітньої спадщини, і зберегти ці важливі культурні та природні скарби для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. World Heritage List. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/>
2. Офіційний сайт проєкту «Google Arts & Culture». URL: <https://artsandculture.google.com/>
3. Google Art Project: Як влаштовано найбільшу у світі музейну колекцію. URL: <https://cutt.ly/DhkMOkT>

Должикова А.А.

здобувачка, 242 «Туризм»

Університет митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМА МАСОВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ ДЛЯ ВЕНЕЦІЇ

Сьогодні гарячі точки туризму страждають від масового туризму – коли відвідувачі прибувають кількостями в десятки тисяч людей – і галузь у найпопулярнішому напрямку перетворюється на проблему, а не на ресурс. Венеція – одна з них, і вона дуже страждає.

Венеція та її лагуна внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з 1987 р., тобто вона перебуває в цьому списку вже 36 років. Кілька організацій із захисту спадщини в Італії, а також венеціанські організації в останні роки звернулися до ЮНЕСКО, стверджуючи, що місто досягло кризової точки, і попереджаючи, що місцева влада більше не в змозі захистити його.

Венеція – гарне і унікальне місто, яке мають і можуть зберегти лише місцеві жителі, єдині люди, які мають необхідні знання і любов до нього. Ось чому однією з найбільших загроз для виживання Венеції є зникнення її громадян. Без громадян Венеція втрачає майстерність та ноу-хау, які постійно підтримували Венецію протягом тисячоліть. Експерти ЮНЕСКО вже неодноразово вказували передусім на вкрай недосконалий туристичний менеджмент. Щорічно Венецію відвідує 22 мільйони туристів, які буквально витісняють місцевих жителів. Як наслідок: в історичному центрі нині мешкає лише близько 55 тисяч осіб, тоді як у 1951 р. тут нараховувалося 175 тисяч мешканців [5].

Місцеві жителі також не бояться висловлювати свою невдоволеність такою кількістю гостей міста і в 2021 році вони вийшли на протест. Частина учасників протесту прибули до лагуни на човнах, тримаючи прапори «No Grandi Navi» («Ні великим кораблям»). У такий спосіб вони демонстрували свій протест проти заходження в лагуну великих круїзних лайнерів і вимагали заборонити це. Адже ці судна-гіганти, як вважають місцеві жителі, псують екологію Венеції. Ці велетні, на борту яких може перебувати до 6000 туристів, проходять лише в кількох сотнях метрів від історичних будівель та палаців. Попри те, що вони просуваються повільно, від них утворюються доволі великі хвилі, які завдають шкоди архітектурним пам'яткам, спричиняючи ерозію будівель [4].

На жаль, протести не принесли значних результатів. Круїзним лайнерам, також відомим серед місцевих як «Великі кораблі», не заборонено і не буде заборонено входити в лагуну. Незважаючи на чіткий запит ЮНЕСКО, муніципалітет Венеції відмовляється знайти альтернативне рішення щодо порту Венеції та планує будівництво нового великого каналу у

лагуни Венеції. У серпні 2021 року італійська держава заборонила великим круїзним лайнерам проходити через Венецію та безпосередньо перед площею Сан-Марко. Однак круїзні кораблі все ще заходять у Венеціанську лагуну та причалюють до гавані Маргери, міста на материка за кілька кілометрів від Венеції.

До початку 2000-х років більшість відвідувачів приїжджали й зупинялися у венеціанських готелях на кілька ночей, виділяючи кілька днів на дослідження міста в цілому, відвідування Венеції за межами визначних пам'яток, відкриття для себе місцевого життя та культури. Але в останні роки разом із щорічним приголомшливим збільшенням кількості відвідувачів змінився спосіб відвідування міста: багато туристів тепер приїжджають до Венеції як одноденну/годинну поїздку, наприклад, як частину круїзу, різко змінюючи соціальні, логістичні, економічні та туристичні аспекти міста. Яскравим ефектом цього переходу до одноденних поїздок є те, що єдині пішохідні доріжки, якими користуються десятки/сотні тисяч туристів – це головні вулиці, що з'єднують Пьяццале Рома та залізничний вокзал (зона прибуття) з мостом Ріальто та площею Сан-Марко. Протягом 11 місяців на рік Венеція майже щодня потерпає від гігантських людських потоків, що прибувають в місто і намагаються швидко переміститися до двох найвідоміших венеціанських пам'яток і назад, що призводить до величезних заторів [3].

Експерти з ЮНЕСКО прибули до Венеції в жовтні 2015 року, щоб провести місію реактивного моніторингу «Венеції та її лагуни» на прохання Комітету Всесвітньої Спадщини, щоб оцінити «поточний стан об'єкта». Як результат проведення місії, 14 липня 2016 року Комітет ЮНЕСКО прийняв резолюцію, яка погрозувала Венеції та її лагуни включити до списку «Всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою», якщо до лютого 2017 року не відбудуться істотні зміни в управлінні містом.

Деякі контрзаходи, прийняті містом, покращили якість життя місцевого населення, наприклад надання венеціанцям пріоритетного доступу до громадських водних автобусів; однак інші та більш важливі питання, такі як відсутність житла у місті, не були повністю вирішені. Венеціанців витісняють із свого міста, тому що там не вистачає приватного житла. Це пов'язано з тим, що будинки та квартири місцевих жителів без будь-яких правил здають в оренду для туристів. Крім того, немає належної державної житлової політики чи адміністрації, тому у Венеції є близько 600 порожніх громадських квартир.

Незважаючи на відсутність заходів для вирішення кількох важливих проблем, висвітлених у звіті ЮНЕСКО про Венецію, місто не внесено до списку Всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою. 2 липня 2018 року в Кракові комітет вирішив не перенести Венецію зі списку культурної спадщини до категорії, що перебуває під загрозою зникнення. Це рішення було прийнято в результаті паризької зустрічі між мером Венеції та комітетом і підкреслює високу оцінку комітетом контрзаходів, що були прийняті містом Венеція [1,2].

Зазначимо, що подорож – це можливість, якою повинні користуватися відповідально. Це означає подорожувати таким чином, щоб максимізувати свій позитивний вплив і мінімізувати негативний. У випадку Венеції, яка так сильно страждає від масового туризму, це може здатися непростим, але просто бойкотувати місто, яке майже повністю залежить від туризму, так само проблематично. Натомість гарним варіантом своєрідної допомоги місту є подорожування поза піком – Венеція взимку така ж красива та часто навіть дешевша, ніж під час сезону. Також туристи можуть купляти та їсти саме у місцевих жителів, підтримуючи цим маленький місцевий бізнес, та ходити не такими проторованими шляхами, щоб уникнути популярних гарячих точок. Подорожуючи обдумано та з повагою, туристи дарують місцевим жителям позитивні емоції та надію на краще, і це саме те, на що заслуговують люди, які живуть у цьому проблемному, але прекрасному місті.

Список використаних джерел:

1. Overtourism in Venice. URL: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice>
2. Venice, to be or not to be a UNESCO 'World Heritage in danger'? URL: <https://veneziaautentica.com/venice-unesco-world-heritage-in-danger/>

3. Why tourism in Venice is doing more harm than good. URL: <https://veneziaautentica.com/impact-tourism-venice/>

4. Венеція протестує проти масового туризму. URL: <https://www.afisha.it/travel/venetsiia-protestuie-proty-masovoho-turyzmu/>

5. Наслідки повені для Венеції. URL: <https://www.dw.com/uk/після-повені-венеція-може-втратити-статус-культурної-спадщини-юнеско/a-51296837>

Горданова К.Д.

здобувачка, 242 Туризм

Науковий керівник: Пацибіна О.А., викладач

*Мариупольський фаховий коледж Державного вищого навчального закладу
«Приазовський державний технічний університет»*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО В УКРАЇНІ

У конвенції ЮНЕСКО записано, що є природні процеси нищення пам'ятки, але значно страшніші – це штучні процеси, винуватцем яких є людина. І діяльність ЮНЕСКО спрямована насамперед на захист пам'яток від рукотворного нищення. А саме вони, як засвідчує досвід, є найбільшою загрозою для культурно-історичної спадщини в Україні.

Те, що чимало історичних об'єктів таки втратили своє лице, вважають і представники асоціації шанувальників Львова і кажуть, що міська влада має зрозуміти важливу роль співпраці з ЮНЕСКО [1 с. 13-14].

Львів недостатньо використовує свій шанс входження до списку ЮНЕСКО. Асоціація шанувальників Львова, до якої входять поважні науковці, архітектори, археологи, заявляє, що на очах у львів'ян руйнують пам'ятки архітектури. Адже Львів унікальний тим, що має суцільну австрійську забудову від кінця XVIII до першої половини XX століття. Тут є вдале поєднання архітектурних стилів, представлені усі європейські школи архітектури.

Натомість міська влада усе це успішно нищить - у центральній частині розбирають старі будинки, чиновники будують паркінги прямо перед стінами які перебувають в аварійному стані, на їхньому місці споруджують сучасні архітектурні новобудови. Через кілька десятків років ця площа буде суцільною новобудовою з непотворною архітектурою. У Львові проводиться неграмотна політика збереження міста, немає поваги до такої інституції, як ЮНЕСКО, яка надає великі можливості не лише для збереження міста, але і для його розвитку.

ЮНЕСКО домогло знайти меценатів для Львова для реставрації розписів у церкві Святого Андрія. Нині багато говориться, що Львів ледь не туристична Мекка чи нею буде. Але той скромний потік туристів, умовно кажучи, закордонних туристів, а це 30-40 тисяч у рік, до Львова є неспівмірним, коли порівнювати з Прагою чи Краковом, де за рік буває 2-3 мільйони туристів [2 с. 59-61].

Наразі Львів через порушення вимог щодо охорони територій, які внесені до списку світової спадщини, може бути занесений у так званий “червоний” список. А це відразу дає сигнал - ЮНЕСКО не рекомендує таких порушників оглядати, зберігати і реставрувати, тобто меценатам не варто інвестувати в такі об'єкти.

Нині громадські активісти збирають підписи з проханням до ЮНЕСКО не вносити Львів у «червоний» список і сподіваються, що львів'яни і міська влада таки стануть відомішими у ставленні до перлин історичної спадщини.

Тому від державних чільників, які ніби то піклуються за культурою, можна почути байдужість з приводу того, що лише 3 об'єкти із численної культурної спадщини України занесені до престижного списку ЮНЕСКО. Але на жаль, ця цифра може ще зменшитись.

Проблема полягає у тому, що людям треба уважніше відноситися до того чи іншого об'єкта який треба рятувати, спокійно обговорити проблеми реставрації, а не поновлення чи відновлення об'єкта який занесений до спадщини ЮНЕСКО [3 с. 131-133].

Отже, для збереження пам'яток, які зараховані до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, потрібні бюджетні кошти і допомога міжнародної спільноти, ну і участь меценатів у відродженні цих національних пам'яток, які є Всесвітньою спадщиною ЮНЕСКО. Адже тільки розумна людина може вберегти пам'ятки всесвітнього значення на території України [4 с. 177].

Список використаних джерел:

1. Підручник Світова спадщина ЮНЕСКО в Україні. Роман Маленков. Київ, 2021. 240 с.
2. Учбовий матеріал. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1725/vsesvitnya-spadshhina-yunesko-v-ukraini-yaki-miscya-tocno-zaslugovuyut-na-uvagu>
3. Учбовий матеріал. URL: <https://library.vn.ua/news-and-events/novini/serpen-2021/svitova-spadshhina-yunesko-v-ukraini>

Кутакова Дар'я,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр, професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ПЕТРИКІВСЬКИЙ РОЗПИС – ТУРИСТИЧНА ПРИНАДА УКРАЇНИ ТА ВСЕСВІТНЯ СПАДЩИНА ЮНЕСКО

Ми живемо у світі, який неймовірно швидко змінюється та постійно створює безпрецедентні виклики. Культурні зміни також є лінійними, і їх важко передбачити. Чим швидше відбуваються протилежні негативні зміни, тим більше нам потрібно розвивати свої творчі, а часто й унікальні здібності, щоб опанувати збереження та розвиток кращих самобутніх народних традицій, а також перетворення їх на мальовничий спосіб поширення та зміцнення людства. В своїй історії буття українці, не зважаючи ні на складнощі, ні на голод, ні на інші випробування, завжди прагнули створювати красу навколо себе та розвивати самобутні осередки народного мистецтва, які сформували неповторний культурний простір України. Серед таких осередків, які збереглися до сьогодні, завдяки творчості поколінь, талановитих народних майстрів є селище Петриківка – всесвітньо відома скарбниця художнього розпису.

Що стало генезом петриківського розпису-всесвітньо відомої спадщини ЮНЕСКО? З давніх-давен кожна сім'я оточувала себе знаками- оберегами. Вони походили ще з епохи матріархату, коли духовне стояло над матеріальним. Наші предки були тісно пов'язані зі Всесвітом, для них він був календарем життя, розповідав про природу його таємниці і можливості, наділяв людей мудрістю і знаннями. Вони, у свою чергу, зафіксували ці знання за допомогою знаків-символів.

Раніше кожний край, поселення України, мало власний унікальний стиль знакової-символічної системи. За допомогою якого мешканці розписували свої оселі всередині і зовні. Це різностилля було пов'язано з тим, де було розташоване село: на горі, під горою, чи просто на рівнині; побіля річки або лісу; яка там була флора і фауна. Усі ці відмінні кліматичні умови створювали середовище існування села, тим самим формуючи стилеві особливості розпису. Українці споконвіку надавали велике значення природі, а саме вони вели спостереження впродовж року та двічі на рік позначали зміни за допомогою знаків. Уперше – після зимового сонцестояння, а вдруге – під час літнього сонцестояння. Саме тому наші пращури двічі на рік білили хату прикрашаючи її різноманітними знаковими розписами відповідно до періоду року. Це означало зміни та прихід нового у житті, тому важливо було підготувати свою оселю.

Традиції петриківського розпису беруть свій початок від настінних розписів поширених в Україні з доісторичних часів виникнення праматері архікультури – білої селянської хати-мазанки. Петриківський розпис відображає духовну єдність людини з природою та презентує

ідею циклічності життя, що має вияв, як у традиції щороку заново розписувати хату, так і в самих композиціях розписів та їхній символіці. Його сяюча палітра, заснована на гармонійному поєднанні основних кольорів спектру, приховує в собі магічний образ сонячного проміння. Не менш цікавою є символіка розпису. Так композиція букет-вазон – це одвічний образ квітучого дерева життя; лишва (фриз) символізує нескінченність; квітка-вершина краси природи, її апогей; калина – символ дівочої вроди; мальва – прообраз козацької доблесті; дуб – вияв сили та мужності; зображення птаха – знак гармонії, світла, щастя; півник знаменує пробудження, відродження; зозуля – уособлює таємницю вічного плину часу. Сам же петриківський розпис, мав особливе магічне значення оберегу.

Покоління майстрів накопичували досвід віками. Це забезпечило формування самобутніх мистецьких традицій і професійних засад, а не лише певної малярської форми. Традиція петриківського розпису являє собою широко універсальний творчий метод, заснований на національному народному світогляді. Це дозволяє вільно виражати унікальну особистість майстра, його неповторну індивідуальність.

У другій половині XIX ст. в петриківському розписі переважають нові матеріали. Настінні малюнки, які здавна створювали саморобними барвниками та соками рослин, перенесли зі стіни на папір, а барвники замінили фабричними аніліновими фарбами з традиційним додаванням яєчного жовтка. З часом петриківський розпис зі стін хат та малюнків на папері переходив і до побуту. Розписували усе: посуд, меблі, гончарні вироби, скрині, дитячі колиски. Під умілими руками петриківських майстрів на очах розквітають прості речі побуту кожного українця. Ці чудові жінки володіють надзвичайним почуттям гармонії, поєднуючи квіти в чарівні букети. В їх дизайні відчуваються унікальність кожної квітки. А ось непомітним і легким помахом пензля майстри з фризу змалювали «цибульки» та «кучерявки». І мудра простота декоративного орнаменту заворожує своєю водночас мінімалістичністю та пишністю.

Саме так, простий декоративний розпис з маленького села на Дніпропетровщині зробив відомий на всю Україну центр унікального мистецтва. До Петриківки на ярмарки з'їжджалися зі всієї України. Виконані на папері розписи, так звані в петриківці «мальовки», посідали визначне традиційне місце в інтер'єрі і високо цінувалися за свою майстерність по всій Україні. Велика народна традиція настінного розпису в Петриківці продовжувалася старшим поколінням аж до початку 1940-х років. У другій половині XX століття в Петриківці унікальним явищем ідентичного народного розпису який дійшов до нас, як традиційна мальовка, постає творчість трьох найстарших майстрів: Параски Миколаївни Павленко, Ірини (Оришки) Улянівни Пилипенко та Надії Аврамівни Білокінь.

Згодом академіки та науковці почали вивчати петриківський розпис. Першим був відомий історик – Дмитро Іванович Яворницький. У 1903 р. вчений під час подорожі Катеринославщиною в селі Мишулін Ріг, що недалеко від Верхньодніпровська, історик був здивований красою декоративних розписів на стінах будівель і невдовзі в «Віснику Катеринославського земства» з'явилася його стаття, де було описано, як його захопив звичай українок розписувати свої хати зовні і всередині різноманітними квітами та кольоровими візерунками. Згодом Дмитро Яворницький зрозумів важливість для вітчизняної науки та народного художнього мистецтва і відправляє у відрядження художника Василя Строменко. Той фотографує візерунки та змалює кольорові оригінали. Так було створено перший альбом орнаментів і вчений відкрив світу Петриківку.

В 1905 р. експозицію катеринославського музею прикрасили різнокольорові предмети з петриківським розписом. Почали влаштовувати багато виставок присвячених розпису, видавалася література, зростає загальний інтерес до українського народного декоративно-прикладного мистецтва, яке базувалося на духовних традиціях, наголошуючи на естетиці, віруваннях, звичаях, обрядовій та моральній складовій українського народу та становило важливу частину вітчизняної та світової культури. А творчість петриківчан сприяла широкому визнанню далеко за межами нашої країни й стала мистецькою візитівкою України.

Всесвітнє визнання петриківський декоративний розпис офіційно отримав 15 грудня 2013 року коли ЮНЕСКО було занесено його до репрезентативного списку нематеріальної спадщини людства. Такому визнанню сприяла творчість українських народних майстрів самобутнього декоративного розпису, що невинно творили і продовжують творити задля української ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Білоусів Є.В. Петриківка - перлина України. Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2014. 160 с.
2. Гарькава Т. Петриківський декоративний розпис: підручник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 220 с.
3. Петриківський розпис. *Каталог творів народних майстринь Параски Павленко, Ірини Пилипенко та Надії Білокінь / Упорядник Андрій Пікуш. Дніпро. 2015. 56 с.*

Мороз Вікторія,

здобувач, 101 Екологія

Науковий керівник: Архипова Людмила, д.т.н., професор

Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу

ТУРИСТИЧНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ МАРШРУТ СПАДЩИНОЮ ЮНЕСКО «ДЕРЕВ'ЯНІ ЦЕРКВИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ» НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі та України – це унікальна група дерев'яних церков історичної цінності, які були внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 37-й сесії Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Камбоджі 21 червня 2013 року. До списку увійшли 16 українських церков, вісім з яких знаходяться в Польщі та вісім в Україні. Церкви представляють такі архітектурні типи: гуцульський (Україна), галицький (чотири в Україні та два в Польщі), бойківський (два в Україні та один у Польщі) та лемківський (п'ять у Польщі) [1].

Об'єкти вважаються автентичними з точки зору розташування, призначення та функції, 13 із них досі використовуються як церкви, а 3 інших – Радруж, Рогатин та Дрогобич – залишаються недоторканими як музеї. Крім того, автентичність матеріалів залишається високою завдяки ретельній реставрації дерев'яних конструкцій протягом багатьох років традиційними методами. Мистецтво має високий ступінь автентичності, а дерев'яний зовнішній вигляд даху та стін потребує заміни кожні 20-30 років, але в більшості випадків був належним чином відреставрований.

Враховуючи, що регулярна заміна облицювання стін є частиною поточної програми технічного обслуговування, постійні технічні знання, пов'язані з технологією та продуктивністю, є важливою вимогою для підтримки продуктивності та автентичності технічного обслуговування в майбутньому [2].

На території сучасної України знаходиться 8 церков, а саме церква Святого Духа, що в селі Потелич на Львівщині, збудували її в 1502 р. на місці церкви Бориса і Гліба, яка була спалена татарами. Дана церква є двохверха, тризрубна та периметром 18,3 м на 7 м, з двоярусним іконостасом. Храм часто реставрували, а у 1972 рр. відновили стінопис та превели її до первісного виду [3]. До цього списку ЮНЕСКО також входить церква Собору Пресвятої Богородиці яка знаходиться в с. Матків в Львівській області. Датується будівництво церкви 1838 р., та є пам'яткою бойківської архітектури та монументального мистецтва [4]. Третьою в списку є Церква Пресвятої Трійці м. Жовква на Львівщині, побудована в 1720 році, проте її два рази перебудували після пожеж у 1601 та 1719 рр.

До Списку спадщини ще належать церква Святого Юрія м. Дрогобич побудована близько XV – початку XVI ст., та належить до відділу дерев'яної архітектури музею «Дрогобиччина»[5]; церква Святого духа або Церква Зішестя Святого Духа, м. Рогатин, точної дати спорудження немає, приблизно вказують 1598 або між 1644-1654 рр., в XIX ст. вважалася

музеєм і по сьогодні ним є; церква Різдва Пресвятої Богородиці знаходиться у с. Нижній Вербіж що на Івано-Франківщині, побудована в 1756 – 1808 рр.; церква Вознесенська в селі Ясіня на Закарпатті, є найкраще збереженою дерев'яною церквою із всієї Гуцульщини; завершує цей список дерев'яна церква Святого Михайла в селі Ужок Закарпатської області, її вважають найцікавішою та найдосконалішою церквою Бойківщини через цікаве розташування на схилі з природним амфітеатром.

Ідеєю створити туристично-пізнавальний маршрут між цими храмами, стало те, мала кількість людей знає про них, та далеко не кожна церква є туристичним об'єктом. Цей маршрут буде корисним для пізнання культури та історії нашого краю, цікавим для туристів чи студентів, а зокрема маршрут може з легкістю зацікавити вірян.

Нижче подано карти, які створено в програмному забезпеченні Google Earth Pro, та пояснення маршруту.

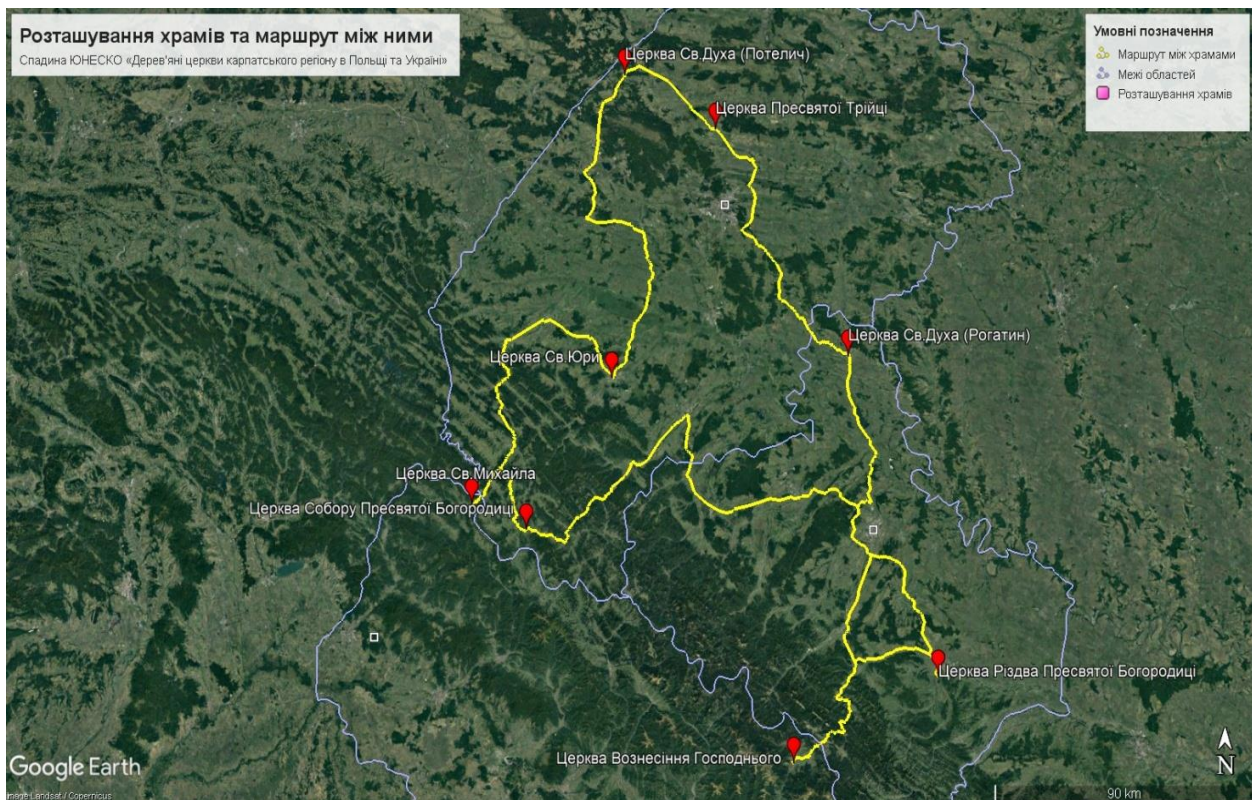


Рисунок 1 – Розташування храмів та маршрут між ними

Отже, на рис. 1 можна побачити що церкви, які розташовані на території нашої держави, охоплюють три області – Закарпатську, Львівську та Івано-Франківську, також на рис. 1 жовтим кольором зображений маршрут, який з'єднує всі вище згадані церкви.

Сам маршрут не має чіткого початку та кінця, і є замкнутим, це зроблено для того, щоб можна було почати свою подорож з будь якого зручного місця, з якого б храму не починали поїздки, до наступного чи попереднього, маршрут буде уже прокладеним.

Сам маршрут має протяжність 959 км, та займає 15 годин 30 хвилин без зупинок. Якщо врахувати середній час перебування в храмі 30 хв, то маршрут становитиме 19 годин. Варто його розділити на три дні з ночівлею.

На рис. 2 точками вказано де можна зупинитися перепочити, заправити авто, поїсти та переночувати, місця знаходяться переважно біля дороги, або недалеко від маршруту, це є досить зручно для подорожуючих, тому блукати незнайомими місцями не доведеться.

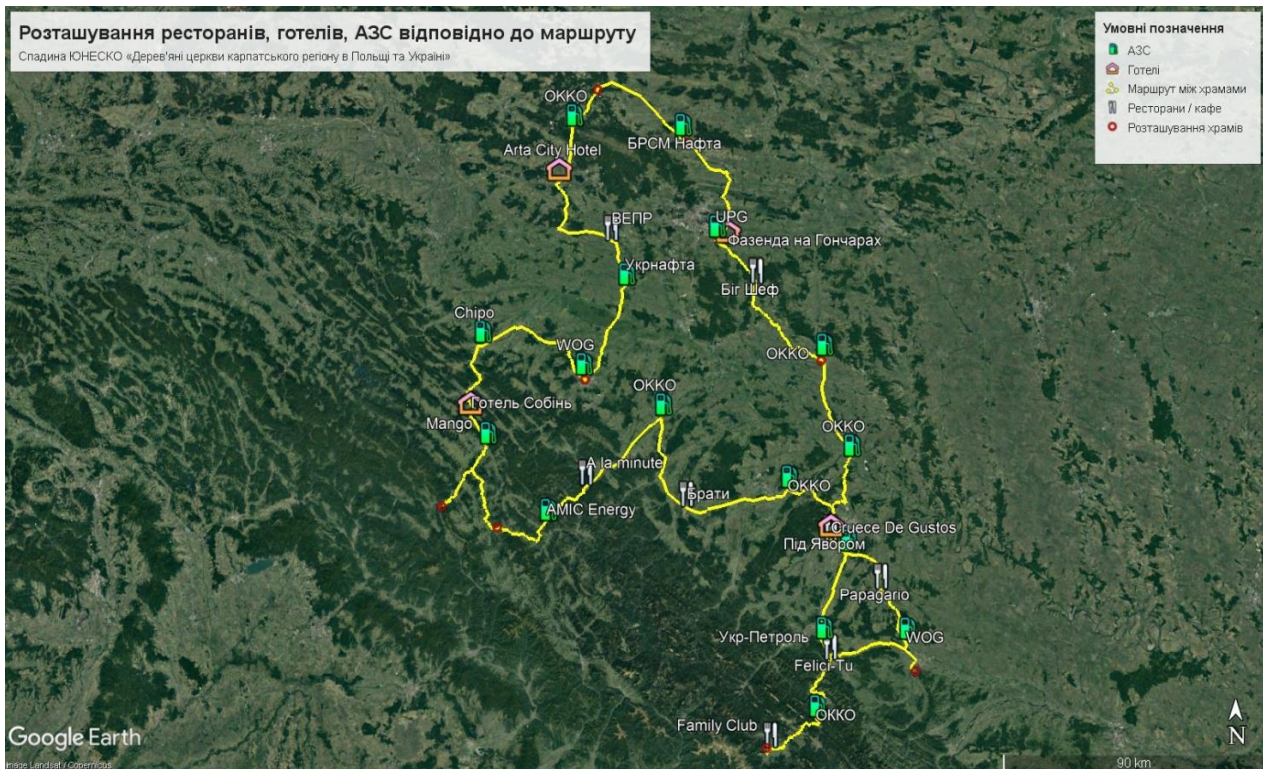


Рисунок 2 – Розташування ресторанів, готелів, АЗС відповідно до маршруту

Якщо коротко підсумувати, то ці храми, які є всесвітньою спадщиною ЮНЕСКО, є важливими історико-культурними та туристичними об'єктами, потрібно звертати увагу та вивчати дані об'єкти, бережно до них ставитися і слідкувати за їхнім станом, оскільки вони є важливою культурною спадщиною нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Дерев'яні церкви карпатського регіону Польщі і України. URL: <http://surl.li/lztar>
2. ЮНЕСКО: Дерев'яні церкви Карпатського регіону в Польщі та Україні. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1424/>
3. Церква Зіслання Святого Духа (Потелич). URL: <http://surl.li/lzbtbn>
4. Церква Собору Пресвятої Богородиці (Матків). URL: <http://surl.li/bdomg>
5. Державний краєзнавчий музей «Дрогобиччина». Дрогобич. URL: <http://surl.li/lztcg>

Нікітін Юрій,
здобувач, 242 Туризм
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

РОЛЬ ЮНЕСКО У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄС

Туризм є важливим сектором економіки, який стрімко розвивається у всьому світі. Він відзначається життєво важливим значенням у розвитку багатьох країн, забезпечує зайнятість, дає прибуток і сприяє загальному економічному зростанню. З іншого боку, туризм може негативно впливати на навколишнє середовище й місцеві громади, зокрема, сприяти виснаженню природних ресурсів і культурній деградації. А сьогодні важливо сприяти розвитку сталого туризму, який є корисним як для відвідувачів, так і місцевого населення.

У цьому контексті Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) відіграє вирішальну роль щодо сприяння розвитку сталого туризму в різних

країнах, включаючи Україну та країни – члени Європейського Союзу (ЄС). Місія ЮНЕСКО полягає у сприянні міжнародному співробітництву в галузі освіти, науки і культури з метою зміцнення миру та безпеки і сприяння сталому розвитку. Однією з ключових сфер діяльності ЮНЕСКО є збереження культурної та природної спадщини, які тісно пов'язані з розвитком туризму [1].

Аналізуючи список джерел літератури, можна зробити висновок, що тема внеску ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу є актуальною, оскільки вона привертає увагу дослідників з різних галузей. У результаті проведеного аналізу були виявлені публікації, у яких досліджена роль ЮНЕСКО у розвитку культурного, винного, екологічного, сільського та міського туризму в різних країнах, зокрема в Греції, Польщі, Туреччині, Китаї, Південній Кореї, Кіпрі, Італії та Україні.

Спостереження засвідчують, що ЮНЕСКО впливає на розвиток туризму в різних країнах, сприяє збереженню культурної спадщини, природних ресурсів, підвищує якість туристичних послуг, залучає туристів з усього світу, а також стимулює розвиток місцевих економік. ЮНЕСКО активно сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини України та Європи, зокрема через включення об'єктів культурної спадщини до Списку світової спадщини. Крім того, ЮНЕСКО підтримує створення культурних маршрутів, що сприяє розвитку культурного туризму та залученню до регіону нових туристів. [1,2]

Діяльність ЮНЕСКО значно впливає на розвиток туризму в Україні та країнах ЄС. Організація відіграє ключову роль у просуванні сталого туризму та збереженні спадщини, допомагаючи генерувати економічні вигоди, водночас зберігаючи об'єкти культурної та природної спадщини. ЮНЕСКО запропонувала кілька ініціатив, спрямованих на просування сталого туризму та збереження спадщини. До них належить програма сталого туризму, яка зосереджена на просуванні туризму, що є екологічно стійким, соціально відповідальним та економічно життєздатним. Цією організацією також створено кілька біосферних заповідників в Україні та країнах ЄС, які сприяють збалансуванню збереження та розвитку сталого туризму та місцевого економічного зростання [2].

Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму та його зв'язок з культурою та природним середовищем є однією з важливих тем у науковому дослідженні. ЮНЕСКО, організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури, відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної та природної спадщини в різних країнах світу. ЮНЕСКО дає змогу зберегти та просунути різноманітні культурні та природні об'єкти, що можуть стати привабливими для туристів. Туризм може мати як позитивний, так і негативний вплив на культурну та природну спадщину країни.

Список використаних джерел:

1. Büyükişık, B., & Şahin, S. (2022). The Role of UNESCO in the Sustainable Development of Cultural Tourism in Turkey and EU Countries. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 141-153.
2. Zhang, M., & Li, M. (2022). The Role of UNESCO in the Sustainable Development of Natural Heritage Tourism in EU Countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1163-1181.

Саричев Микита,

здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к. геол. н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ЗНАЧЕННЯ АТРАКЦІЙ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ СЕМИ ЧУДЕС СВІТУ

Усі ще зі шкільної парти знають що таке ЮНЕСКО, організація, яка намагається зберегти історичну цінність. Не можна знайти жодну людину, яка не знає що таке піраміда Хеопса або, наприклад, Велика Китайська Стіна. Але яка ж їх роль в туризмі? А от в цьому ми і розберемось.

Якщо звернутись до статистики то Франція є найбільш відвідуваною країною за кількістю туристів 89,4 млн осіб щорічно. Другими за статистикою йде Іспанія, США, Китай, Італія, Турція, Мексика, Таїланд, Німеччина та Великобританія. А що з об'єктів ЮНЕСКО може приваблювати людей у Франції? Все просто, насправді у Франції є цілих 43 туристичні об'єкти. З самих значних можна виділити Парк і Маєток у місті Версаль, Кафедральний собор в місті Шартр, наскальні малюнки в печерах по річці Везер, Дворець і парк Фонтенбло, Кафедральний собор міста Амьєн, давній римський театр у місті Оранж та багато інших. Версальський замок славиться своєю багатою історією, цей величезний маєтко-парковий ансамбль, який колись був резиденцією французьких королів, перетворився на історичний музей. Наразі він є маєтком республіки [2].

Кафедральний собор у місті Шартр, був спочатку на місці Кафедрального собору, де стояли звичайні церкви а з 876 р. знаходиться Свята Плащаниця Діви Марії. Замість першого кафедрального собору, який згорів в 1020 р., було збудовано романський собор з великою криптою. Собор пережив пожежу 1134 р., який зруйнував майже все місто, але все ж таки сильно постраждав підчас пожежі 10 червня 1194 р. Пожежа почалася через удар блискавки, уціліли лише вежі з західним фасадом та крипта. Чарівне спасіння плащаниці з полум'я було розцінено як знамення згори і послужило приводом для будування нової ще більш грандіозної будівлі.

Будівництво почалося в тому ж 1134 р. на пожертвування, які стікалися до міста Шартр з усієї Франції. Місцеві мешканці добровільно доставляли камінь із окремих каменоломень. Узявши за основу проєкт минулого собору, в який були вписані частини старого храму, які збереглися. Основна робота включала в себе будування головного нерфу, будівництво було завершено в 1220 р., а освячення собору відбулося 24 жовтня 1260 р. в присутності короля Людовіка IX та членів королівської сім'ї [3].

До наших днів Шартрійський собор зберігся з кінця 13 ст. майже в першопочатковому стані без руйнування та пограбування підчас революцій та воєн.

Печера Ласко – одна з найважливіших палеолітичних пам'яток за кількістю і якістю та збереженням наскельних зображень. Ласко називають «Сікстинською капелою первісного живопису», ті живописні та гравійовані малюнки, які знаходяться там не мають точного датування. Вони з'явилися приблизно в 18-15 ст. до нашої ери.

Довгий час їх приписували стародавній Мадленській культурі, але останні дослідження показали, що вони більше відносяться до ранньої Солютрейської культури.

Печера розташована в історичному регіоні Франції перигор та території комуни Монтіньяк, приблизно на 40 км на південний схід від міста Періге.

Якщо звертатися до інших країн то наступним кроком розглянемо Іспанію. Країна з найгострішою їжею та найгарячішими чоловіками. В цій країні до об'єктів спадщини ЮНЕСКО віднесено 44 туристичні атракції.

З 44 об'єктів можна виділити Бургодський собор, роботи Антоніо Гауді, печери Альтаміра та старе місто Авіла.

Бургодський собор – був споруджений в 1221-1567 рр. у готичному стилі. Освячений на честь Діви Марії, він славиться своїми розмірами і архітектурою. З 1984 р. собор був включений до Світової спадщини ЮНЕСКО. Будівництво першого великого іспанського собору в готичному стилі було замовлено королем Фердинандом III Кастильським і Мауріціо, єпископом Бургоса. Приводом для цього було весілля Фердинанда з Беатрікс Швабською. Вважалося, що єпископська церква підкреслить змінену роль Кастилії в європейському розподілі влади. Будівництво було розпочато 20 липня 1221 р. на місці колишнього романського собору.

Відповідальним архітектором-забудовником був невідомий француз. Через 9 років було завершено будівництво апсиди. Головний вівтар був вперше освячений 20 липня 1260 р., потім будівництво припинилося майже на 200 років.

Антоніо Гауді – був каталонський та іспанський архітектор, один із найяскравіших представників стилю ар-нуво та модерн в архітектурному мистецтві. Більшість його робіт була зосереджена в Барселоні. Найвідоміша будівля – Храм Святого Сімейства [3].

До 1970 р. стан визначних творінь Антоніо Гауді був у занедбаному стані. Так фасад Будинку Міла потребував звільнення першого поверху від розміщеного в ньому приватних комерційних підприємств. Будинок Бальо, з іншого боку провулку Гарсія був взагалі зачинений для публіки, а відвідувачів Сагради Фамілії було не більше двох десятківвіза місяць, а ідея завершення його будівництва була поширеним жартом. У 2002 р., оголошеному міжнародним роком Антоніо Гауді, геній архітектора нарешті отримав запізніле світове визнання. На той час кілька будинків Гауді все ще знаходились в приватній власності і міська рада Барселони звернулася до власників з проханням відкрити їх для відвідувань, після чого популярність архітектурної спадщини суттєво зросла.

Альтаміра – це печера в Іспанії з поліхлоримним кам'яним живописом епохи пізнього палеоліту. Вона розташована поблизу Сантіяна-дель-мар у Кантабрії за 30 км на захід від міста Сантандер. Ця частина печерного комплексу Альтаміра та палеолітичного печерного мистецтва на узбережжі Еантебрії була оголошена об'єктом ЮНЕСКО з 1985 р. У 2008 р. цю номінацію було поширено на 17 інших печер у Країні Басків, Астурії та самій Кантабрії. Вся група печер одержала назву «Печера Альтаміра та палеолітичне печерне мистецтво на півночі Іспанії».

Гравюри та розписи печери належать до палеоліту, переважно медленського та солютрейського періодів, деякі до граветського та початку оріньякського. Такий висновок дохволив встановити, що печера використовувалася впродовж багатьох тисячоліть приблизно з 36500 до 13000 рр., коли головний вхід в печери був закритий зсувом [3].

Різноманіття історичних пам'яток свідчить про те, що майже в кожній країні є спадщина яка охороняється ЮНЕСКО. Кожна із них має свою власну історію і свій імпакт на цікавість до країни, яку відвідують туристи. Таємничі піраміди Хеопса, невідомо як і ким створений Стоун Хендж, старі печери Альтаміра та багато інших об'єктів ЮНЕСКО, про які не згадувалося в роботі, несуть в собі щось більше ніж простий витвір мистецтва, але і приваблюють тисячі туристів в такі прекрасні куточки землі для пізнання розвитку життя людини на нашій планеті.

Список використаних джерел:

1. Дичковський С.І. Комодифікація культурної спадщини в системі туристичних послуг. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 33/2019. С. 66-74.
2. Офіційний сайт ЮНЕСКО. URL: <https://www.unesco.org/en>
3. 15 маловідомих фактів про сім чудес світу, які здивують кого завгодно. URL: <https://vsviti.com.ua/society/79965>

Розвиток туристичного
бізнесу, економіки та
підприємництва:
виклики сьогодення

І ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
26-27 вересня 2023 р.

Відповідальний редактор Л.С. Безугла

Підготовлено
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19