



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ БОЛГАРІЇ,
РЕСПУБЛІКА БОЛГАРІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ІІІ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

16 - 17 травня 2024 року, м. Київ

КИЇВ - 2024

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:
збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16-17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. 290 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності в умовах жорстокої російської агресії проти України, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій й діджиталізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі тощо.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

ЗМІСТ

Напрямок 1. Тренди глобального, національного та регіонального розвитку сфери гостинності

1. *Gabryjończyk P.* EMPLOYMENT IN THE TOURISM SECTOR IN POLAND DURING THE CRISIS PERIOD OF 2020-2022 8
2. *Бурчак К., Сердюк М.* ПРОЦЕДУРА ІНВЕСТУВАННЯ В АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ 12
3. *Волк В., Сердюк М.* МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 14
4. *Гладишев О., Гонкало Л.* ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ 18
5. *Гончаренко Н., Гонкало Л.* РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 20
6. *Гречка М., Гонкало Л.* СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЛУБІВ-ГОТЕЛІВ 23
7. *Давидова О.* ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ 26
8. *Дєдусь А., Бандура В.* ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВІДНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ПІСЛЯ ДЕОКУПАЦІЇ 28
9. *Євенко Т.* ОСНОВНІ ІНДИКАТОРИ СИСТЕМИ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ КРИЗ 32
10. *Жарікова О., Пащенко О.* МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ 35
11. *Жарікова О., Пащенко О.* ФАКТОРИ ЗМІНИ ПОПИТУ НА КРЕДИТИ ДОМОГОСПОДАРСТВАМ: ЗНИЖЕННЯ КРЕДИТНОГО НАВАНТАЖЕННЯ В ПЕРІОД МАСОВАНИХ ОБСТРІЛІВ В УКРАЇНІ 39
12. *Зінченко В., Руденко Г.* НОРВЕГІЯ, ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 42
13. *Івахницький О., Сердюк М.* ПЕРЕВАГИ, НЮАНСИ ТА КОНКУРЕНЦІЯ ДЛЯ ГОТЕЛІВ У ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ 44
14. *Карась Ю., Левицька І.* МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ 47
15. *Клименко Ю., Сердюк М.* АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛІВ ЗА КІНОТВОРАМИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ 51
16. *Кривко А.* ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 53
17. *Куколевський В., Левицька І.* ТЕМОЦЕНТРИЧНА АКЦІЯ, ЯК ЗАПОРУКА ПРОДУКТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ГОТЕЛЮ 55
18. *Куліш Т.* КОНЦЕПЦІЯ БУДИНКУ ВІДПОЧИНКУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ 60

19.	<i>Левицька І.</i> РЕАЛІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	62
20.	<i>Матвієнко В.</i> БІЗНЕС-ПЛАН ГОТЕЛЮ У РЕКРЕАЦІЙНІЙ ЗОНІ	64
21.	<i>Матковський Б.</i> ГОТЕЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ	67
22.	<i>Москвічова О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	69
23.	<i>Полонський Д.</i> ПРОЕКТ ПОБУДОВИ ГОТЕЛЮ 3* В МІСТІ З НАСЕЛЕННЯМ 1 МІЛЬЙОН ЧОЛОВІК	72
24.	<i>Савицька А., Левицька І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСУ ТА ДИЗАЙН ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ: АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ТА ЕСТЕТИЧНОГО ПЛАНУВАННЯ	76
25.	<i>Серебренніков О.</i> БІЗНЕС-ПЛАН СІЛЬСЬКОЇ САДИБИ	79
26.	<i>Сіренко І.</i> ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВІЙНИ	81
27.	<i>Стешенко Л., Савченко І.</i> УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ АВСТРАЛІЇ	85
28.	<i>Стретович О.</i> АУТСТАФІНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: НОВА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	88
29.	<i>Шалатовська Т.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ	91
30.	<i>Фіалковська Л.</i> ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	94
31.	<i>Фоменко А.</i> КАТЕГОРІЇ «СВЯТКОВОЇ» ТА «ПІСНОЇ» ЇЖИ В ХРИСТІЯНСТВІ УКРАЇНСЬКОЇ ТРАДИЦІЇ	97

Напрямок 2. Соціокультурний вимір туризму та реалізація концепції сталого розвитку

1.	<i>Ващенко В.</i> МОДЕРНІЗАЦІЯ ХУДОЖНИХ МУЗЕЇВ, ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ	100
2.	<i>Ведмідь Н., Ткачук Т.</i> ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	103
3.	<i>Вороний А.</i> РОЗВИТОК ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	107
4.	<i>Vostriakova V.</i> BIOECONOMIC TOURISM AS A STRATEGIC VECTOR OF UKRAINE'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE POST-WAR RECOVERY	109
5.	<i>Гора О., Левицька І.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПОВОЄННОГО ВІДДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРАЇНИ	114
6.	<i>Згоба Ю.</i> КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	117
7.	<i>Кантур М., Тривайло А.</i> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.	120
8.	<i>Kalna-Dubinyuk T.</i> THE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN THE WORLD AND ITS FEATURES IN THE USA	124
9.	<i>Коваленко О.</i> СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНО - ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	127

10.	<i>Кононенко Ю.</i> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	129
11.	<i>Кудінова І.</i> РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	132
12.	<i>Лаврик Ю.</i> РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТСЬКОЇ МОТИВАЦІЇ	135
13.	<i>Мельниченко С.</i> ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ	138
14.	<i>Музика С.</i> ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	141
15.	<i>Онопрієнко Л.</i> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ	144
16.	<i>Рева Є.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУТНІСТЬ, КОМПОНЕНТИ ТА ФАКТОРИ ЙОГО РОЗВИТКУ.	146
17.	<i>Roman M., Wojcieszak-Zbierska M.</i> EXPLORING THE PHENOMENON OF SELLFIE TOURISM: A NEW ERA IN TRAVEL	149
18.	<i>Роженко О.</i> ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	151
19.	<i>Самсонова В.</i> ЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ТУРИЗМІ	154
20.	<i>Тривайло А.</i> РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО - ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	157
21.	<i>Томенко М.</i> ГЕОПОЛІТИЧНІ ТА СВІТОГЛЯДНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	160
22.	<i>Юрченко Я.</i> ТУРИЗМ В ТАЇЛАНДІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	162

Напрямок 3. Маркетинг туристичних destinations

1.	<i>Арнаут В.</i> КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
2.	<i>Бовш Л., Гонкало Л.</i> РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛІВ ДО УМОВ ВІЙНИ	167
3.	<i>Бойко А., Мосіюк С.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ	170
4.	<i>Мосіюк С.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	173
5.	<i>Нєчева Н., Шикіна О.</i> ПОБУДОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	176
6.	<i>Овчаренко П., Тривайло А.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	179
7.	<i>Чос Р., Гонкало Л.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ ТИПУ «СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ КОМПЛЕКСИ»	182

8. *Шкварун Л.* EVENT-MANAGEMENT ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА 185
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ
КОМПАНІЇ

Напрямок 4. Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності

1. *Бондарев Б.* ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПІДПРИЄМСТВАХ 187
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.
2. *Гуперт Д., Мосіюк С.* ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ 192
В ПРОЦЕС ВІДРОДЖЕННЯ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
3. *Іванців Я.* ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО 195
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
4. *Колісниченко Т., Сердюк М.* ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ 198
ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
5. *Мельник А.* ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ 201
СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
6. *Теплюк К.* СИСТЕМА ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ 203
ПОСЛУГ
7. *Шевченко А.* ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ 207
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА
8. *Яковенко А.* ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В ПРОСУВАННІ 210
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Напрямок 5. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі

1. *Гапонюк В., Левицька І.* ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО- 213
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
2. *Коновал А., Гопкало Л.* ДІЯЛЬНІСТЬ ХОСТЕЛІВ В УМОВАХ 217
СЬОГОДЕННЯ
3. *Кульчицький А., Бандура В.* ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО 219
НАДАННЯ ЯКІСНИХ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ
4. *Литвин Є.* ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЮ ПРИ АЕРОПОРТІ 222
5. *Марченко М., Бандура В.* ПРОФІЛАКТОРІЙ – ЯК ЗАКЛАД 225
ПІДТРИМКИ ФІЗИЧНОГО ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я
ПАЦІЄНТІВ
6. *Мейта Є., Бандура В.* РОЛЬ ЛІТНІХ ОЗДОРОВЧИХ ТАБОРІВ У 227
ФОРМУВАННІ ТА ПІДТРИМАННІ РІВНЯ ЗДОРОВ'Я У ДІТЕЙ
7. *Надкренничий І., Левицька І.* ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО- 230
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
8. *Олюніна С., Микицей Т.* ЯКІСТЬ СОЛОДКИХ СТРАВ ЗНИЖЕНОЇ 234
КАЛОРІЙНОСТІ
9. *Рассохіна А., Бандура В.* ПРОЕКТ ДИТЯЧОГО ТАБОРУ ДЛЯ 237
ВІДПОЧИНКУ
10. *Rubanenko O., Belik M.* VENTILATION IN CAFES AND 240
RESTAURANTS

11. *Юхимчук А., Бандура В.* ПРОЕКТ АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛЮ НА 50 НОМЕРІВ 243
12. *Шетиля А., Гонкало Л.* ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ В ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ 245
13. *Нгуєн А., Бандура В.* СУЧАСНИЙ ДОСВІД ПРОЕКТУВАННЯ ХОСТЕЛУ 249
14. *Ясько Ю., Мосіюк С.* ІННОАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ В ПРОЕКТУВАННЯ ГОСТЬОВИХ БУДИНКІВ 251

Напрямок 6. Еко-тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

1. *Антонюк М., Левицька І.* ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ АГРОСАДИБ – ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА. 254
2. *Бандура В.* НЕВЕЛИКІ ЗМІНИ В УПАКОВЦІ – ЗНАЧНИЙ ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ 257
3. *Бичкова С-А.* ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ 259
4. *Васильченко Є.* ЕКО-ІННОВАЦІЇ В ГОСТИННОСТІ 262
5. *Kovalchuk I.* FEATURES OF ENVIRONMENTAL MODERNIZATION OF THE HOTEL INDUSTRY 264
6. *Kovalchuk I.* ORGANIC VS. NON-ORGANIC PRODUCTS: ENSURING QUALITY AND INTEGRITY IN HOSPITALITY INDUSTRY 267
7. *Кирнич О., Бандура В.* АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ, ЯК КРОК ДО ЗМЕНШЕННЯ ВІДХОДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 270
8. *Кіптенко В.* "НЕВИДИМИЙ ТЯГАР" ТУРИЗМУ: ШІСТЬ ВИКЛИКІВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ 273
9. *Колісниченко Т., Сердюк М., Гузієнко О.* ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ НА ДЕРЕВІ В УКРАЇНІ 276
10. *Копин К.* РОЗВИТОК АГРО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ 279
11. *Ульяницька К., Гонкало Л.* РОЛЬ ДИТЯЧИХ ОЗДОРОВЧИХ ТАБОРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ 281
12. *Фундовний А., Бандура В.* ТУРИСТИЧНО-ОЗДОРОВЧИЙ КОМПЛЕКС БІЛЯ ВОДОЙМИЩА 284
13. *Крупа Є.* УНІКАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ 287

Напряг 1. Тренди глобального, національного та регіонального розвитку сфери гостинності

EMPLOYMENT IN THE TOURISM SECTOR IN POLAND DURING THE CRISIS PERIOD OF 2020-2022

Piotr GABRYJONCZYK

PhD, Assistant Professor

Warsaw University of Life Sciences - SGGW

Tourism is an industry that, in terms of reported demand, is particularly susceptible to various types of economic, social and political turmoil [1]. Additionally, the tourism market is subject to strong seasonality, with consumption cumulating during the holiday season [2]. This results in frequent staff turnover in tourism enterprises and a high demand for seasonal work [3].

The main purpose of this article is to present the employment in the tourism sector in Poland during the crisis period of 2020-2022. Such time perspective was adopted due to accumulation of occurrences with extremely high risk for the tourism sector in Poland and subsequently arisen new circumstances for tourist companies in searching for the employees.

Recent years have been exceptionally difficult for the Polish tourism sector due to two phenomena: the COVID-19 pandemic and escalation of political tension in Central and Eastern Europe, caused by Russia's open aggression against Ukraine. The COVID-19 pandemic lasted in Poland between March 2020 (when the first case of the disease was recorded) and May 2022 (the revocation of the state of epidemic). In the first year of the pandemic, the restrictions introduced by the Polish government (but also in other countries) resulted in an almost complete disappearance of tourist traffic in some periods, while changing the method and structure of tourist consumption in others [4]. Russia's attack on Ukraine (February 2022) started a full scale war that continues to this day, and caused mass migration of Ukrainian citizens to other European countries. Poland was among main destinations for the refugees - since February 2022 around 18.8 million people from Ukraine crossed the Polish-Ukrainian border (mainly women with children), while at the same 16.9 million people have returned to Ukraine from Poland [5]. According to Eurostat at the end of December 2022 in Poland there were more than 961,000 of non-EU citizens (approx. 25% of total EU), who fled Ukraine and were under temporary protection, and it was the 2nd highest number in Europe, after Germany [6]. It is worth emphasizing that among the refugees there were people representing various professions, including those strongly related to the tourism industry, which was confirmed, for example, during the implementation of the project "Model for professional activation of Ukrainian citizens" - among the people who participated in this initiative were, among others: catering workers,

management, human resources and marketing specialists, tourist guides and tour pilots, hoteliers and drivers [7]. It is also important to remember that in the initial period of the conflict, foreign tourists perceived Poland as a country threatened by the escalation of military operations and massively canceled tourist reservations in areas neighboring Ukraine and Belarus, but also the Russian exclave - Kaliningrad Oblast, which caused additional problems for accommodation providers [8]. Additionally, incoming tourist traffic from Russia was first limited and then completely stopped [9].

Work in tourism is often characterized by undesirable features from the point of view of employee expectations, such as low wages, long and irregular working hours, shift work (including night work), limited social protection and part-time employment (for example, in Canada 51% of tourism sector employees work only part of the year) [3]. These factors, combined with seasonality, cause high employee turnover, who often show low motivation. It is worth emphasizing that on a global scale, women constitute between 60 and 70% of people employed in tourism, additionally they are young people (over half are under 25 years old), although this trend is weakening in favor of a greater share of older people [3]. Moreover, tourism is a sector that often attracts migrants (in some tourist regions they constitute the dominant majority of employees in the industry), because most jobs do not require specialized qualifications or education [3].

Record employment in the Polish tourism industry took place in 2019, but the crisis of the following years resulted in a great reduction in the number of employees, which unfortunately resulted in significant staff shortages during the post-pandemic reconstruction of the sector, initiated in 2022 [10]. In the meantime, a large number of people employed in tourism have managed to change industries, while young generations have high salary expectations and great skepticism towards an industry that is so susceptible to external circumstances. Due to this - and the previously indicated large influx of migrants from Ukraine - every second tourist employer in Poland declared in 2022 that in the near future one of the most important HR challenges will be the employment and implementation of foreigners to work. In 2022 26% of Polish employers in the tourism industry hired foreigners, and 93% of them were Ukrainians. About 15% of employers admitted that they employed Ukrainians after the outbreak of the war - mainly restaurants (23% of this type of employers) and hotels (20%). However, a very small percentage of people from Ukraine found employment with tour operators (only 2%). What is crucial, approximately 12% of employers planned to continue employing additional people from Ukraine in the upcoming months - this was consistent with the number of employers willing to invest in full training of new staff (before the pandemic, only 3% of employers declared such readiness), which is undoubtedly connected with employing foreigners (including Ukrainians) more often, who do not necessarily have qualifications or experience in tourism [10]. Ukrainians were mostly employed in jobs like kitchen assistant, hotel maid, cook and waiter. Main difficulty associated with employing Ukrainian refugees was the language barrier,

given by 41% of employers (much less important were bureaucratic barriers, pointed out by every 10th employer) [10]. Although Ukrainian and Polish are somehow similar, professional services require much better language skills (English is still not very popular, especially among older generations), what pushes refugees to the group of low qualified workers, responsible for cleaning, physical work or simple services.

It is worth emphasizing that despite the crisis, in the period August 2021 - August 2022, as many as 25% of tourist companies were looking for employees, primarily candidates for positions such as: tourism specialist (70% of tour operators declared this), chef (50% of companies from the catering industry), waiter (36% of companies from the catering industry) and maid (45% of companies from the hotel industry) [10].

Undoubtedly, the pandemic caused a significant collapse of the tourism market in Poland and the accompanying employment crisis. This phenomenon was combined with the broadly understood effects of the Russo-Ukrainian war on the tourism economy, but it should be noted that they had not only a negative impact - paradoxically, the influx of refugees from Ukraine created an opportunity for Polish tourist employers to recruit conscientious employees with attractive (for companies) financial conditions. Low salary expectations, largely forced by a difficult and sudden new life situation, made Ukrainians desirable employees in the Polish tourism sector. It is worth emphasizing that this does not indicate its expansion, because only 7% of companies declared an increase in employment in 2023, and as many as 80% of entities wanted to maintain employment at the current level [10] - these numbers may be a true measure of the crisis in Polish tourism, which is unable even to keep candidates interested in working in the industry, what could ensure staff interchangeability. However, such an opportunity is provided by numerous refugees, what has been noticed throughout Europe and is reflected in EU-funded projects, such as "Match, Attach and Sustain: New methods for Europe's Job Brokers supporting Tourism businesses, Ukrainian refugees and job seekers", which idea is to support the resilience, inclusion and economic independence of Ukrainian refugees displaced by the war, and, at the same time, address skills shortages in European tourism [11].

References

1. Bober P Zarządzanie ryzykiem w działalności touroperatora. Ryzyko specyficzne a efektywność gospodarowania [Risk management in the activity of a tour operator. Specific risk and management efficiency] // - 2019. - Warszawa: CeDeWu. - PP. 57-61.
2. Gołembski G Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku [Tourist enterprise on the market] In: G Gołembski (ed.) Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne [Tourist enterprise. Static and dynamic approach] // - 2007. - Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. - P. 18.
3. Zjawisko pracy sezonowej. Raport tematyczny [The phenomenon of seasonal work. Thematic report] // - 2020. - Instytut Analiz Rynku Pracy. - PP. 9-10.

- Available at: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/praca-sezonowa_ostat.pdf [access: 10.04.2024].
4. Gabryjończyk K, Gabryjończyk P Zmiany stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w okresie zwalczania pandemii COVID-19 w Polsce [Changes of occupancy in tourist accommodation establishments in the period of combating the COVID-19 pandemic in Poland] // *Turystyka i Rozwój Regionalny*. - 2021. - No. 15. - PP. 43–58. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.5>.
 5. Ilu uchodźców z Ukrainy jest w Polsce [How many refugees from Ukraine are in Poland]. Available at: <https://300gospodarka.pl/news/uchodzcy-z-ukrainy-w-polsce-liczba> [access: 10.04.2024].
 6. 31 May 2023: over 4 million - temporary protection in the EU. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230707-1> [access: 10.04.2024].
 7. Model aktywizacji zawodowej obywateli Ukrainy. Raport z realizacji projektu [Model of professional activation of Ukrainian citizens. Project implementation report]. // - 2023. - Konfederacja Lewiatan. - PP. 12-15. Available at: <https://lewiatan.org/wp-content/uploads/2023/02/Raport-z-realizacji-projektu-%E2%80%9EModel-aktywizacji-zawodowej-obywateli-Ukrainy.pdf> [access: 10.04.2024].
 8. Warmia i Mazury czekają na turystów. To Rosji zależy na tym, byśmy się bali [Warmia and Masuria are waiting for tourists. Russia wants us to be afraid]. Available at: <https://www.forum-ekonomiczne.pl/warmia-i-mazury-czekaja-na-turystow-to-rosji-zalezy-na-tym-bysmy-sie-bali/> [access: 10.04.2024].
 9. Rosjanie już tu nie przyjadą. Unia Europejska odcina turystów ze Wschodu [The Russians won't come here anymore. The European Union cuts off tourists from the East]. Available at: <https://turystyka.rp.pl/nowe-trendy/art37042941-rosjanie-juz-tu-nie-przyjada-unia-europejska-odcina-turystow-ze-wschodu> [access: 10.04.2024].
 10. Micek D, Roźniatowska K, Maźnica Ł Branża turystyczna. Branżowy bilans kapitału ludzkiego. Raport z II edycji badań [Tourism industry. Industry balance of human capital. Report from the 2nd edition of the research] // - 2023. - Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. - PP 9-13. Available at: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/38-Turystyka_WCAG_03012024.pdf [access: 10.04.2024].
 11. MAAS Project. Available at: <https://www.maas-project.eu/> [access: 10.04.2024].

ПРОЦЕДУРА ІНВЕСТУВАННЯ В АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ

Катерина БУРЧАК

студентка НУБіП України

Марина СЕРДЮК

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Апартамент-готелі – це напівкомерційна нерухомість, а називаються ці підприємства готелями через те що надають звичайні, у цій сфері, готельні послуги. Апартамент-готелі стають все більш популярними у світі як нова форма інвестицій. В таких закладах існує можливість придбати готельний номер, чи номери, з метою заробітку від його реалізації в оренду, також за власником буде залишатися можливість користуватися цим номером самостійно.

Процедура інвестування в апартамент-готелі в Україні являє собою придбання нерухомості через договір купівлі майнових прав згідно ст. 658 ЦК.

[1] Тобто клієнт приходять на етапі зведення житла, обирає кількість номерів, в проекті що будується, яку він хоче придбати, й оформлює всі необхідні документи. При покупці номера в апартамент-готелі на етапі будівництва особливої різниці між звичайним житлом і забудовником немає. Ризики ті ж: довгобуд, ймовірність банкрутства забудовника. Це говорить про те, що добросовісний власник має надати інвесторам якомога більше гарантій. Такою гарантією може слугувати «Ескроу-рахунок», тобто рахунок на який банк, або інше третє обличчя, приймає і зараховує кошти клієнта та перераховує їх забудовнику або керуючій компанії після того як всі умови договору будуть виконані, в іншому ж випадку повертає їх клієнту. Платежі виконуються тільки через безготівковий рахунок. Якщо клієнт має готівку, то він оплачує купівлю через касу банку або перераховує зі свого особистого рахунку. Якщо це юридична особа, то з рахунку юридичної особи. До того ж, існує можливість придбання у розстрочку від забудовника.

Звісно все що стосується інвестицій має певні ризики і той хто зацікавиться інвестиціями в першу чергу захоче ознайомитися з цими можливими ризиками, та можливостями.

Почнемо з ризиків:

- Низький рівень регулювання діяльності в Україні, відсутність у законодавстві терміну «апартамент-готель», відсутність стандартизації у цій сфері [2]. Також інвестори в комерційну нерухомість гірше захищені законодавством, аніж покупці звичайної нерухомості.

- Зниження рівня зацікавленості туристів у регіоні де знаходиться рекреаційний заклад або насичення ринку іншими засобами розміщення може призвести до зменшення рівня доходів.
- Зниження рівня доходів внаслідок нечіткого ведення бізнесу керуючою компанією.
- Складність роботи з довгостроковими орендарями за рахунок неможливості здійснити державну реєстрацію гостя за місцем проживання [2].
- Керуюча компанія може забирати великий відсоток від прибутку.
- Складнощі з перепродажем бізнесу, особливо в разі розташування апартаментів у складі готелю [2].

Що стосується можливостей користування комерційною нерухомістю з метою отримання прибутку і без:

- Перепродаж апартаментів. За умови відсутності унікальних законодавчих актів здійснюється так само як і з звичайною нерухомістю.
- Здача своїх апартаментів в оренду. В цьому випадку оплата проживання при повній заповнюваності приносить близько 10-15% річних від вартості апартаментів, відсоток виходить вище, ніж у випадку звичайної нерухомості за рахунок короткого терміну перебування мешканця.

Для здачі апартаментів в оренду потрібно укласти договір оренди. На ринку розповсюджені такі готові схеми від керуючих компаній для інвесторів:

1. Отримання фіксованого річного доходу у вигляді рівнозначних щомісячних платежів. В цьому випадку керуюча компанія гарантовано виплачує заздалегідь визначену суму. Це означає що власник отримує гарантовану суму не залежно від того як багато чи мало приніс його номер доходу керуючій компанії [3].
2. Прибуток виплачується від здачі оренди щомісяця, мінус фіксована такса керуючої компанії за послуги, наприклад пошук клієнтів, технічне обслуговування приміщення, тощо [3].
3. Гарантований дохід у вигляді виплати 100% суми інвестування за певний період. При цьому після закінчення зазначеного часу інвестор має право продати свою частку в апартамент-готелі, або продовжити отримувати дохід, але вже на інших умовах [3].

Можна сказати що власник готелю має дати гарантії для інвесторів, особливо якщо проект знаходиться на стадії розробки, будівництва - це входить в інтереси обох сторін. Для інвесторів, що хочуть саме максимально пасивного доходу, вклад в апартамент-готелі є найкращим варіантом: всю роботу за нього зробить керуюча компанія, що візьме за неї фіксовану таксу. Звісно, відсоток керівної компанії зменшує прибуток інвестора, але згадаємо що комерційна нерухомість приносить більший прибуток, ніж звичайна, а також всю роботу по

догляду за апартаментами, зазвичай, бере на себе саме керуюча компанія, що є доволі вигідною пропозицією для інвестора.

Що включено у вартість послуг керуючої компанії:

- Послуги управління;
- Використання бренду та єдиної системи продажів;
- Програмне забезпечення для роботи готелю, контролю і навчання співробітників.
- Система лояльності мережі.
- Керівна компанія бере на себе комунальні платежі, експлуатаційні послуги, ремонт, заміну білизни, посуду і техніки.

Яка ж ціна цього питання? За даними компанії PRO-Consulting, середня вартість апартаментів комфорт-класу в Україні становить 1,45 тис доларів за м², бізнес-преміум обійдеться вдвічі дорожче. Вартість апартаменту або номера з ремонтом і комплектацією починається від 2 тис доларів за м².

Ремонт і комплектація номера за стандартами готельного оператора не можуть бути дешевшими 700 доларів у тризірковому готелі, 1 тисячі доларів – у чотиризірковому і 1,5 тисячі доларів – у п'ятизірковому.

Розмір номера чи апартаментів теж впливає на його комплектацію і ціну. Найдорожчі інвестиції припадають на придбання техніки, оснащення санвузла та кухні.

Забудовник додатково вкладає кошти в інфраструктуру (лобі, ресторани, бари, конференц-зали, спа, територія) та інженерні системи, облаштування яких складніше і дорожче, ніж у житловому будинку.

Вартість послуг керівних компаній або готельного оператора рахується або від чистого операційного прибутку після вирахування податків та амортизації і варіюється від 15% до 30%, або від виручки – 10%...15%.

Інвестор в готельну нерухомість може розраховувати на дохідність 10...15% річних. Середня окупність інвестиції – сім-вісім років за заповнюваності готелю на 55...65% [3].

Список використаних джерел

1. Цивільний Кодекс України: документ 435 – IV, Відомості Верховної Ради України, 2003р. № 40 – 44. 356с. Дата оновлення 08.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 02.04.2024)
2. Давиденко І.В., Скрипкару А.А. Апартамент-готелі як інноваційна форма організації готельних підприємств. *Економіка і суспільство*. Мукачівський державний університет. Мукачево, 2018. Вип. 18. С. 359 – 363.
3. Головка О.М., Ряба А.О. Концепція колективного засобу розміщення: апартамент готелю. *Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів*. Мукачівський державний університет м.

УДК 338.488.2:640.412-027.522(043.2)

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Володимир ВОЛК

студент НУБіП України

Марина СЕРДЮК

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Розвиток готельного господарства в майбутньому є одним з перспективних напрямів української економіки. В умовах конкуренції важливим для готельного підприємства є впровадження інновації, які допоможуть підвищити рівень обслуговування, автоматизувати деякі процеси та збільшити кількість нових в подальшому постійних гостей та відповідно збільшити дохід підприємства. Однією з таких інновацій є інтерактивне обслуговування закладом гостинності.

Актуальність наших досліджень зумовлена тим, що інноваційні технології впроваджуються в різні сфери життя людей. Говорячи про готельний бізнес, слід зазначити, що все більшої популярності набирає впровадження голосового управління.

Голосове керування готельними номерами – це тип технології розпізнавання голосу, яка дозволяє таким пристроям, як розумні динаміки, розуміти слова, які вимовляють гості, щоб керувати розумними приладами та виконувати такі команди, як увімкнення та вимкнення світла, керування шторами в номері, замовлення їжі в кімнаті, регулювання температури в приміщенні та багато інших, надання відповідей на найпоширеніші питання та інше. Перевагами голосового управління є: розпізнавання великої кількості мов, полегшення користування номерів для людей з обмеженими можливостями, створення команд, які автоматично налаштовують декілька розумних пристроїв [1]. Не дивлячись на те, що голосове управління розумними пристроями в готельному номері все частіше можна зустріти в Україні, проте дана концепція потребує постійного вдосконалення та розширення функціоналу.

Взагалі, дослідження інноваційних технологій, сучасних систем автоматизації відображено у наукових працях О.В. Ареф'євої, С.М. Журавльовий, А.С. Комушкова, Г.Т. П'ятницької, В.А. Ткач, Л.В. Ткаченка, А.М. Шишкіна, М.Х. Мескона, Ф. Котлера, К. Егертона-Томаса та ін [1].

Метою наших досліджень є розвиток теоретичних підходів до можливості впровадження інтерактивного обслуговування в закладах індустрії гостинності.

Тенденції розвитку туризму в Україні характеризуються популярністю курортів і пляжного відпочинку, а також орієнтацією на внутрішній туризм у відносно безпечних регіонах країни.

Місцем майбутнього будівництва готелю з інтерактивним обслуговуванням було обрано м. Яремче Івано-Франківської області. Івано-Франківська область має значні можливості для розвитку туризму завдяки унікальним природним умовам, численним пам'яткам історії та культури та унікальному національному складу населення.

Аналіз статистичних даних щодо розвитку готелів та засобів тимчасового розміщення свідчить про зростання кількості готелів та інших засобів тимчасового розміщення. В області загальна кількість підприємств готельного господарства у 2018 році порівняно з 2007 роком зросла в 1,97 раза. По м. Івано-Франківську – в 1,75 раза, по м. Яремче – в 2,9 раза. Така позитивна динаміка свідчить про значний інтерес туристів до об'єктів Івано-Франківської області. У 2018 році лідером за кількістю закладів тимчасового розміщення залишалося місто Яремча [2].

Ринок готельного господарства міста представлений такими видами засобів розміщення: готелі, хостели, бази відпочинку, кемпінги, санаторії, які надають широкий спектр додаткових рекреаційних, оздоровчих та екскурсійних послуг.

Надзвичайно важливою є туристична інфраструктура, велика кількість різноманітних туристичних об'єктів, можливість залучення туристів взимку (лижний відпочинок) та влітку (екскурсії, гірські походи, активний відпочинок). Значущість для розвитку міста період, постійне підвищення рівня послуг, розвинений сільський зелений туризм, а також багата культурно-етнографічна спадщина зі збереженими народними традиціями, автентичними народними майстрами тощо, розроблений тур «Свята Гуцульщина», а крім того, велика кількість трудових ресурсів, які можуть бути використані в туристичній сфері, а також доступність для різних категорій туристів [3].

Оскільки область територіально входить до європейських транскордонних програм, реалізація таких можливостей, як: запровадження безвізового режиму з Європейським Союзом, відкриття прямого митного транзиту з ЄС, сприятиме залученню іноземних інвестицій до ЄС. Надзвичайно позитивним моментом для розвитку Яремщини стане розвиток спортивної інфраструктури та можлива перспектива її утворення на міжнародному рівні внаслідок посилення євроінтеграційних процесів.

Тому вважаємо за необхідне розширити мережу готельних закладів міста Яремче закладами з широким спектром додаткових послуг. Розроблена нами концепція проєктованого готеля передбачає окрім загальних послуг

використовувати інтерактивне обслуговування.

Так, наші гості можуть використовувати голосові команди для включення або вимкнення освітлення в номері, регулювання його яскравості або зміни кольору. За допомогою голосового управління можна налаштувати температурний режим в номері, включити кондиціонер або обігрівач, а також регулювати потік повітря. Гості можуть замовляти різні послуги готеля за допомогою голосових команд, наприклад, замовлення їжі в номер, запит додаткових рушників або виклик таксі, тощо. Голосові асистенти можуть надавати гостям інформацію про готельні послуги, розклад роботи ресторанів та spa-центрів, погоду, туристичні екскурсії та інші корисні дані. Системи голосового управління можуть збирати дані про уподобання гостей та надавати персоналізовані рекомендації щодо послуг і розваг, які вони можуть зацікавитися [4].

Впровадження інтерактивного голосового управління сприятиме піднесенню престижу проєктованого готелю, а також суттєвому енергозбереженню – за відсутності гостя в номері, система електро та водопостачання буде знаходитись в режимі економії.

Отже, в сучасних умовах конкуренції будь-якому закладу індустрії гостинності потрібно бути гнучким і швидко адаптуватись до умов ринку, що потребує впровадження сучасних технологій і, в першу чергу, інтерактивних. Технологія інтерактивного обслуговування дає можливість персоналізувати надання послуг, полегшить комунікацію з гостем, підвищить попит на сучасні готельні послуги.

Список використаних джерел

1. Земліна Ю.В., Ліфіренко О. І. Тенденці розвитку готельного бізнесу в Україні : монографія. Київ. КНТУ, 2019. С. 57–58.
2. Діяльність колективних засобів розміщення Івано-Франківської області у 2018 році : статистичний бюлетень. Івано-Франківськ, 2019. 37 с.
3. Надвірнянщина. URL: www.tur.nadvirna.com (дата звернення 15.04.2024).
4. Сильчук Т. А., Лахно А.І. Система інтерактивного голосового управління готельним номером. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 69. С. 19-22

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Олексій ГЛАДИШЕВ

магістрант НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Війна в Україні суттєво вплинула на систему якості в готелях, створивши нові виклики і загрози для безпеки гостей та персоналу. Долаючи складнощі воєнного часу, для забезпечення якості обслуговування готелі вживають наступні заходи:

- створюють безпечні умови шляхом ретельного контролю доступу до приміщень та забезпечують безпеку гостей та персоналу шляхом впровадження систем безпеки, моніторингу та навчання персоналу навичкам першої домедичної допомоги;

- формують кризові плани, які включають дії у випадку екстремальних ситуацій, таких як напади або терористичні акти та враховують евакуацію гостей і персонал, комунікацію з владними органами та реагування на екстрені ситуації;

- створення запасів продуктів, енергозабезпечення життєвого циклу роботи готелю. Готелі забезпечують продовження надання послуг навіть у складних умовах шляхом створення та використання запасів необхідних ресурсів та планування роботи персоналу;

- забезпечення ефективної комунікації з гостями та персоналом щодо безпеки та інших питань, що стосуються умов війни. Інформація про заходи безпеки та інструкції щодо поведінки в екстремальних ситуаціях повинна бути доступною для всіх;

- забезпечення психологічної підтримки для свого персоналу, який може стикатися з стресом та напруженими ситуаціями під час війни.

Ці заходи допомагають готелям забезпечити якість послуг та безпеку гостей та персоналу навіть у надскладних умовах війни.

Система управління якістю готельних послуг в умовах війни зустрілась ще з однією проблемою - обслуговування інклюзивних мешканців, яка вимагає спеціального підходу та уважного врахування їхніх потреб та можливостей. Ось деякі ключові аспекти, які слід врахувати при обслуговуванні інклюзивних мешканців у готелях:

1. Доступність послуг. Готелі повинні забезпечити легкий доступ для людей з різними видами обмежень, включаючи рухові, зорові та слухові обмеження. Це може включати наявність пандусів, широких дверей, спеціальних пристроїв для

підйому та інше обладнання для забезпечення доступності.

2. Адаптовані приміщення. Готелі повинні надавати спеціально адаптовані номери для інклюзивних мешканців, які відповідають їхнім потребам. Це може включати спеціальні ванни, обладнання для людей з інвалідністю та інші зручності.

3. Навчання персоналу. Персонал готелю повинен бути навчений працювати з різними видами обмежень та надавати відповідне обслуговування. Це включає розуміння потреб інклюзивних мешканців, вміння спілкуватися з ними та вирішувати можливі проблеми.

4. Доступ до послуг та розваг. Готелі повинні забезпечити доступ інклюзивних мешканців до всіх послуг та розваг, які надаються в готелі. Це може включати ресторани, басейни, фітнес-центри та інші зручності.

5. Дотримання стандартів безпеки. Готелі повинні забезпечити безпеку всім своїм мешканцям, включаючи інклюзивних. Це може включати заходи безпеки в разі пожежі, медичні евакуаційні плани та інші заходи.

Отже, система управління якістю готельних послуг в умовах війни потребує заходів удосконалення, які сприятимуть покращенню умов перебування гостей та роботи персоналу, а саме: розробляти плани та стратегії для забезпечення відповідності стандартам якості та безпеки, плани з метою забезпечення якості послуг, залучаючи персонал для виконання стандартів якості та впроваджуючи системи контролю якості; ретельніше здійснювати контроль якості послуг через регулярні перевірки, оцінки задоволеності гостей, аналіз відгуків та виправлення виявлених недоліків; постійне вдосконалення організації обслуговування шляхом аналізу результатів контролю та оцінки, впровадження нових технологій та покращенням процесів обслуговування.

Список використаних джерел

1. Д'яконова, А., Тітомир, Л., Жовтяк, К. (2022). Тенденції розвитку і якість обслуговування малих готельних форм в Україні. Економіка Та Суспільство, 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-103>
2. Луцький, І. (2024). Фактори впливу на якість надання послуг готельними мережами. Економічний простір, (189), 3-11. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-1>
3. Олійник, В., Дишкантюк, Ю., & Власюк, К. (2024). Оптимізація якості готельних послуг на прикладі готелю «bossfor», одеса. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-112>
4. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп.. Г. Круль, О. Заячук. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
5. Шевченко В., Тараненко І. & Дімченко А. (2020). Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів готельного комплексу.

УДК 338.48

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Назар ГОНЧАРЕНКО

магістрант НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасному світі туризм є одним із найбільш динамічно розвиваючихся секторів економіки, що надає величезні можливості для підприємницької діяльності [1]. Швидке зростання туристичного ринку вимагає від підприємців не лише креативних ідей, але й глибокого розуміння стратегічного планування та міжнародних підходів до бізнесу.

Одним із ключових аспектів успішного розвитку туристичного бізнесу є стратегічне планування. Згідно з дослідженнями в галузі підприємництва, стратегічне планування є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку [2]. Планування дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у глобальному туристичному середовищі та ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей [3].

Однією з ключових складових стратегічного планування є аналіз конкурентного середовища та розробка унікальної стратегії позиціонування на ринку [3]. За допомогою аналізу конкурентів та визначення сильних і слабких сторін підприємства можна розробити ефективний план дій для досягнення конкурентних переваг. Крім того, важливо враховувати глобальні тенденції та інновації у сфері туризму при розробці стратегії розвитку підприємства [4].

Підприємницька діяльність в галузі туризму та гостинності має свої особливості. Зокрема, важливо враховувати сезонність та циклічність попиту, а також здатність адаптуватися до змін в економічних умовах та політиці країни [5]. Для успішного розвитку міжнародного туристичного бізнесу важливо виявляти нові можливості для розширення географії обслуговування та розвитку нових продуктів та послуг [6].

Україна, як країна з великим потенціалом у сфері туризму, також має свої особливості та перспективи у розвитку міжнародного туристичного бізнесу. За останні роки Україна стала все більш популярною туристичною destинацією, проте її потенціал ще далеко не вичерпаний [7]. З метою залучення більшої

кількості іноземних туристів та розвитку внутрішнього туризму, уряд України активно працює над створенням сприятливого інвестиційного клімату та розвитком інфраструктури [8].

Український уряд також спрямовує зусилля на підтримку малих і середніх підприємств у галузі туризму шляхом надання фінансової підтримки, консультацій та навчання [10]. Для досягнення цих цілей розроблено ряд програм та ініціатив, спрямованих на підтримку підприємців у розширенні їхнього бізнесу та підвищенні конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

У цьому контексті важливу роль відіграють міжнародні організації, такі як Всесвітня організація туризму (UNWTO) та Європейська асоціація туризму (ETC). Їхні дослідження, звіти та рекомендації стають важливим джерелом інформації для українських підприємців та урядових структур при розробці стратегій розвитку туристичного сектору [11]. Зокрема, UNWTO надає інформацію про світові туристичні тренди та рекомендації щодо створення сприятливого туристичного середовища, а ETC зосереджується на аналізі та прогнозуванні туристичного попиту в Європі.

У подальшому розвитку туристичного бізнесу в Україні ключовими напрямками будуть вдосконалення інфраструктури, розширення туристичної продукції та покращення якості обслуговування. Підприємницька активність та ефективне стратегічне планування в сфері міжнародного туризму мають потенціал стати важливими драйверами розвитку економіки України та зміцнення її позицій на світовому туристичному ринку.

Паралельно зі створенням сприятливого бізнес-середовища та інфраструктурних реформ, Україна також активно розвиває свій туристичний образ на міжнародному рівні. Продвиження українського туризму за кордоном відбувається через участь в міжнародних туристичних виставках та заходах, проведення промоційних кампаній та партнерство з іноземними туроператорами та медіа [4]. Такі заходи сприяють підвищенню обізнаності про Україну як туристичний напрямок і збільшенню потоку іноземних туристів.

У цьому контексті особливе значення набуває розвиток інформаційних технологій та інтернет-маркетингу у сфері туризму. Онлайн-платформи та мобільні додатки стають все більш популярними серед туристів для пошуку та бронювання туристичних послуг. Підприємства туристичної галузі повинні активно використовувати ці інструменти для просування своїх послуг та залучення клієнтів [12].

Крім того, українські підприємства мають можливість користуватися підтримкою різноманітних інституцій та фондів, які надають фінансову та консультативну підтримку для розвитку туристичного бізнесу. Це можуть бути державні програми підтримки малого і середнього бізнесу, а також міжнародні грантові проекти, спрямовані на розвиток туризму в Україні [4].

Отже, розвиток підприємництва та планування міжнародного

туристичного бізнесу - це процеси, стратегії та методи, спрямовані на стимулювання та підтримку підприємництва у сфері міжнародного туризму.

Ґрунтуючись на теоретичних дослідженнях, можна виділити основні аспекти розвитку підприємництва та планування міжнародного туристичного бізнесу:

- Створення інноваційних туристичних продуктів: Розробка новаторських і унікальних туристичних продуктів і послуг, які привертають увагу міжнародних туристів і відповідають їхнім потребам.

- Підтримка підприємницької ініціативи: Створення сприятливого середовища для підприємницької діяльності у галузі туризму шляхом розробки спеціальних програм, фінансової підтримки, консультацій та навчання.

- Маркетинг і просування: Розробка ефективних маркетингових стратегій та кампаній для просування міжнародних туристичних послуг і привертання цільової аудиторії.

- Планування та управління ресурсами: Раціональне планування і ефективне управління фінансовими, людськими та природними ресурсами для забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу.

- Розвиток міжнародного партнерства: Співпраця з міжнародними партнерами, туристичними агентствами та організаціями з метою розширення географії обслуговування та покращення якості послуг.

У цілому, розвиток підприємництва та планування міжнародного туристичного бізнесу в Україні є складним, але перспективним завданням. Шлях до успіху вимагає не лише творчого підходу та інноваційних ідей, але й глибокого аналізу ринкових тенденцій, стратегічного планування та ефективного використання доступних ресурсів та можливостей. Цей процес також включає ретельне планування міжнародних туристичних маршрутів, розробку привабливих туристичних пакетів, оцінку потенційних ризиків і можливостей, а також постійне вдосконалення туристичних послуг з урахуванням вимог та очікувань міжнародних туристів.

Список використаних джерел

1. Лівінська, О. В. (2020). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
2. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
3. Porter, M. E. (1998). *Harvard Business Review*.
4. World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *UNWTO Tourism Highlights 2021 Edition*.
5. Лаврентьева, Л. В., & Ганжа, О. М. (2019). *Економіка, управління, фінанси: науковий вісник*.
6. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *Routledge*.

7. European Travel Commission (ETC). (2019). European Tourism Trends and Prospects 2019.
8. Стельмашук, О. В., & Горяїнова, Т. А. (2020). Науковий вісник Херсонського державного університету.
9. Маланчук, О. М. (2019). Економіка і регіон.
10. Савчук, О. В. (2020). Наукові записки Університету "КРОК".
11. European Travel Commission (ETC). (2019). European Tourism Trends and Prospects 2019.
12. Enz, C. A. (2010). Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases. John Wiley & Sons.

УДК 338.48.5

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЛУБІВ-ГОТЕЛІВ

Микита ГРЕЧКА

магістрант НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Готельний бізнес належить до галузей, які вирізняються динамічним розвитком на світовому ринку послуг. Клуби-готелі - це унікальні заклади, які поєднують у собі функції клубу та готелю. Вони надають можливість гостям не лише зупинитися на ніч, а й скористатися розважальними та спортивними послугами, які пропонуються у клубі. Такі заклади часто мають ресторани, басейни, спа-центри, фітнес-зали та інші зручності для відпочинку та розваг. Беззаперечною особливістю даного типу засобу розміщення у тому, що це невеликі готелі, які об'єднують туристів за інтересом і, тим самим формують особливу атмосферу відпочинку [3,5].

Як відомо, наявність попиту створює економічну передумову діяльності суб'єкта підприємницької діяльності. Нові напрями розвитку клубів-готелів визначаються завдяки поглибленню сегментації попиту, загострення конкуренції та, як наслідок пошук нових ідей приваблення туристів. На нашу думку, саме ці чинники обумовили активізацію організації нових підприємств готельного господарства, які відносяться до типу – клуби-готелі.

Розвиток клубів-готелів може відрізнятися в залежності від місця розташування та цільового ринку. Клубні готелі зазвичай пропонують поєднання готельних зручностей і ексклюзивного клубного досвіду, обслуговуючи певну демографічну групу чи групу інтересів. Це може включати надання послуг преміум-класу, таких як приватні ресторани, ексклюзивні заходи та

персоналізовані послуги консьєржа. З точки зору розвитку, клубні готелі можуть зосередитися на розширенні своїх пропозицій, щоб залучити ширше коло клієнтів, інвестувати в маркетинг, щоб підкреслити свої унікальні пропозиції, і постійно оновлювати приміщення для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів. Зрештою, успіх клубного готелю залежить від його здатності запропонувати своїм гостям особливий і незабутній досвід. [2-3]

В Україні є кілька клубів-готелів, які пропонують унікальне поєднання розваг та розміщення. Деякі з найвідоміших клубів-готелів в Україні:

1. Ibiza Club Hotel – розташований в Одесі, пропонує яскраве нічне життя разом із комфортними номерами.

2. Bukovel Club Hotel - розташований на популярному гірськолижному курорті Буковель, пропонує поєднання активного відпочинку та розваг.

3. Premier Palace Hotel & Spa - розташований у Києві, поєднує в собі розкішні зручності та клубну атмосферу для унікальних вражень.

4. NEMO Resort & Spa Hotel - розташований в Одесі, вирізняється клубною атмосферою разом із спа та оздоровчими послугами для спокійного відпочинку. Зауважте, що доступність і пропозиції можуть відрізнятися, тому радимо перевірити їхні веб-сайти або зв'язатися з ними безпосередньо для отримання додаткової інформації.

Вважається, що організація клубів-готелів межує з мистецтвом, адже це авторські проекти, аналогів яким найчастіше немає. Ось деякі автори популярних клубів-готелів:

- Конрад Хілтон - засновник готелів "Hilton"
- Іан Шрагер - співзасновник готелів "Morgans Hotel Group" та "The Standard"
- Андре Балаж - засновник інноваційних готелів "Mama Shelter"
- Янік Аллейно - креативний директор "Aman Resorts"
- Мішель Нг - засновник "COMO Hotels and Resorts"
- Дейвід Рокуелл - архітектор та дизайнер, співзасновник "Nobu Hospitality".

Сучасні тренди у розвитку клубів-готелів можна згрупувати за такими напрямками:

1. Екологічна сталість: Зростаюча увага до екологічних питань призводить до популярності готелів, які використовують енергоефективні технології, впроваджують вторинну переробку та зменшують вплив на навколишнє середовище.

2. Технології "розумного" готелю: Використання інноваційних технологій, таких як мобільні додатки для зручного бронювання та керування номерами, віртуальна реальність для покращення досвіду гостей та інші цифрові рішення.

3. Унікальний дизайн та концепція: Гості все більше цінують готелі з унікальним дизайном та концепцією, які створюють неповторний досвід перебування.

4. Здоров'я та благополуччя: Зростаючий попит на готелі, які пропонують спа-послуги, фітнес-центри, здорові страви та інші програми для підтримки здоров'я гостей.

5. Лояльність до місцевої культури: Гості шукають готелі, які відображають місцеву культуру та традиції, сприяють розвитку місцевих спільнот та пропонують автентичний досвід.[2-6]

Ці тренди відображають зміни в уподобаннях гостей та вимогах до готельного бізнесу, і клуби-готелі, які враховують ці тенденції, можуть залучити більше клієнтів та стати конкурентоспроможними на ринку.

На світовому туристичному ринку розвиток клубів-готелів може включати в себе ряд стратегій та підходів для покращення якості та конкурентоспроможності цих закладів. Деякі можливі шляхи розвитку клубів-готелів включають:

1. Розширення послуг: Додавання нових та унікальних послуг для привертання більшої аудиторії та задоволення потреб клієнтів.

2. Покращення інфраструктури: Модернізація та оновлення інфраструктури клубів-готелів для забезпечення комфорту та зручностей для гостей.

3. Вдосконалення програм лояльності: Впровадження програм лояльності для залучення постійних клієнтів та стимулювання повторних відвідувань.

4. Залучення нових технологій: Використання сучасних технологій для покращення обслуговування гостей, впровадження онлайн-бронювання та інтерактивних сервісів.

5. Співпраця з місцевими спільнотами: Розвиток партнерських відносин з місцевими організаціями та підтримка місцевих ініціатив для підвищення інтересу до клубів-готелів у місцевому населенні.

Ці стратегії можуть допомогти клубам-готелям розвиватися, залучити нових клієнтів та підвищувати рівень задоволення гостей.

Отже, вважаємо, що тенденція появи нових трендів клубів-готелів та удосконалення роботи вже існуючих – це сталий процес, оскільки вони пропонують унікальні та розкішні враження для мандрівників. У цих закладах зазвичай поєднуються зручності елітного готелю з розважальною та соціальною атмосферою клубу. Для мандрівників, які шукають більш персоналізованих і захоплюючих вражень, клубні готелі пропонують модні та ексклюзивні варіанти розміщення. Гості можуть насолодитися вишуканими закладами харчування, бурхливим нічним життям, а також відвідати ексклюзивні заходи та заходи, що зробить їхнє перебування незабутнім і приємним. Оскільки індустрія гостинності продовжує розвиватися, очікується, що клуби-готелі залишаться популярним вибором для мандрівників, які шукають поєднання розкоші та розваг.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та

- визначення. Чинний від 2006-10-01. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 28 с.
2. Дишкантюк О. В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності : навч. посіб. Київ, 2016. 25 с.
 3. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. Київ: КНТЕУ, 2015.-501 с.
 4. Вакуленко Р.Я. Управління готельним підприємством. Підручник Харків. Аспект Пресс, 2018. 320 с.
 5. Готельно-ресторанний бізнес : навчальний посібник / О. А. Ніколайчук та ін. ; за ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с. URL:http://elibrary.donnuet.edu.ua/2504/1/2022_NP_Nikolaichuk_Hotelnoarestoranniy%20bussniss.pdf2.
 6. Офіційний сайт. Система інтернет-бронювання Booking.com – Електронний ресурс URL: <https://www.booking.com/index.uk.html>

УДК 330.88:338.46

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Оксана ДАВИДОВА

доктор економічних наук, професор

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Економічне середовище в Україні значною мірою впливає на стан та можливості розвитку підприємств, у тому числі в сфері ресторанного бізнесу. Унаслідок подій 2020 року, пов'язаних із поширенням пандемії COVID-19, потім військового стану з 2022 року, відбулися суттєві трансформації в усіх сферах життя та бізнесу, особливо в ресторанному. Такі події призвели до дестабілізації діяльності підприємств ресторанного господарства та закриття цілої низки закладів.

Крім того, до соціально-економічних наслідків в Україні додається складна політична ситуація, фінансова криза, що у сукупності зумовлюють ускладнення умов господарювання. Висока швидкість подій, унаслідок яких відбуваються корінні зміни, підвищення рівня ризиків та невизначеності, зумовлює необхідність адекватного реагування та прийняття управлінських рішень для забезпечення можливостей функціонування та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства в умовах нових викликів, генераторами яких є глобальні фактори та національні особливості. Тому в умовах змін, які зумовили нові виклики для стабільного розвитку закладам ресторанного господарства

необхідно активізувати інноваційні процеси [1].

Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим до товарів і послуг, обачнішим під час їх вибору, який забезпечений різноманітністю альтернатив, раціональнішим в умовах зниження платоспроможного попиту.

Серед основних чинників вибору закладу ресторанного господарства все більше споживачі звертають увагу на якість та асортимент страв, їх відповідність трендам здорового харчування, якість та швидкість обслуговування, а також представленість та популярність закладу в Інтернеті, достатність в меню здорової та корисної їжі, надання додаткових послуг, зокрема можливостей онлайн-замовлення та доставки замовлень [2].

Оскільки всі ці чинники відносяться до елементів комплексу маркетингу, то для ефективного просування товарів та послуг потрібні нові, нестандартні підходи й до маркетингової діяльності, що зумовлює необхідність інноваційного її розвитку. Особливої актуальності набуває запровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій, які передбачають використання нововведень у бізнесовій діяльності. Саме маркетингові інновації сприятимуть формуванню стійких конкурентних переваг та підвищенню привабливості підприємства ресторанного господарства.

У сучасних умовах закладам ресторанного господарства важливо не просто здійснювати маркетингову діяльність, необхідно постійно шукати нові, креативні, нетрадиційні ідеї, які дозволять запропонувати споживачам унікальні, ексклюзивні для певного сегменту ринку продукти та послуги.

Маркетингові інновації пов'язані із використанням нових або вдосконалених рішень щодо маркетингової діяльності підприємства, які стосуються нових маркетингових методів, рішень, інструментів, технологій, використання яких сприяє стабільному розвитку бізнесу, а за умов їх успіху – навіть його прискоренню.

Маркетингові інновації реалізуються через включення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу, розробку та реалізацію нестандартних та творчих маркетингових заходів, оригінальних та креативних маркетингових ідей. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення все зростаючих потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу.

За умов правильного та ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства і в більшій мірі сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, зміцненню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджу, отриманню кращих результатів та більш високої ефективності. Маркетингові інновації тісно

поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями.

Отже, у загальному вигляді маркетингові інновації являють якісно нові рішення на стратегічному та/або операційному рівні маркетингу як функціональної підсистемі бізнесу. Маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги.

Новації в сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства, наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозиумах, конференціях, круглих столах, виставках, а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні — створення кластерів, технопарків, інших об'єднань).

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 128–132.
2. Давидова О.Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2015. Вип. 1 (21). С. 241–256.

УДК 640.43:658.64:006.015.5

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВІДНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ПІСЛЯ ДЕОКУПАЦІЇ

Анна ДЄДУСЬ

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна має великий потенціал для відпочинку, оздоровлення, лікування і культурно-пізнавальних заходів завдяки значним природним і соціально-економічним рекреаційним ресурсам. Ці ресурси відрізняються за складом, структурою, якістю, обсягом, та ступенем освоєння і використання, що призводить до значних різниць між регіонами.

Надання Україні статусу кандидата до вступу в ЄС відкриває нові

можливості для розвитку різних секторів суспільної практики, водночас використання цих можливостей передбачає нове бачення діяльності різних структур, не просто оновлення їх функціоналу, а змістовне перезавантаження характеру взаємодій центральної ролі державницьких інституцій в країні та повноважень територіальних громад [1].

Ключовим фактором в успішному використанні рекреаційних ресурсів є наявність розвиненої туристичної інфраструктури, що включає в себе готелі, агроготелі, мотелі, будинки відпочинку, ресторани, транспортні засоби, розважальні заклади та атракціони.

Готельний бізнес в Україні активно розвивається, відіграючи значну роль у культурному та економічному прогресі країни. Сучасні тенденції в економіці України свідчать про позитивну динаміку, зростання структурних змін на користь сфери послуг та загострення конкурентної боротьби. Головним завданням готельного бізнесу за міжнародними стандартами є створення конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку і оновлення політики, враховуючи особливості ринку готельних послуг [2].

Одним з перспективних шляхів розвитку готельного бізнесу є функціонування підприємств гостинності у природньому оточенні.

Ця тенденція пояснюється бажанням мешканців великих міст відчутти більшу близькість до природи у своєму житті, особливо для тих, хто проживає в промислових містах. Тому вони стараються відпочивати подалі від шуму, метушні, великих натовпів та інших атрибутів міського життя [3].

Розвиток туризму в природних середовищах має важливий вплив як на економічний, так і на екологічний аспекти суспільства. По-перше, така форма туризму сприяє збереженню та охороні природних ресурсів. Залучення туристів до відкритих просторів і мальовничих місць виступає як стимул для охорони цих територій, оскільки їх краса і непорушена дика природа є об'єктом прагнення зберегти та підтримати.

По-друге, розвиток екотуризму сприяє розвитку місцевих громад та економіки. Створення інфраструктури для туристів у віддалених природних місцевостях сприяє створенню робочих місць для місцевого населення, підвищенню рівня доходу та покращенню життєвих умов. Такий туризм сприяє розвитку малого і середнього бізнесу, що сприяють місцевому економічному зростанню [4].

Повномасштабна війна, на жаль, додала викликів, змусила тисячі людей вчитися жити по-новому. Це військові, які отримали інвалідність, захищаючи державу від ворога, цивільні, що зіткнулися з його агресією. Загалом в Україні близько 3 млн осіб з інвалідністю.

В умовах повномасштабної війни стрімко зросла потреба у своєчасному та ефективному наданні реабілітаційних послуг. Адже кількість осіб з інвалідністю

(у т.ч. дітей з інвалідністю), збільшилась на 103 719 осіб. Для порівняння, у довоєнний період щорічне зростання становило в середньому 13 тисяч [5]. Будинки відпочинку на узбережжі Чорного моря буде перспективним для реабілітації інвалідів війни та відновленням фізичного та психічного здоров'я людей, які перебували на окупованих територіях.

Мета роботи полягає в організації заходів щодо відновленні інфраструктури населених пунктів, а саме будинку відпочинку після деокупації.

Система медичної реабілітації хворих і інвалідів включає:

- створення в амбулаторно-поліклінічній ланці ряду кабінетів відновного лікування (фізіотерапії, психотерапії; лікувальної фізкультури і ін.), з'єднаних в єдиний комплекс відділень відновного лікування. Організація при них груп здоров'я, які, окрім реабілітаційного, мають і профілактичне призначення;

- створення у стаціонарній ланці як самостійних реабілітаційних відділень, так і спеціалізованих лікарень відновного лікування для реабілітації певних контингентів хворих (наприклад, організовані в повоєнні роки госпіталі для відновного лікування поранених і інвалідів Великої Вітчизняної війни; в системі поетапної реабілітації осіб, що перенесли інфаркт міокарду, 24-денне лікування в спеціально створених для цієї мети санаторіях;

- широка мережа будинків відпочинку, санаторіїв, у тому числі спеціалізованих;

- створення профільних спеціалізованих центрів реабілітації (державні, обласні, міські тощо), головним чином на базі головних (по проблемі) науково-дослідних інститутів. Медична реабілітація включає всі види відновного лікування у стаціонарних, амбулаторних і санаторно-курортних умовах, диспансерне спостереження, профілактичні заходи, а також реконструктивну хірургію, протезування та ортезування (ст. 33 Закону “Про реабілітацію інвалідів в Україні) [6].

До комплексу відновної терапії входять: медикаментозне лікування; апаратна фізіотерапія (електролікування, світлолікування, лікування ультразвуком; грязелікування; лазеротерапія, баротерапія, оксигенотерапія, інгаляційна терапія, теплолікування); водолікування; кліматотерапія; лікувальна фізкультура (ЛФК); ранкова гігієнічна гімнастика; теренкур туризм, спортивні вправи та ігри; механотерапія; лікувальний масаж; ерго- та кінезітерапія; психотерапія та психологічна корекція (її різні методи стоять на стику медичної і психологічної реабілітації). дієтотерапія; нетрадиційні і народні методи лікування (акупунктура, гомеопатія, мануальна терапія, фітотерапія та ін.); корекція мовлення (логопедичні послуги); працетерапія; реабілітаційний режим.

Територія нашої країни щедро наділена природними ресурсами, які завдяки правильній рекреаційно-туристичній політиці зможуть стати гідними осередками будинків відпочинку, які розташовані в мальовничих місцях приближених до природи.

Зазвичай, будинки відпочинку розташовують у екологічно чистих природних зонах, будують з екологічно безпечних будівельних матеріалів і з масою різноманітних додаткових послуг зв'язаними з активним відпочинком. У залежності від природних умов можуть пропонуватися додаткові послуги з оренди різного спортивного знаряддя та стати реабілітаційними центрами для людей, які потребують відновлення всього організму.

Список використаних джерел

1. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В., Василюк О. І. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського суспільства. Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право. № 4(56), 2022. С. 17-29
2. Давидова О.Ю., Усіна А.І., Сегеда І.В. Коммунальное хозяйство городов. 2008. №83. С.391-396.
3. Бандура В. Микитюк О. Агротелі – складова сільського зеленого туризму. Colloquium-journal №16 (175), 2023. С. 26-29.
4. Нікітенко К.С. Розвиток екотуризму в Україні: потенціал та проблеми. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 15, 2023. С.259-263
5. Міністерство соціальної політики України. Послуги та пільги для осіб з інвалідністю: що, як, де можна отримати? Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/news/23405.html?PrintVersion>
6. Закон України «Про реабілітацію інвалідів в Україні». – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2961-15>

УДК 339.9

ОСНОВНІ ІНДИКАТОРИ СИСТЕМИ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ КРИЗ

Тетяна ЄВЕНКО,

кандидат економічних наук

завідувач міжкафедральної навчальної лабораторії на базі

ВСП „Бобровицький фаховий коледж імені О.Майнової НУБіП України

Світові фінансові кризи мають об'єктивний характер та швидкий перебіг кризових ситуацій, але вони можуть бути керованими з точки зору прогнозу їх перебігу та зменшення негативних наслідків. Відповідно до Декларації саміту «Групи 20», на теперішній час зверталось недостатньо уваги до зростаючих ризиків фінансових ринків, і необхідним є вживання певних заходів для раннього врегулювання світових фінансових криз.

На сучасному етапі розвитку економічної науки не існує загально визнаного переліку основних макроекономічних індикаторів раннього попередження

фінансових криз. Тому існує проблема відбору відповідних макроекономічних індикаторів, яка при цьому є доволі складним завданням в аналізі нестабільності світової фінансової системи. Міжнародним валютним фондом розроблено багато баз даних, на основі аналізу яких можливе визначення фінансової нестабільності, серед яких: статистика зовнішнього боргу; спеціальний стандарт поширення даних (SDDS); індикатори фінансової стійкості (FSI) [8]. SDDS містить показники оцінки розвитку фінансового, зовнішнього, реального, бюджетного та податкового секторів економіки та демографії населення країни [8].

FSI містить набір наступних показників [8]:

- показники оцінки діяльності депозитних корпорацій, якість і структура активів та зобов'язань, ліквідність, рентабельність, кредитні та ринкові ризики;
- рівень розвитку інших фінансових корпорацій (страхових компаній, пенсійних, інвестиційних фондів, дилерів цінних паперів та інших фінансових посередників) як співвідношення їх активів до сукупних активів фінансової системи і до ВВП;
- індикатори стабільності нефінансових корпорацій (корпоративних клієнтів банківських установ);
- індикатори стабільності домогосподарств як приватних клієнтів фінансових установ; показники ринкової ліквідності.

Також маються й інші методи оцінки фінансової нестабільності, такі як індикатори фінансової нестабільності за Ейхенґріном і Роузом [11] та індикатори фінансової нестабільності за методикою Інституту економіки перехідного періоду [8]. Однак ці методики стосуються розрахунку показників для національних економік і не дають відповіді на питання, у яких країнах найвища ймовірність виникнення фінансової кризи у майбутньому.

Світові фінансові кризи розвиваються унаслідок розвитку боргових, банківських, валютних, фондових криз та інших, які спочатку виникають на національному рівні, а потім поширюються і набувають ознак світових.

На основі аналізу наукових джерел [1-3, 7, 9, 10] узагальнено основні макроекономічні показники, які сигналізують про настання цих типів криз за спільними та індивідуальними ознаками (табл.1).

Найбільш показовим є механізм дії спільних макроекономічних показників як передвісників настання фінансової кризи.

Щодо показника зовнішнього боргу, то згідно з методологією Всесвітнього банку, існує низька показників, за якими визначається зовнішній борг країни. Найбільш всеохопним є показник відношення загальної суми зовнішнього боргу до ВВП, який оцінює можливість країни обслуговувати свій зовнішній борг. Значення цього показника вище за 50% вважається критичним [5]. Валютний курс відображає динаміку основних макроекономічних показників національної економіки та сам впливає на їхню зміну [5]. Валютний курс впливає на перерозподіл національного продукту між країнами, на його основі здійснюється

порівняння цін окремих країн, торговельного і платіжного балансів та є засобом інтернаціоналізації грошових відносин. Стабільність валютного курсу оцінюється на основі показника волатильності обмінного курсу, що розраховується як відношення стандартного відхилення обмінного курсу до квадратного кореня періоду часу у роках [4].

Таблиця

Основні макроекономічні показники фінансових криз

Тип кризи	Основні макроекономічні показники	
	Індивідуальні	Спільні
Боргові кризи	Частка урядових соціальних витрат у % до ВВП	Сальдо платіжного балансу
Банківські кризи	Валютизація активів банківської системи Індекс споживчих цін (зростання) Збільшення або високий рівень відпливу капіталу з національної економіки Високі або зростаючі реальні процентні ставки Висока питома вага короткотермінових зобов'язань Високий рівень ризиків у банківській системі (недостатність наявного капіталу, слабе покриття зобов'язань ліквідними активами, висока частка прострочених позик у кредитному портфелі банків) Відношення виданих кредитів до ВВП	Валютний курс (значні коливання) Індекс інфляції (зростання темпів) Динаміка реального ВВП (зниження темпів) Зовнішній борг по відношенню до ВВП (зростання) Рівень дефіциту бюджету (зростання) Міжнародні резерви країни (падіння)
Валютні кризи	Рівень зовнішнього боргу Наявність додаткових джерел фінансування зобов'язань Рівень кредитування економіки	
Фондові кризи	Інверсія прибутковості операцій Кореляція цін на активи фондового ринку Аномальні коливання фондових індексів	

Джерело: складено на основі [1-3, 7, 9, 10]

Фінансовим резервом безпеки вважаються міжнародні (золотовалютні) резерви у вигляді запасів іноземної валюти та золота, якими управляє центральний банк. Вони можуть бути використані для підтримки курсу національної валюти у разі настання кризи з метою підтримки

конкурентоздатності національної економіки. Міжнародні резерви мають покривати вартість імпорту мінімум на три місяці, щоб забезпечувати належний рівень конкурентоспроможності національної економіки, при якому іноземний капітал не покидає країну. Міжнародний капітал покидає країну у разі низької конкурентоздатності, існування потужних корупційних процесів, слабкої банківської системи та низького рівня довіри до політики уряду.

Слід зауважити, що розглянуті макроекономічні показники втрачають інформаційну цінність при наявності значного часового лагу їх оприлюднення унаслідок швидкого розгортання кризових явищ [10].

Отже, на основі вищевикладеного виділимо наступні основні макроекономічні індикатори, які сигналізують про настання фінансової кризи:

- Сальдо платіжного балансу.
- Відношення зовнішнього боргу до ВВП країни.
- Волатильність обмінного курсу.
- Співвідношення темпів зростання міжнародних резервів країни та імпорту.

Необхідно зазначити, що цей перелік не є вичерпним. Відповідно до потреб конкретної ситуації до переліку індикаторів раннього попередження фінансових криз можна включати й інші показники. Контроль динаміки цих показників дасть можливість своєчасно визначати ймовірність зародження системної фінансової кризи або її конкретного різновиду (валютної, боргової тощо) та розробляти дієві управлінські рішення для запобігання переходу кризи до світового сектору.

Список використаних джерел

1. Береславська О.І. Сучасні банківські кризи: причини та ймовірність повторення / О.І. Береславська // Науковий вісник національного університету ДПС України. – 2013.-№3(62). – С.78-83.
2. Богдан Т. Глобальні ризики боргового «нависання» у розвинутих країнах і засоби їх мінімізації / Т. Богдан // Вісник НБУ. – 2014. - №6. – С.39-46.
3. Вовк В.Я. Діагностування кризи з боку центральних банків: зарубіжний та вітчизняний досвід / В.Я. Вовк, Ю.В. Дмитрик // Вісник НБУ. – 2013. - №3. – С.20-25.
4. Волатильність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BB_%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD_%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C
5. Гроші і кредит : навч. посібн. / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.І. Крупки. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. – 2010. – 408 с.
6. Дербенцев В. Д. Синергетичні та еконофізичні методи дослідження динамічних та структурних характеристик економічних систем : монографія / В. Д. Дебренцев, О. А. Сердюк, В. М. Соловйов та ін. – Черкаси : БрамаУкраїна, 2010. – 287 с.

7. Кончин В.І. Причини та прояви боргової кризи в ЄС і суперницькі підходи антикризової політики / В.І. Кончин, М.В. Максименко // Київський інститут бізнесу та технологій. – 2012. - №2(18). – С.19-30.
8. Маринич Т.О. Компаративний аналіз індикаторів фінансової стабільності України [Електронний ресурс] / Т. О. Маринич. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3582/1/5_2.pdf.
9. Метеленко Н.Г. Криза національної банківської системи: причини, тенденції та шляхи подолання / Н.Г. Метеленко, М.В. Хацер // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2016. - №4-5. – С.69-73.
10. Пластун О.Л. Роль індикаторів фондового ринку у прогнозуванні економічних криз / О.Л. Пластун, І.О. Макаренко // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2018. – № 3 (5). – С. 70- 77.
11. Eichengreen B. Staying afloat when the wind shifts: External factors and emerging-market banking crises / B. Eichengreen, A. Rose // NBER Working paper. – 1998. – № 6370. – P. 18.

УДК 33.336.1

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Олена ЖАРІКОВА

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Оксана ПАЩЕНКО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Однією з найважливіших передумов успішного управління кредитним портфелем комерційного банку є вміння ефективно та регулярно проводити процедури планування кредитної діяльності з урахуванням усієї системи управління: планування, організації, аналізу, контролю та регулювання. [1, 2, 3] Методи управління кредитним портфелем банку охоплюють різні рівні, починаючи від найнижчого рівня - рівня окремого кредиту - через рівень кредитного портфеля до рівня банку. Процес управління кредитним портфелем банку включає тактичне управління, яке передбачає конкретні методи та прийоми досягнення конкретної мети за певних умов, а саме: реалізацію стратегії управління кредитним портфелем банку, розробку внутрішньої нормативної документації щодо кредитної діяльності. [1, 2, 3]

Показник ризику кредитного портфеля банку отримується як відношення розрахункової величини резерву під нестандартну заборгованість кредитного бізнесу банку до величини всього кредитного портфеля (у відсотках) визначається за формулою 1: [3]

$$IR = \frac{R}{V} \times 100,$$

(1)

де, IR – індикатор ризику кредитного портфеля;

R – розрахункове значення резерву нестандартної заборгованості в рамках кредитних операцій банку;

V – обсяг кредитного портфеля банку.

Теоретично доведено декілька коефіцієнтів ефективності управління портфелем активів, які використовуються при прийнятті управлінських рішень при формуванні ефективних портфелів. У загальному вигляді коефіцієнт ефективності управління портфелем - це відношення різниці між доходністю портфеля (реальною або очікуваною) і безризиковою ставкою до показника, що відображає ризик портфеля. [1, 2, 3]

З економічної точки зору перевищення прибутковості портфеля над безризиковою ставкою є премією, яку власник отримує за ризик, прийнятий шляхом придбання певних активів у рамках формування свого портфеля. Слід зазначити, що коефіцієнти ефективності на основі портфельної теорії враховують інвестиційний ризик (ймовірність неотримання доходу від портфельних активів). При управлінні кредитним портфелем банку основна увага приділяється кредитному ризику, тому використовувати незмінні показники, поширені в методиках портфельного аналізу для оцінки ефективності кредитної діяльності, некоректно. Оскільки кредитні операції по суті є видом інвестиційної діяльності, подібний показник використовується на основі коефіцієнтів ефективності на основі портфельної теорії, яка враховує не інвестиційний, а кредитний ризик. Коефіцієнт ефективності управління кредитом портфеля банку визначається за формулою 2: [3]

$$kC = \frac{d - R_0}{IR}, \quad (2)$$

де, kC – коефіцієнт ефективності управління кредитного портфеля;

d – доходність портфеля;

R_0 – безризикова процентна ставка;

IR – індикатор ризику кредитного портфеля.

Розглянемо економічний зміст показника ефективності. Відсоткова ставка безризикового кредиту R_0 показує прибутковість портфеля, який формується шляхом надання кредитів лише першокласним позичальникам з рейтингом, наприклад AAA за системою Standard & Poors. Зауважимо, що назва «ставка без ризику» досить умовна і означає не повну відсутність ризику, а лише його мінімальний рівень (найнижчий з усіх можливих варіантів). Як правило, така процентна ставка відповідає базовій процентній ставці, що діє на відповідному кредитному ринку (LIBOR, базова ставка, ставка рефінансування, процентна

ставка за державними цінними паперами). [1, 2, 3].

При наданні кредиту позичальнику, пов'язаному з певним ризиком, процентна ставка кредиту перевищує базову процентну ставку на величину кредитного спреда, що відображає рівень ризику клієнта. Розмір кредитного спреда залежить від умов відповідного ринку та загальної економічної ситуації. Наприклад, на міжнародних ринках процентна ставка по кредиту перевищує базову ставку для позичальників з рейтингом ВВ на 1,5-2%, для рейтингу В на 5%, а для клієнтів з найнижчим рейтингом ССS кредитний спред може досягати 6 -12%. Таким чином, надаючи кредити позичальникам з рейтингом нижче ААА, банк має змогу сформувати кредитний портфель із прибутковістю R , яка відрізняється від безризикової прибутковості. [1, 2, 3].

Тоді коефіцієнт ефективності управління кредитним портфелем показує величину додаткового доходу понад рівень прибутковості безризикового кредитного портфеля, який отримує банк на одиницю прийнятого кредитного ризику. Більше значення коефіцієнта означає більш ефективне управління кредитним портфелем банку та вважається більш привабливим.

У вітчизняній практиці найбільше ускладнень при практичному застосуванні коефіцієнта ефективності викликає адекватне визначення безризикової процентної ставки. У розвинутих економіках така процентна ставка зазвичай використовується як процентна ставка за зобов'язаннями державного казначейства, оскільки існує висока впевненість у платоспроможності держави. Міжбанківські процентні ставки також можна розглядати як безризикові процентні ставки, але вони характеризуються високою волатильністю і не завжди є об'єктивним індикатором стану фінансового ринку. [1, 2]

Цей портфель може використовуватися банком як частина проспективного або ретроспективного аналізу. Проспективний аналіз проводиться на етапі формування кредитного портфеля і дозволяє порівняти ефективність різних варіантів розміщення ресурсів. Крім того, за допомогою такого підходу можна скласти портфолію певної якості. Для цього необхідно встановити внутрішній ліміт ефективності кредитних операцій – поріг, нижче якого надання кредиту вважається недоцільним. Це створює оптимальний за співвідношенням прибутковості та ризику кредитний портфель. Ретроспективний аналіз дає можливість оцінити результати контролю кредитного портфеля банку в порівнянні з очікуваними (плановими) значеннями показників ефективності, а також з аналогічними показниками діяльності інших банків або з ринковим портфелем. За результатами ретроспективного аналізу виявлено динаміку результативності та результативності кредитного портфеля. [1, 2, 3]

Характеристика конкретної структури кредитів у кредитному портфелі комерційного банку допомагає оцінити поточну ліквідність банку, оцінити ступінь ризикованості кредитних операцій банку та визначити шляхи уникнення проблемних кредитів у кредитному портфелі.

«Золоте» банківське правило говорить про те, що розмір і строк фінансових вимог банку повинні відповідати розміру і строку його зобов'язань. Кожна група пасивів за розміром і умовами розміщення повинна відповідати своєму класу активів. Це означає, що керовані зобов'язання є основою для цільового програмного кредитування, а короткострокові зобов'язання – основою для торгівлі на ринку «коротких грошей». Збереження такого співвідношення між джерелами ресурсів та їх розміщенням є основою фінансової стійкості банку. [2]

Управління кредитним портфелем дозволяє збалансувати та стримувати ризик усього портфеля, контролювати ризик, притаманний конкретним ринкам, клієнтам, кредитним інструментам, позикам та комерційним умовам. Управління кредитним ризиком вимагає систематичного кількісного та якісного аналізу кредитного портфеля та роботи з проблемними кредитами.

Отже, основною метою процесу управління кредитним портфелем банку є забезпечення максимальної прибутковості при заданому рівні ризику. Внутрішній контроль банку за якістю кредитного портфеля та факторами ризику є одним із найважливіших напрямків внутрішньої роботи банку. Іншими словами, аналітичний внутрішньобанківський контроль необхідно розглядати як систему контролю факторів ризику та як інструмент прогнозування та реалізації ефективної грошово-кредитної політики банку. З метою недопущення погіршення якості кредитного портфеля внаслідок концентрації окремих видів кредитів, у тому числі в залежності від періодичності діяльності, банк повинен оперативно визначати зростання ризику та коригувати балансову вартість кредитів шляхом створення спеціальних резервів для покриття можливого збитку. Для цього він розробляє основну стратегію кредитної політики, керуючись метою своєї діяльності, рівнем розвитку банківської установи, контрольованою часткою на кредитному ринку та визначає пріоритети у формуванні кредитного портфеля від точки зору загальної мети: максимізація ефекту від кредитних вкладень.

Список використаних джерел

1. Zharikova O., Verbovenko I. Formation of a quality credit portfolio of Ukrainian Banks: state and structure of the credit portfolio of PrivatBank JSC by different sectors of the economy. *Bioeconomy Journal*. Том 13. Вип. №4. 2022 P. 54-70.
URL: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/issue/view/729>
2. Zharikova O., Pashchenko O., Smalyuh M. Ensuring effective management of the credit portfolio of a commercial bank in the conditions the modern crisis. *Bioeconomy Journal*. Том 14. Вип. № 2 (2023). С. 46-66.
URL: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/issue/view/747>
3. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>

**ФАКТОРИ ЗМІНИ ПОПИТУ НА КРЕДИТИ ДОМОГОСПОДАРСТВАМ:
ЗНИЖЕННЯ КРЕДИТНОГО НАВАНТАЖЕННЯ В ПЕРІОД
МАСОВАНИХ ОБСТРІЛІВ В УКРАЇНІ**

Олена ЖАРІКОВА

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Оксана ПАЩЕНКО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Приватний сектор різко скоротив зайнятість та зарплати від початку великої війни. У результаті різкого зростання виплат військовослужбовцям і стабільних доходів працівників державного сектору сукупні номінальні доходи населення перевищують показники минулого року. Завдяки значним виплатам військовим реальні доходи населення, ймовірно, вдасться зберегти на минулорічному рівні. Регулярні та значні виплати військовим також забезпечили загальне зростання заощаджень населення та приплив додаткових ресурсів у банківську систему. Попит на нові кредити залишається пригніченим, закредитованість населення наразі знижується. Проте багато клієнтів банків мають труднощі з обслуговуванням кредитів і можуть тимчасово втратити доступ до банківських продуктів.[1, 2, 3]

Сукупні доходи підтримуються значними виплатами військовим. Доходи працівників приватного сектору від початку війни різко скоротилися через вимушені масові звільнення, еміграцію, простої та скорочення заробітної плати. Водночас втрати цих доходів значною мірою компенсувалися стрімким зростанням доходів військовослужбовців. Дані про сплати єдиного соціального внеску та податку на доходи фізичних осіб свідчать, що номінальні доходи населення в другому півріччі перевищують минулорічні показники. Цілком ймовірно, що значні виплати військовим дали змогу зберегти сукупні реальні доходи населення на рівні попереднього року, попри прискорення інфляції.

Заощадження населення збільшуються завдяки регулярним бюджетним виплатам. Зростання номінальних доходів та ощадлива споживча поведінка населення сприяли зростанню заощаджень. Найпомітніше в другому півріччі збільшувалися обсяги заощаджень в іноземній валюті – як готівкові, так і безготівкові. У липні НБУ послабив валютні обмеження та дозволив населенню купувати іноземну валюту за умови її розміщення на строковому депозиті. Тож обсяги строкових депозитів в іноземній валюті почали зростати вперше від початку коронакризи. Залишки коштів населення на гривневих рахунках у банках також зростали. Передусім підвищилися обсяги поточних рахунків з

огляду на їхню ліквідність та все ще недостатньо привабливу компенсацію за строковими вкладками. Зростання коштів населення в банках практично повністю було зумовлене збільшенням залишків на рахунках військових та отримувачів соціальних виплат. Зростання частки зарплат військових у загальних доходах та заощадженнях населення визначило концентрацію припливу коштів населення у державних банках, які обслуговують відповідні рахунки. Помітно зріс попит населення на державні цінні папери. Однак обсяги цих інвестицій все ще досить низькі порівняно з іншими інструментами заощаджень (рис.1). [1, 2, 3]:

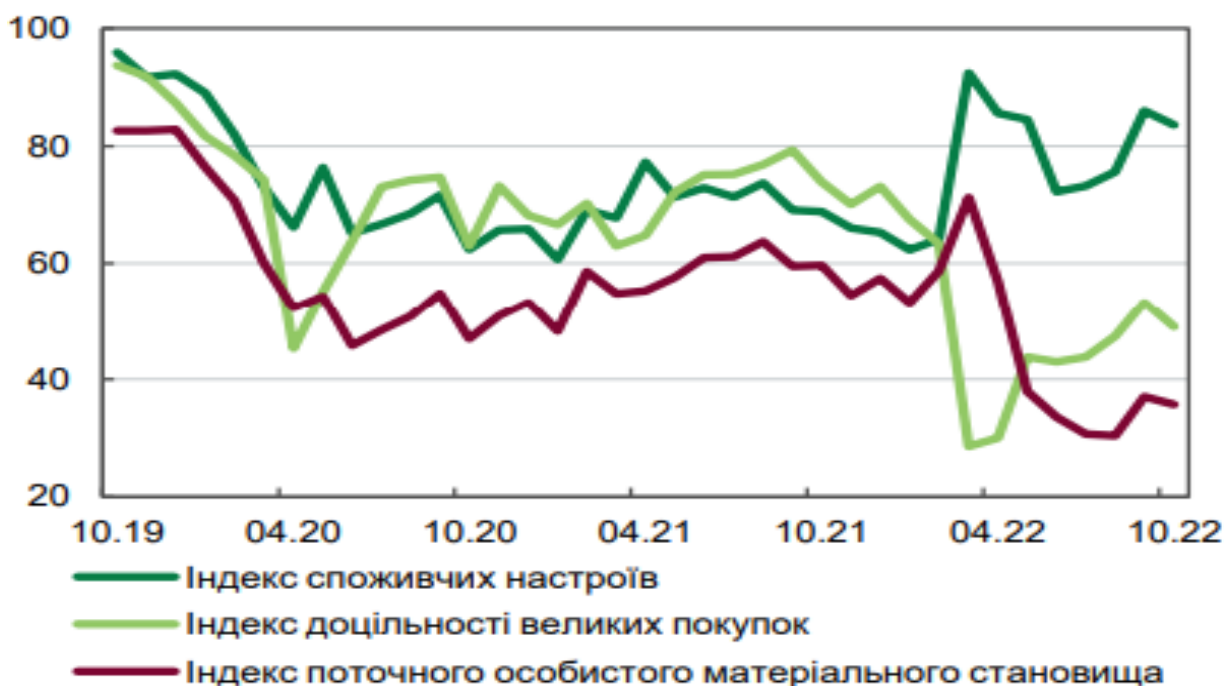


Рис. 1 *Споживчі настрої домогосподарств, пункти*

Джерело: Info Sapiens, щомісячні опитування населення (вік 16+), [3]

Рівень безробіття рекордно високий, біженці не поспішають повертатися з-за кордону, сьогодні безробіття перевищує 30%. Навіть до початку регулярних перебоїв у постачанні електроенергії попит на робочу силу ще не стабілізувався. Опитування НБУ свідчать, що більшість компаній не планують змінювати кількість персоналу протягом наступного року. Однак третина підприємств очікують його подальшого скорочення. Тривалі перебої в постачанні електроенергії можуть погіршити ці оцінки. За даними ООН, від початку повномасштабної війни понад 7 млн осіб виїхали та залишаються за кордоном, проте це число враховує також осіб, які вимушено виїхали або були депортовані до росії. Переважна більшість вимушених мігрантів стверджує про наміри повернутися після завершення війни або коли в місці їхнього проживання стане безпечно (рис. 2). [1, 2, 3]



Рис. 2 **Фактори зміни попиту на кредити домогосподарствам**
(баланси відповідей*)

Джерело: НБУ, опитування про умови банківського кредитування. [3]

Зовнішня міграція послаблює попит на фінансові послуги всередині країни, проте наразі ці ефекти не є критичними для банків. Переселенці й надалі активно користуються картковими продуктами українських банків та здійснюють онлайн-платежі. Крім того, значна частина переселенців – це діти, які не є активними клієнтами банків. Низький споживчий попит зменшує кредитування та боргове навантаження. Втрата доходів значною частиною домогосподарств позначилася на їхніх оцінках рівня добробуту. За даними Info Sapiens, нижчим за середній його вважають 58% опитаних. У жовтні після початку масових ракетних обстрілів погіршилися споживчі настрої та знизився попит на товари тривалого вжитку. Тож споживчий попит населення залишається пригніченим. Це знижує і кредитний попит як на споживчі незабезпечені позики, так і на іпотеку. Оскільки кредитний портфель населення зменшується, а номінальні доходи зростають, кредитне навантаження домогосподарств дещо скоротилося. Проте така тенденція не була рівномірною.

Отже, для багатьох домогосподарств втрата роботи чи скорочення зарплати в приватному секторі значно ускладнило обслуговування кредитів.

Боржники, які найбільше постраждали від наслідків війни, масово припинили обслуговування позик, насамперед споживчих. Для них відновлення доступу до позик, передусім банківських, буде вкрай ускладненим.

Список використаних джерел

1. Жарікова О.Б., Пащенко О.В. Методичні засади аналізу витрат домогосподарств України. Віоеconomy Journal. Том 14. Вип. № 3 (2023). С.34-

52. URL: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/issue/view/756>

2. Пащенко О.В., Жарікова О.Б. Доходи та витрати сільського населення та їх вплив на рівень життя. Науковий журнал «Економіка і управління бізнесом». Том 14. Вип. №4. 2023. URL: <https://journals.nubip.edu.ua/index.php/bioeconomy/issue/view/>
3. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/mortgage>

НОРВЕГІЯ, ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Віктор ЗІНЧЕНКО

кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ганна РУДЕНКО

студентка КНЛУ

В епоху індустріального розвитку суспільств, стихії мегаполісів, стрімкого розвитку життя людей, – все більш привабливішими у туристичному плані стають країни і окремі регіони з сповільненим ритмом їх функціонування, з особливо відповідальним відношенням до природи і тим, що пов'язане з даними характеристиками.

У цьому контексті особливу увагу до себе привертає Норвегія, країна з надзвичайно нетиповим для інших країн характером свого життя, унікальною природою і що ще більш важливо – унікальним відношенням до неї місцевого населення.

Норвегія – Королівство Норвегія – північноєвропейська країна і суверенна держава на Скандинавському півострові. Окрім материкової частини, Норвегії належить арктичний архіпелаг Шпіцберген та острів Ян-Маєн на межі Гренландського і Норвезького морів, острів Буве у Південній Атлантиці [1].

Унікальність географічного розташування зобумовлена існуванням тут унікального витвору природи під відомою назвою «фіорд», «фйорд» (норв. Fjord) – довгою, вузькою морською затокою, яка часто тягнеться далеко усередину узбережжя.

Повна картина унікальності природи Норвегії стає зрозумілою, коли приходиться усвідомлення того, що в цій країні фіордів понад тисячу. В їх числі ті, що знаходяться під охороною ЮНЕСКО і є найдивовижнішими на планеті (Гейрангерфіорд, Согнефіорд, Люсе-фіорд, Хардангерфіорд, Норд-фіорд та багато інших).

Дика природа Норвегії включає різноманітну флору і фауну. Місця проживання включають високі гори, тундри, річки, озера, заболочені землі,

морське узбережжя. Материкова частина Норвегії має довге узбережжя, захищене шхерами та багато розсічене фіордами, а архіпелаг Шпіцберген, що здебільшого крижаний, лежить північніше. Флора дуже різноманітна, тут мешкає великий спектр ссавців, птахів (багато перелітних), риб та безхребетних, а також кілька видів плазунів та земноводних [1].

Основою магнетизму природи Норвегії, як туристичного фактора, є її недоторканність цивілізаційною складовою, що у світі є досить рідкісним явищем у такому великому масштабі. Результатом цього стала не аби яка популярність Норвегії серед туристів європейського та інших континентів, а останній період і серед туристів України.

Другим, не менш важливим моментом формування популярного іміджу Норвегії, став соціальний устрій країни, яка за рейтингом інституту Землі Каліфорнійського університету США систематично входить до числа лідерів (до критеріїв про поняття щасливої країни входять – рівень впевненості у завтрашньому дні, рівень матеріального забезпечення населення, довголіття, злочинність і т. д. і т. п.).

Норвегія – суверенна демократична парламентська конституційна монархія унітарного устрою. Державна влада розділена між парламентом, королем та Верховним Судом, згідно з нормами конституції, основа якої прийнята ще у 1814 році [2]. У країні толерантно співіснують король Гарольд V і уряд на чолі з Йонасом Гар Стьоре, лідером лівоцентристської парламентської коаліції. Норвегія підтримує тісні зв'язки з Європейським Союзом, не зважаючи на те, що членом Євросоюзу не є. Це одне із найстаріших досі існуючих королівств світу, воно існує безперервно протягом 1100 років. Сьогодні населення країни становить біля 5 млн. осіб і головним у країні залишається кожен персонально із цих людей. Тут створений унікальний механізм взаємодії державної і королівської влади – в ім'я людини. Норвегія посідає 4 місце у світі у переліку країн за розміром доходу на душу населення, згідно з даними Світового банку та МВФ [4]. Країна є найбільшим добувачем нафти і природного газу за межами Середнього Сходу на душу населення. Норвегія має найвищий індекс людського розвитку у світі та очолює список країн за індексом процвітання. Все це, помножене на високий рівень заробітних плат, соціальних дотацій, за рахунок коштів від видобування нафти і абсолютно справедливому їх перерозподілі – робить Норвегію надзвичайно атрактивною в бажаннях іноземних туристів відвідати «країну щастя», відчутти неймовірно своєрідну атмосферу країни, де хвалитися своїми статками – показних поганого тону і виховання, а проблеми поганої погоди взагалі не існує, потрібно лише відповісти на питання: «Який одяг підібрати сьогодні?»

Залучення іноземних туристів – один із пріоритетів державної зовнішньої політики. У країні створена сучасна інфраструктура індустрії гостинності, де функціонують високостандартні готелі, ресторани, гірськолижні комплекси, у

ній зареєстровані одні з наймасштабніших у світі туроператори і круїзні компанії [3]. Діяльність усіх суб'єктів підприємництва в туризмі й індустрії відпочинку – не є самоціллю, а здійснюється логічно і виважено, з урахуванням інтересів (так, для прикладу, під час епідемії коронавірусу, країна взагалі була закрита для в'їзду іноземних гостей). Це реально відчують туристи і дуже цінують подібну політику.

Список використаних джерел

1. Бур'ян М. С. Енциклопедія історії України. Т. 7. Київ : Наук. думка, 2010. 728 с.
2. Гелле К., Дюрвік С. Історія Норвегії. Київ : Літопис, 2001. 336 с.
3. Економіка та бізнес-клімат Норвегії. *Посольство України в Королівстві Норвегія.*
4. The world factbook. Washington, D.C. : Central Intelligence Agency, 2017.

УДК 728.51

ПЕРЕВАГИ, НЮАНСИ ТА КОНКУРЕНЦІЯ ДЛЯ ГОТЕЛІВ У ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Олександр ІВАХНИЦЬКИЙ

студент НУБіП України

Марина СЕРДЮК

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Відпочинок у горах не тільки приємний та захоплюючий, але й має безліч корисних властивостей для нашого здоров'я та благополуччя. Серед основних переваг гірського відпочинку саме в Карпатах можна назвати: оздоровчі властивості гірського клімату, фізична активність, психологічні та емоційні вигоди, відключення від повсякденного життя, можливості контакту з природою, позитивний вплив на дихальну систему, лікувальні та курортні можливості.

Гірський клімат Карпат має унікальні лікувальні властивості. Чисте та свіже повітря гір сприяє очищенню легень, зміцненню імунної системи та покращенню кровообігу. Багата киснем атмосфера у горах допомагає зняти стрес, покращує настрої та підвищує рівень енергії.

Гори пропонують багато можливостей для активного відпочинку. Піші прогулянки, гірські походи, велосипедні прогулянки та лижні спуски – всі ці види активностей допомагають зміцнити фізичну форму, покращити витривалість та координацію рухів. Активний відпочинок у горах особливо корисний для дітей, допомагаючи їм розвиватися фізично та проводити більше

часу на свіжому повітрі.

Крім того, гори мають особливу енергетику та здатні позитивно впливати на психічний стан людини. Прекрасні краєвиди та величні гірські вершини допомагають розслабитися, зменшити рівень стресу та напруження. Відпочинок у Карпатах у горах сприяє підвищенню настрою, покращенню самопочуття та відновленню емоційного балансу.

Гори надають можливість абстрагуватися від повсякденних турбот та суєти. Тут ви можете насолодитися спокоєм та усамітненням з природою, провести час із сім'єю та близькими людьми. Тут можна знайти неповторне природне середовище, де вдасться насолоджуватися красою та різноманітністю навколишньої природи. Можливість провести час в оточенні гірських річок, озер, лісів і мальовничих луків дозволяє вам заглибитися в природне середовище і відчувати усамітнення з природою.

Клімат у горах, що характеризується унікальною свіжістю та меншою кількістю забруднень, позитивно впливає на дихальну систему. Відпочинок у Карпатах у горах допомагає очистити легені, покращити обмін газів та зміцнити дихальні шляхи.

Багато гірських районів є відомими курортами, які пропонують лікування та оздоровлення. Такі місця, як Трускавець у Карпатах, відомі своїми мінеральними водами та спеціалізованими санаторіями. Тут можна пройти курс лікування, заснований на природних факторах та місцевих ресурсах [1].

Відкриття готелю в гірській місцевості є захоплюючим, але складним завданням, що вимагає великої уваги до деталей і глибокого розуміння унікальних викликів, які стикаються підприємці в цьому регіоні. Гірські місцевості приваблюють туристів своєю красою та природною привабливістю, але їх віддаленість, непередбачуваність погодних умов та складний доступ можуть становити значні перешкоди для успішного функціонування готелю.

Однією з найважливіших труднощів, з якими стикаються при відкритті готелю в гірських регіонах, є інфраструктурні обмеження. Дороги можуть бути вкрай крутими та вузькими, що ускладнює доступ до готелю для гостей та постачальників. Будівництво та підтримання інфраструктури також може вимагати додаткових витрат і зусиль.

Погодні умови є ще однією важливою складністю в управлінні готелем в гірській місцевості. Зміна погоди може значно вплинути на планування та діяльність готелю, зокрема на доступність та безпеку гостей.

Крім того, гірські місцевості часто мають обмежені ресурси, що ускладнює постачання готелю товарами та послугами. Наприклад, енергетичні та водні ресурси можуть бути обмеженими, що вимагає ретельного планування та ефективного використання.

Незважаючи на всі ці труднощі, готель у гірській місцевості також може мати значні переваги. Наприклад, привабливість природного оточення може

привертати більше гостей, які шукають спокій та релаксацію. Крім того, розвиток гірського туризму може сприяти розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць [2].

Існує ряд матеріально-технічних вимог до приміщення та оснащення готелю: Проектування та будівництво повинно здійснюватись відповідно до державних будівельних норм (ДБН) та відповідних правил, факт дотримання яких має бути підтверджено актом приймання в експлуатацію будівлі або групи приміщень.

Зручні маршрути для під'їзду зі встановленими дорожніми знаками та безпечними доріжками для пішоходів. Вивіска з інформацією щодо виду та назви готелю має бути встановлена на фасаді. Природне та штучне освітлення в приміщеннях обов'язкове, а в коридорах та проходах – цілодобове. Встановлюються системи електропостачання, водопостачання і каналізації, системи опалення, що підтримують температуру в номерах від 18 °С до 22 °С, та вентиляції, телефонний зв'язок. Площа кімнати для проживання має бути не менша ніж 8 м². Вона повинна бути оснащена: меблями, постільними речами, туалетним приладдям відповідно до кількості проживаючих, світильниками на стелі та на стінах, замками у дверях із внутрішнім запобіжником. У санвузлі номеру має бути встановлений умивальник, унітаз, ванна або душ.

Окрім приміщень для відвідувачів, в готелі мають бути також спеціальні кімнати для обслуговування гостей з побутовими приладдями, камери зберігання речей, ресторани/кафе або кухні для самостійного приготування їжі. Установки зручного користування для людей з обмеженими фізичними можливостями обов'язково повинні бути передбачені готелем. Наприклад, пандуси, встановлені біля вхідних дверей, ліфти тощо[2].

І перш, ніж починати будування готелю необхідно провести ретельний аналіз найближчих конкурентів. Головне – мати якісні дані й вміти робити висновки про те, які саме сильні сторони забезпечують “відрив” конкурентів. А знаючи власні слабкі сторони, обирати заходи для виправлення ситуації. Процес вибору показників, збору, аналізу даних і порівняння з іншими гравцями ринку називається бенчмаркінг.

Конкуренція у готелях гірської місцевості є важливою складовою для успішної діяльності в цьому секторі господарства. Гірські регіони зазвичай привертають значну увагу туристів своєю красою та можливостями для активного відпочинку, що створює підґрунтя для розвитку готельного бізнесу.

Проте, зростаюча кількість готелів у таких регіонах призводить до збільшення конкуренції, що ставить перед підприємцями низку викликів.

Одним з основних аспектів конкурентної боротьби у гірських готелях є залучення та утримання клієнтів. З появою нових готелів, гості мають більше варіантів для вибору, що призводить до необхідності для готелів залучати увагу та зацікавленість потенційних гостей. Це може включати вдосконалення сервісу,

рекламні кампанії та розвиток унікальних пропозицій для привернення уваги.

Крім того, готелі також змагаються за ресурси, такі як локація та доступ до природних атракцій. Бажання забезпечити гостям найкращий вид і найкращий доступ до природи може вести до зростання цін на землю та інші ресурси, що може ускладнювати ведення бізнесу для менших готелів або нових учасників ринку.

Боротьба за ринкові позиції також може призвести до появи інновацій та покращень у готельній індустрії. Готелі можуть змушені розвивати нові послуги та зручності, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і виокремитися серед інших пропозицій на ринку.

Узагальнюючи, конкуренція у готелях гірської місцевості є невід'ємною частиною бізнесу в цьому секторі. Перемагати в цій конкурентній боротьбі вимагає не лише якісного обслуговування та привабливих пропозицій, але і стратегічного планування та постійного інноваційного розвитку[3].

Список використаних джерел

1. Пітюлич М. М. Функціонування малого та мікропідприємництва в туристично-рекреаційній сфері гірських районів Карпатського регіону. *Економічні інновації: Зб. наук. пр.* Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2014. Вип. 58. С. 246-253.
2. Синельник Я. М., Невмержицька С. М. Складові успішного управління готелем. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2023. С. 196 – 198.
3. Buhas, N., Tsalko, T., Nevmerzhytska, S. (2021). Development trends of resort servises in Ukraine in conditions of uncertainty. *Modern Science – Moderni věda*, Praha, Česká republika, Nemoros, No. 6, P. 27–31. URL: <https://drive.google.com/file/d/1FF3TvmH0SXOpMmpVauaZiBC5LiaQdjWQ/view>.

УДК 64.0-021.4

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ

Юлія КАРАСЬ

студентка НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Оцінка якості надання послуг є найважливішим елементом системи управління обслуговуванням споживачів. Вона не лише дозволяє проводити

контроль якості обслуговування, надає базу для аналізу та ухвалення управлінських рішень, але й забезпечує зворотний зв'язок, необхідний для будь-якої стійкої та спроможної до розвитку системи.

В літературі виділяється дві групи параметрів оцінки якості послуг: кількісні і якісні. Кількісні параметри оцінки включають показники, що визначають на основі даних статистичного обліку обсягів послуг, що надаються підприємством.

Якісні параметри оцінки дозволяють оцінити не стільки результати надання послуги, скільки сам процес її надання. Аналіз якісних показників передбачає як створення системи їх оцінки, так і проведення внутрішнього і зовнішнього бенчмаркінгу.

Досить часто в літературі згадується методика оцінки якості послуг SERVQUAL, запропонована в 1985 р. Парасураманом, Беррі і Зайтамл [5]. Основою методики є опитування за допомогою анкети, яка включає 22 пари запитань, згрупованих по п'яти параметрах: надійності (reliability); чуйності (responsiveness); переконливості (assurance); співчуттю (empathy); відчутності (tangibles). Дана методика часто виступає основою для розробки інших методик оцінки якості послуг.

Окрім методики SERVQUAL, поширення набула методика розрахунку індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI), розроблена фахівцями Стокгольмської школи економіки [1]. Цей індекс, що розраховується на основі методу особистих інтерв'ю і використовуваний як один з параметрів довгострокового прогнозу прибутковості і ринкової цінності компаній, галузей та економіки в цілому, дозволяє виявляти причини і чинники задоволеності споживачів та їх лояльності.

Сьогодні існують програмні засоби, які дозволяють на основі моделі SERVQUAL проаналізувати інформацію щодо задоволеності споживачів. Одним із таких інструментів є програмне забезпечення SERVQUAL-GAP-MANAGER-SOFTWARE.

Задача SERVQUAL – виміряти ступінь розриву між очікуваннями покупців і сприйняттям покупців (тобто фактичним станом справ). Отримана інформація (у формі низки індексів) використовується як один з індикаторів успішності функціонування підприємства, поряд з фінансовими, економічними та іншими показниками. Теорія "Розриву" також передбачає інші невідповідності (розриви) у роботі підприємства сфери послуг, як і необхідність їх вирішення – наприклад, розрив поміж уявленнями менеджерів і покупців про якісний сервіс, розрив між заявленими стандартами роботи і реальним станом справ тощо (всього 5 "розривів").

Перевагою цього інструменту, по-перше, є можливість застосування в різних (часто дуже далеких один від одного) галузях сфери послуг, і по-друге, – універсальне і майже остаточне пояснення загальних факторів оцінки покупцем

сервісу.

В останні роки набирає популярність модифікація SERVQUAL – модель SERVPERF, запропонована найактивнішими опонентами SERVQUAL (Cronin, JJ Jr, Taylor, SA, 1994) [1]. Характерна риса SERVPERF – використання тільки частини початкової моделі, присвяченій сприйняттю поточного рівня сервісу (ігноруються очікування споживачів). Цими чинниками стали: надійність (Reliability), сприймаюча компетентність – знання та ввічливість персоналу, здатність персоналу викликати довіру (Assurance), матеріальні елементи (Tangibles), емпатії – забезпечення індивідуальної та щирої уваги до кожного покупця (Empathy), реактивність – прагнення персоналу допомогти покупцям і забезпечити швидке обслуговування (Responsiveness). Для позначення даних факторів часто використовується аббревіатура RATER, за першими літерами назв факторів.

Результати аналізу вищезазначених методик, дозволяють сформулювати ряд рекомендацій щодо удосконалення методології оцінки якості обслуговування.

Дослідження ступеня якості обслуговування на рівні сервісного підприємства пропонуємо проводити у два етапи. Перший етап передбачає визначення основних параметрів, які формують загальне враження споживачів від процесу обслуговування та їх оцінка споживачами. Другий етап – визначення та оцінка загальної якості обслуговування.

За основу для досліджень якості послуг пропонуємо прийняти наступні параметри, що дозволять об'єктивно оцінити рівень задоволеності споживачів (табл.).

Таблиця

Параметри задоволеності споживачів якістю послуг

№ з/п	Параметр	Бал	Важливість параметра
1.	У підприємства привабливе зовнішнє оформлення		
2.	Приміщення чисті та акуратні		
3.	Працівники підприємства охайно виглядають		
4.	Працівники підприємства завжди привітні та ввічливі		
5.	Працівники підприємства компетентні		
6.	Працівники підприємства завжди прагнуть допомогти		
7.	Працівники підприємства з готовністю відповідають на питання клієнтів		
8.	Працівники виявляють щире зацікавлення у вирішенні проблем споживачів		

Через систему опитування (анкетування, особисте інтерв'ю тощо) респонденту (споживачу послуг) пропонується оцінити власний ступінь згоди із вищезазначеними твердженнями та важливість кожного параметра за 10-ти бальною шкалою.

Наступний крок оцінки задоволеності споживачів – в цілому оцінити якість обслуговування на даному підприємстві за 10-ти бальною шкалою. Тобто проводиться своєрідний підсумок дослідження: респондентам пропонується узагальнити оцінку якості послуг підприємства. Під час оцінювання повинна дотримуватися анонімність, тобто виключатись можливість впливу думок одного респондента на інших. Після закінчення оцінювання розпочинається опрацювання результатів. Результати і перелік рекомендацій передаються замовникам, в орган, що керує якістю оцінюваних об'єктів.

Проведення такого дослідження серед споживачів підприємства дозволить, на нашу думку, визначити основні напрями, за якими необхідно вдосконалювати управління процесом обслуговування у відповідності до їх важливості.

Результати досліджень діяльності підприємств, що надають послуги, дозволяють стверджувати, що найважливішими параметрами для клієнтів будь-якої фірми є такі характеристики працівників підприємства, як щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів, компетентність, готовність відповісти на питання клієнтів, прагнення допомогти. А на такі параметри, як привабливість зовнішнього оформлення підприємства, стан приміщень, клієнти звертають менше уваги. Це ще раз доводить важливість «людського фактору» при сприйнятті якості послуг та необхідність якісної підготовки працівників підприємства.

Таким чином, розроблені рекомендації щодо удосконалення процесу оцінки якості послуг, які є результатами аналізу існуючих методів обслуговування, дозволять виявити рівень задоволеності споживачів. Це, в свою чергу, сприятиме удосконаленню процесу управління обслуговуванням споживачів та підвищенню кількісних і якісних показників діяльності фірми.

Список використаних джерел

1. Бошота Н. В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2018. № 3. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_12.
2. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 2(74). С. 70–76.
3. Чередниченко А.О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 68–73

4. A. Parasuraman, B. Zeithaml, L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49. – P. 41–50.
5. Parasuraman A. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, B. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailin5. – Spring 1988. – P. 12–40.

УДК 338.488.2:640.412-027.522(043.2)

АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛІВ ЗА КІНОТВОРАМИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Юлія КЛИМЕНКО

студентка НУБіП України

Марина СЕРДЮК

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Готельне господарство – це одна із складових індустрії туризму в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій в обслуговуванні туристів, а саме забезпечення їх сучасним житлом та необхідними послугами [1].

Кожне місце має історію. Проте готелі мають тисячі багатшарових, переплетених і заплутаних історій. Їхні загадкові вигадки нагадують фільми в тому, що обидва перекривають непов'язані історії, явища та персонажів у короткому часовому фрагменті. Таємниці, любов, кабала, шахрайство, ненависть, обман, шоу, веселощі, азартні ігри, падіння, усі ці умови та емоції стосуються готелів, а також фільмів [2].

В умовах сьогодення, спричинених повномасштабною війною, дуже багато сімей опинились в різних куточках не тільки нашої країни, а й за її межами. В багатьох сім'ях зберігаються сімейні традиції як один із основних способів життя та продовження себе. Сімейні традиції зближують усіх родичів в родині, зберігають теплі стосунки між дітьми та батьками. Одним із елементів сімейних традицій є сімейний відпочинок, який передбачає проживання сім'ї в готелі [1]. Тому поява на українському ринку готелів за кінотворами з сімейним відпочинком є дуже важливою та актуальною в умовах сьогодення, оскільки зупиняються в готелях родини, в яких є люди різної вікової категорії та з різними вподобаннями кінофільмів.

Мандрівників особливо хвилює не просто «бути там», а саме те, що вони відчують, знаходячись у тому чи іншому готелі. Ця тенденція в туризмі свідчить про те, що подорожі стали засобом для пошуку особистої реалізації. Таким чином, сучасний гість готелю шукає унікальних вражень, нових викликів

і різноманітних розваг у формі дії, емоцій і (естетичних) пригод. Стильний готель – це готельний продукт, який відповідає потребам цього особливого ринку [3].

Зростаючий інтерес до кінофільмів є причиною попиту на готелі та ресторани, що пропонують атмосферу кінематографа. Кількість попиту на номери, побудовані в форматі фільмів блокбастерів, які виконують функцію гостинності, невпинно зростає. Гості належать здебільшого до цільових груп, яким до вподобань світові блокбастери, які мають високий або середній інтерес до кінематографа, та бажають побувати в атмосфері справжнього фільму. Ось чому вони віддають перевагу готелям, створених за кінотворами.

Поглянувши на історію тенденції дизайн-готелів, можна сказати, що Лас-Вегас, компанія Уолта Діснея та тематичні парки в Сполучених Штатах, як-от Universal Studios, були першими, хто представив готель як досвід і, в основному, як розвага. Різноманітні готелі в Лас-Вегасі ґрунтують свою філософію дизайну на «реплікатурі», тобто ідеї копіювання місць і міст (наприклад, The Venetian Hotel and Casino, The Paris Hotel and Casino). Loews hotels, компанія з 55-річною історією, є парадигмальним прикладом компанії, яка інтегрує житло в тематичні парки та сектор розваг [4].

Наприкінці 70-х років Studio 54 започаткувала Нью-Йоркський диско-клуб, який встановив стандарт гедоністичних ексцесів. Ян Шрагер увірвався на готельну сцену в 1984 році, коли він відкрив готель Morgans у Нью-Йорку. Він приніс із собою нестандартний підхід і глибокий менталітет аутсайдера.

Елемент дизайну готелю як театру завжди був частиною філософії Яна Шрагера. Готель Morgans був першим закладом, який підкреслив досвід готельного дизайну зсередини, що породило термін «дизайн» або «дизайнерський готель». Саме «Роялтон» – наступний готель, який він відкрив і перша повна співпраця з Філіпом Старком, відомим французьким дизайнером, заклав план його імперії готелів [4].

Саме досвід цієї загальної теми або концепції, вираженої через інтер'єри буде ідентифікувати гість і все це залишиться у пам'яті про готель.

Таким чином, дизайн готелів став одним із ключових елементів в еволюції готельного продукту і не тільки для унікальних підприємств, які відкривають унікальні готелі, а для людей, які відвідують їх.

Список використаних джерел

1. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навчальний посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Кондор, 2022. 344 с.
2. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: навч. посіб.; за заг. ред. Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев, С. І. Руденко М. М. Поплавського, О.О. Гаца. К.: Кондор, 2018. 460 с

3. Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенко. К.: Центр учбової літератури, 2020. 328 с. URL: http://pidruchniki.ws/19390825/menedzhment/organizatsiya_tehnologiya_nadanny_a_turistichnih_poslug
4. Проектування готелів: навч. посіб. / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, СЛ. Шаповал та ін. К.: КНТЕУ, 2022. 340 с.

УДК 338.48

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Анна КРИВКО

аспірант

Державний торговельно-економічний університет (Україна)

В сучасних політичних та економічних умовах власники готельного бізнесу стикаються з численними ризиками, серед яких головне місце посідають інвестиційні ризики, адже інвестиційний клімат України є несприятливим для інвесторів. Про це свідчать дослідження Європейської бізнес-асоціації (ЄБА).

Так, згідно дослідження, інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України у 2023 році знизився і становить 2,44 бали порівняно із 2022 роком (2,48 балів із 5-ти максимальних). Однак, варто зауважити, що кількість CEO, котрі вважають інвестування в Україну вигідним зростає майже вдвічі порівняно із 2022 роком. Хоча 84% опитаних експертів вважають інвестиційний клімат несприятливим. Щодо динаміки інвестиційного клімату, 48% респондентів вказують на його погіршення, в той час як 14% опитуваних прогнозують покращення у першій половині 2024 року (рис.1) [1].

Необхідно зазначити, що будь-яка інвестиційна діяльність призводить до ризиків. Однак, ризик може мати не тільки негативний, але й позитивний вплив. Головне правило – оцінювати та управляти інвестиційними ризиками для уникнення або ж мінімізації втрат.

Для управління інвестиційними ризиками важливим є дотримання та врахування ключових елементів [2, с. 382]:

- 1) ідентифікація ризику;
- 2) визначення потенційних загроз;
- 3) способи зниження ризику;
- 4) безпосередньо управління ризиком.

Для врахування усіх ключових елементів необхідною є розробка системи управління ризиками, котра включає в себе наступні інструменти:

- 1) уникнення ризику;
- 2) зниження ступеня ризику;
- 3) збереження ризику за інвестором або передавання третім особам.

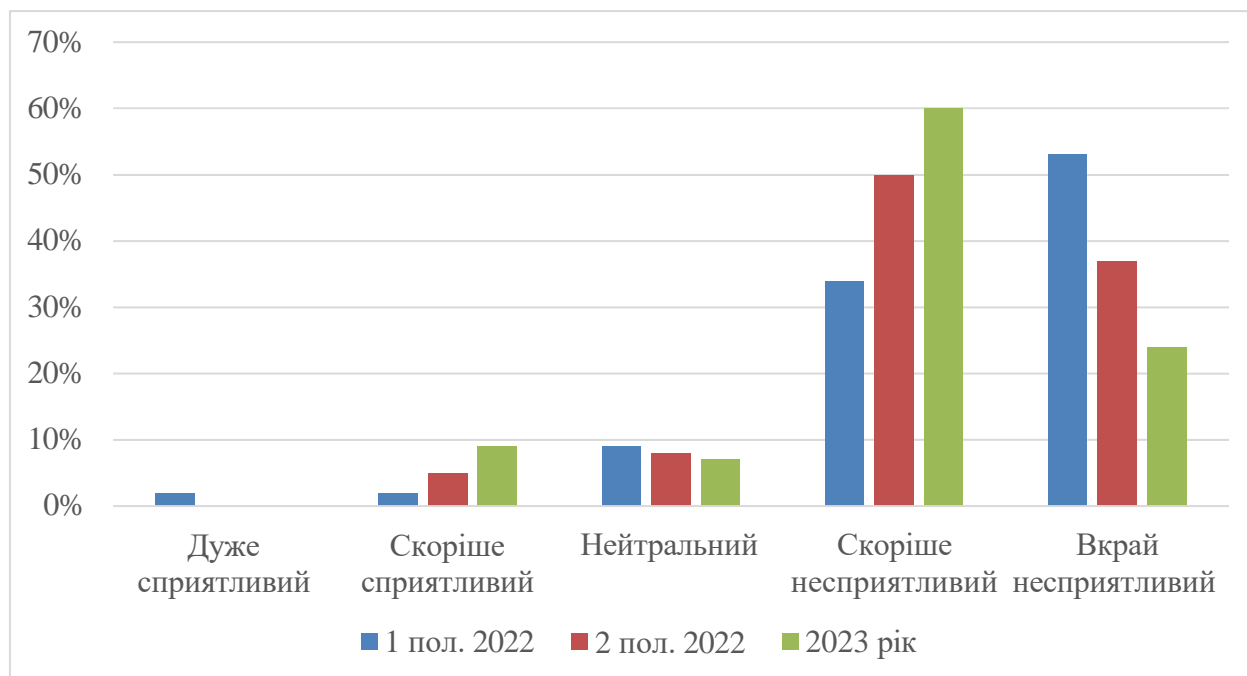


Рис. 1. Динаміка інвестиційного клімату 2022-2023 рр. [1]

Уникнення ризику – ефективний інструмент управління інвестиційним ризиком, коли виникнення збитків є найбільш ймовірним, однак він може призвести до повної зупинки підприємницької діяльності [3].

Зниження ступеня ризику – інструмент управління інвестиційним ризиком, що передбачає застосування таких заходів, котрі зменшать розмір втрат або ймовірність їх настання. Найкращими способами, що застосовують для зниження ступеня ризику є якісна підготовка інвестиційного проекту та диверсифікація ризику [3].

Збереження ризику за інвестором як інструмент управління ризиком може бути застосованим у тому випадку, коли інвестор впевнений, що зможе покрити усю величину можливих втрат. Цей інструмент управління переважно застосовується тоді, коли величина можливих збитків невелика. Реалізується даний метод за допомогою прогнозування, постійного якісного моніторингу, створення венчурних компаній або самострахування. Передавання ризику третім особам є передача відповідальності за ризик [3].

Для управління інвестиційними ризиками застосовуються також наступні методи: диверсифікація, страхування та хеджування.

Диверсифікація – метод управління ризиком, що передбачає розподіл інвестицій між різними проектами [4, с. 286].

Страховання – метод, що полягає у передаванні певних ризиків страховій

компанії. Застосовують три найбільш поширені способи страхування: майнове, страхування від нещасних випадків і страхування втрати прибутку [4, с. 286].

Хеджування – метод, що передбачає страхування ризику від можливих збитків шляхом перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу. Здійснюється укладанням контракту, що призначений для страхування ризиків зміни цін між стороною, що страхує ризик – хеджером, і стороною, що бере ризик на себе [4, с. 286].

Отже, інструменти управління інвестиційними ризиками дають можливість інвестору мінімізувати їх вплив на реалізацію інвестиційного проекту. Врахування необхідних елементів на початковому етапі інвестиційного проекту та системне застосування інструментів та методів допомагає уникнути або мінімізувати втрату інвестованого капіталу.

Список використаних джерел

1. Європейська бізнес-асоціація. URL: <https://eba.com.ua/kilkist-seo-yaki-vvazhayut-vygidnuyu-investytsiyi-v-ukrayinu-zrosla-majzhe-vdvichi-z-2022-roku/> (дата звернення: 19.04.2024).
2. Стадник В.В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник.. – К.: Академвидав, 2006.- 464 с.
3. Каравацька Т. В. . Інвестиційні ризики та шляхи їх мінімізації на підприємстві. URL: <http://mev.khnu.km.ua>. (дата звернення: 17.04.2024).
4. Колещук О.Я., Різак Л.В. Управління інвестиційними ризиками підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/e469263e-6ad7-4903-9b14-881d28c5ab8a/content> (дата звернення: 17.04.2024).

УДК 640.43

ТЕМОЦЕНТРИЧНА АКЦІЯ, ЯК ЗАПОРУКА ПРОДУКТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ГОТЕЛЮ

Вадим КУКОЛЕВСЬКИЙ

магістрант НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У продуктивній активності готелю об'єднуються в одне ціле матеріальні умови готелю з ефективністю сервісної діяльності. Таке органічне злиття даних чинників знаходить відтворення в темоцентричній акції, яка представляє реалізацію філософії бізнесу та лежить в основі продуктивної активності готелю. Розвиток темоцентричної акції в системі продуктивної активності готелю в наш час – явище тонкої дипломатії, яке провадить формування психотерапевтичного

ефекту.

Дослідженням, так званої, моделі групової роботи «Інтерація (взаємодія), сконцентрована на темах (TZI)» розроблена швейцарським психоаналітиком Рут Кон.

Темоцентрична взаємна акція – це метод встановлення балансу стану індивідуума, його відносин з іншими та загальною задачею.

В готельній сфері темоцентрична акція – метод встановлення балансу між ступенем комфортності гостя, основаним на його оперативній адаптації до нових умов в готелі та основними функціональними задачами останнього.

Даний метод передбачає пріоритет в подоланні перепонів, виправленні порушень, що пов'язані з комфортним перебуванням гостя в готелі. Тому розвиток темоцентричної акції захищає практичну сутність готельного господарства і визначає його конкурентоспроможність.

Темоцентричні ефекти досягаються за рахунок:

- 1) адаптації – процес пристосування до змін середовища;
- 2) домістикації (від лат. domesticus – «домашній») – наближення умов перебування гостя в готелі до домашніх;
- 3) сервісних дій серед яких пріоритет залишається за технологією гостинності;
- 4) ергономіки (від давньогрецької ергос (дія, робота) і номос (закон, порядок)) – дії щодо організації простору, основані на дотриманні комфорту, зручності, екології, безпечності речей, що оточують людину та спрямовані на досягнення очікуваного нею результату. Завдяки ергономіці успішно ведеться робота з профілактики «професійних» захворювань, підвищується емоційний стан, продуктивність праці;
- 5) софтизації – процесу перетворення нематеріальних засобів (послуг, інтелектуального потенціалу, рівня підготовки персоналу) на важливий фактор економічного розвитку готелю.

Розглянемо ці складові більш детально.

Адаптація. Розвиток темоцентричної акції в системі продуктивної активності готелю – явище тонкої дипломатії, яка визначає цінність гостинності формування психотерапевтичного ефекту. Тут більшою мірою приховані можливості конкуренції. Соціально-культурний, психологічний стан гостя легко відчувається після задушливих вагонів, кают і автобусів. Прибуття гостя в готель – це багаточисельне сплетіння бажань. Він прагне швидше відпочити, відчути очікуваний результат від задуманих планів, відчути безпомилковість вибору, побачити оригінальність нового місця, привітну гостинність. У такій ситуації будь-яке відхилення від очікуваного результату – це вибух емоцій, виникнення неминучого конфлікту. І як результат – активізує агресивність в його характері. За зустріччю відвідувачів слідує надання номерів, характеристика умов для мешкання; режим роботи готелю.

До привабливих ознак слід віднести: блиск предметів санітарно-гігієнічного призначення; забезпеченість аксесуарним приладдям; свіжість порт'єр; безшумність роботи дверей; чистоту вікон та інше. «Родзинкою» аксесуарів може бути: свіжа квітка у вазі, мінеральні напої; інформація про готель, про місто; про розташування готелю серед інших культурних об'єктів. Аксесуарне оформлення номера створює піднесений емоційний настрій, зміцнює асоціації того, що тут ретельно готувалися до прийому гостей.

Поселення в номер готелю – подія об'ємного характеру. Темоцентрична акція, усуваючи «дрібниці», формує домістикацію, яка враховує як соціально-психологічний чинник, так і національно-культурну особливість відвідувачів. Як відомо, використання деталей в облаштуванні готельного номера може підсилити відчуження, а може оперативно його усунути. Демістикація в умовах готельного господарства перетворює відвідувачів на клієнтів. Відомо, що разові візити гостя – це візити обережні, без права бути господарем положення (клієнтом). Клієнт, як якісна характеристика відвідувача (гостя), забезпечує собі найбільше право на увагу та розкривається через морально-правовий принцип – «завжди має рацію».

Головною умовою домістикації в цьому процесі стають сервісні дії серед яких пріоритет надається технології гостинності. У всіх технологічних аспектах матеріальної основи гостинності реалізується тактика «невидимих процесів». Збалансований такими способами номер в готелі готується до розкриття сервісних стосунків. Номер стає об'єктом бізнесу, відмітні якості якого передбачають:

- 1) відповідність умов для мешкання фінансовим витратам;
- 2) створена база для обслуговування клієнта;
- 3) формування умов для відновлення сил відвідувачів;
- 4) виконання заявленої оферти (обіцяних умов) в єдності з нормативними вимогами.

Як і усякий суб'єкт виробництва, працівники готелів освоюють принципи ергономіки (закони роботи, обслуговуючої праці), в якій функціонують закономірності по розкриттю чистоти і порядку.

Порядок в ергономіці – це система дій, спрямованих на досягнення очікуваного результату. У готелі очікуваним результатом вважається стійке самопочуття клієнтів, в якому переважають:

- увага до прохань клієнта;
- доступність послуг;
- яскравість вражень від місця перебування.

Чистота в системі ергономіки підтримує мажорну життєдіяльність, примножуючи чинник оздоровлення і безпеки. Реалізація даного показника передбачає: свіже повітря, безвідмовна робота санітарно-гігієнічного

устаткування, справні меблі, аромат свіжості постільної білизни. Порядок, що забезпечує безпеку і збереження сил, стає основою соціального настрою.

На практиці це розкривається як турбота про відвідувачів, про їх фізичне і моральне самопочуття, позитивне емоційне враження.

Стійкість соціально-психологічних вражень виключають негативні оцінки. А якщо такі виявляються, то вони збільшують підґрунття для конфлікту. У зв'язку з цим негативні оцінки обслуговування можуть завдати невіправного збитку в конкуренції, викликати хвилю обурення про невідповідність фінансових затрат рівню послуг.

Отже, реалізація організаційних аспектів зміцнює систему філософії бізнесу, а впровадження продуктивної активності стимулює систему сервісних стосунків. Тут нормативні вимоги доповнюються функціональними діями обслуговуючого персоналу.

Функціональна спрямованість в системі сервісу - це ініціатива, самостійність і винахідливість у вирішенні питань соціально-культурного характеру, де розкривається ефективність обслуговування. Це передбачає виключення економії на працівниках, тобто, поєднання функцій, збільшення нормативів з обслуговування, додавання «чужих» територій.

Сервісні стосунки як невід'ємні аспекти в розвитку готелів відображають, також, активність людської участі, внутрішню мобільність персоналу. Щоб уникнути організаційних прорахунків в управлінні необхідно ретельно відбирати персонал, стимулювати його до ефективної роботи, оптимально підходити до економії людської праці, забезпечувати персонал необхідною кількістю та відповідної якості супутніх предметів для ефективного виконання обов'язків, здійснювати своєчасний ремонт, оптимально поєднувати функції працівників та недопускати їх перевантаження, формувати традиції в організації обслуговування та ін.

Розвиток софтизації в готельному господарстві допомагає забезпечити значний організаційно-технологічний комплекс заходів, що передбачає:

- формування цінності обслуговуючої праці як чинника відновлення і збереження здоров'я людей;
- проведення своєчасної ротації в обслуговуючій праці (уникати звичних дій в роботі персоналу з метою підвищення відповідальності виконавців за доручену справу);
- винагороду «за працю» адекватну «ставленням до справи».

Разом з тим, в основі софтизації в обслуговуванні має бути закон енергетичної ефективності, де функціонує установка на досягнення підвищеного емоційного стану відвідувачів, що є передумовою їх повторних візитів до готелю. Закон енергетичної ефективності розкриває сервісну систему дії, виключає завищену вартість відповідно до рівня організаційно-матеріального

стану готеля. У ньому закладено формування високого іміджу готельного комплексу.

Таким чином, сервісна діяльність з використанням продуктивної активності, софтизації дозволяють в рамках готелю досягти демістикації, адаптації. Сервісні елементи сприяють перетворенню відвідувачів готелю на клієнтів з підвищеним емоційним станом, готовим у будь-який час повернутися сюди назад, отримуючи очікуваний результат.

Так, як готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху та облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль і забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу. А темоцентрична акція, в свою чергу, передбачає пріоритет в подоланні перепон, виправленні порушень, що пов'язані з комфортним перебуванням гостя в готелі.

Список використаних джерел

1. Луцков Ю. Сучасні аспекти гостинності в Україні. Соціально-економічний розвиток України на сучасному етапі. 2020. С. 109-114.
2. Настенко О. Д. Формування виробничої культури на підприємствах сфери гостинності. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності. 2020. С. 33-40.
3. Поплавська А. В. Особливості становлення та розвитку інституту гостинності. Питання культурології. 2018. № 34. С. 55-64.
4. Готельний бізнес України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ambienteotel.com/gostinichnyiy-biznes-ukrainyi/>
5. Vilousova A., Borodavka V., Nurkevych K. The theoretical basis of the system of personnel motivation at the enterprises of social and cultural service and tourism. Економіка і регіон. 2021. № 2(82). С.71-82.
6. Efimov Oleg. The concept "service": its essence in the entrepreneurship economy and its place in business education. Journal of Entrepreneurship Education, 2019. № 22.2. P. 1-16.

КОНЦЕПЦІЯ БУДИНКУ ВІДПОЧИНКУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Тетяна КУЛІШ

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.т.н., професор Марина СЕРДЮК

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Готельно-рекреаційний комплекс пропонує формування відкритого простору, що сприяє оздоровленню, розширенню та відтворенню фізичного та психологічного стану гостей. Ця концепція включає поєднання різних методів відпочинку, зокрема, створення різноманітних номерів-апартаментів для 2-4 осіб, ресторанів для харчування, зон для фізичного оздоровлення таких, як масажні кабінети, сауни, спортзали, басейн та облаштування ландшафтної прогулянкової території з місцями відпочинку та оглядово-демонстративними елементами, такими як озеленення та водні ресурси [1].

Результати маркетингового аналізу щодо туристичної привабливості та туристичної інфраструктури території для проектного підприємства показують, що рекреаційна зона, де планується будівництво будинку відпочинку, має значний потенціал для приваблення туристів. Оцінка туристичної привабливості засвідчує наявність природних та рекреаційних ресурсів, таких як пейзажі, водні об'єкти, екологічно чисте середовище тощо.

Щодо туристичної інфраструктури, аналіз показує, що на території і поруч з нею вже існує достатня кількість готелів, ресторанів, розважальних закладів та інших об'єктів, які можуть задовольнити потреби відвідувачів. Крім того, доступність та зручність транспортних маршрутів, наявність ефективних систем комунікацій також сприяють привабливості цієї території для туристичного бізнесу [2].

Будівництво будинку відпочинку в Карпатському регіоні є актуальним через низку факторів. Карпати відомі своєю природною красою, різноманітністю ландшафту та культурною спадщиною, що робить їх привабливим місцем для відпочинку. Регіон приваблює туристів з усього світу завдяки можливостям для активного відпочинку, оздоровлення та знайомства з місцевими традиціями.

Попит на якісні місця для проживання під час туристичних подорожей зростає, оскільки Карпати пропонують безліч видів відпочинку: гірськолижний спорт, піші прогулянки, велоспорт, а також оздоровчі процедури. Крім того, покращення інфраструктури регіону підвищує його доступність для туристів.

Останнім часом зростає популярність екотуризму і відпочинку в екологічно чистому середовищі, що сприяє попиту на відповідні об'єкти проживання, які б відповідали принципам екологічності та сталого розвитку.

Крім того, Карпати славляться своєю унікальною кухнею та місцевими стравами. Будинок відпочинку може стати чудовим місцем для відчуття аутентичних гастрономічних вражень. Отже, зацікавленість екологічним та здоровим способами життя поширюється, і багато людей вважають гори за ідеальне місце для здорового відпочинку та відновлення сил.

Концепція будинку відпочинку в Карпатському регіоні передбачає створення комфортного та екологічно чистого комплексу, що надаватиме високоякісні послуги гостям. Розташування в мальовничому місці забезпечить доступ до природних стежок і рекреаційних зон, а також красиві краєвиди на гори.

Будинок відпочинку має надавати сучасні зручності, оздоровчі послуги, включаючи спа-центр і басейн, а також пропонувати місцеві страви та органічну кухню. Важливо забезпечити можливості для активного відпочинку, такі як гірськолижний спорт, піші прогулянки, катання на велосипеді.

Культурні заходи, організовані будинком відпочинку, дозволять гостям ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною Карпат. Екологічність проекту повинна бути врахована при розробці, сприяючи збереженню природних ресурсів регіону [3].

Будівництво будинку відпочинку в Карпатському регіоні має важливе соціально-економічне значення. Розвиток туристичної інфраструктури може сприяти збільшенню зайнятості місцевого населення, створенню нових робочих місць у сфері обслуговування, готелів, ресторанів та оздоровчих послуг. Це, своєю чергою, підвищить рівень життя місцевих жителів і сприятиме сталому розвитку регіону.

У той же час, будинок відпочинку повинен бути інтегрований в місцеве середовище, підтримуючи традиції та культури, сприяючи збереженню природних ресурсів та біорізноманіття. Екологічний підхід у будівництві та функціонуванні комплексу, включаючи використання відновлюваних джерел енергії та ефективне управління відходами, має бути пріоритетом для захисту навколишнього середовища[4].

Таким чином, будівництво будинку відпочинку в Карпатському регіоні може сприяти підвищенню якості туристичного обслуговування, задовольняючи попит на якісний відпочинок і оздоровлення в мальовничому природному середовищі.

Список використаних джерел

1. Воронков Д.К., Погорелов Ю.С. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації : монографія. Харків : АдВА™, 2009. 436 с.
2. Волкова І. І., Лось Ю. О. Розвиток санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство.*

Туризм. 2017. №. 6. С. 143-152.

3. Раєвнєва О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2006. 496 с.
4. Зархін М. Г. Моє місце роботи – це ресторан, а не кабінет. *AIRPORT*. 2014. № 1.С. 60-61.

УДК 640.43.338

РЕАЛІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Більше двох років триває повномасштабна війна в Україні і стала важким випробовуванням для всіх мешканців нашої держави, у тому числі і для підприємств гостинності. Війна майже зупинила ресторанний і готельний бізнес і на початку війни він втрачав свої заклади і своїх працівників, багато закладів закрилося, хтось переїхав у більш безпечні райони, хтось зумів організувати роботу під обстрілами.

З цієї причини деяким компаніям довелося відправити багатьох працівників у відпустку за власний рахунок, обмежити рекламні послуги та інші витрати. Багато готелів мусили закритися, а ті, хто в перші дні працював хоча б у дещо обмеженому режимі, отримували з продажу мінімальну частку доходів.

Відповідно з дослідженням, 93% респондентів підтвердили загальне зниження доходу свого готелю, 21% готелів спостерігали зниження валового доходу на 25-40%, третина готелів – на 40-60%, а 30% готелів – падіння сягає 60%, лише 4% готелів продемонстрували річний приріст доходів і 3% залишилися без змін, так, 66% оптимізували свої витрати за рахунок скорочення штату працівників, 2/3 знизили ціни на свої послуги, 63% респондентів покращили свої послуги (ремонт, переїзд, оновлення умов праці з постачальниками, обмін обладнання тощо), 1/3 респондентів цифрові та маркетингові інструменти, 27% альтернативні послуги (коворкінг, оренда офісу тощо), 7% вирішили змінити профіль частини приміщень.

Великі харчові підприємства, фермерські господарства стали мішенями для обстрілів, значна частина врожаю була знищена і ресторатори зазнали серйозних проблем у логістиці та нестачі певних продуктів. Через збій постачання продуктів та відсутність деяких продуктів і спецій, підприємцям довелося шукати нові шляхи подолання цих викликів для збереження і розвитку своїх закладів.

За нинішніх умов необхідно бути більш гнучким і рішучим, тому ресторатори змінюють концепції закладу, залучають нову аудиторію гостей, оптимізують меню і прибирають дорогі позиції, які потребують особливих продуктів. У найкращому становищі опинилися кав'ярні, невеликі кафе і пекарні, які не потребують великих витрат на їх утримання а найскладніше почуваються заклади з великою кількістю місць і авторською кухнею, формат яких не відповідає нинішнім реаліям.

Підприємці змушені пристосовуватися до нових реалій; змінювати, меню, ціни, звертати увагу на вподобання і потреби споживачів і це дало позитивний результат. На сьогодні більшість підприємств центральних та західних областей за рівнем продажів вийшли на довоєнний період. Значна частина підприємств трансформується: організовують власний імпорт, налагоджують ланцюги поставок вітчизняних товарів, проводять заміну дорогих імпортованих продуктів на регіональні, проводять навчання для нових працівників і застосовують гнучкий графік їх виходу на роботу.

Війна змінила повністю бачення, як необхідно вести бізнес, головним завданням якого є – утримати свій бізнес і зберегти своїх працівників і споживачів, докласти чимало зусиль не тільки для підтримки економіки країни але і допомоги нашим збройним силам.

Серед способів адаптації та розвитку готельно-ресторанного бізнесу підприємці змусили змінити ставлення до самої організації і ведення бізнесу, створив нові передумови для впровадження інноваційних технологій.

Онлайн-ресторани, а також ресторани концепції (з місцями для сидіння, касовим вікном або продуктами RTE (готові до вживання) і RTC (готові до приготування) в існуючих магазинах та на заправках.

Touchless.ai - це нова технологія, яка може бути використана у сенсорних меню для запобігання поширенню інфекційних захворювань. Вона дозволяє користувачам замовляти їжу у цифрових кіосках, використовуючи голосові команди і не торкаючись сенсорних екранів.

Розвиток штучного інтелекту та автоматизація.

- Фінансові резерви та діджиталізація
- Безконтактна оплата.
- Онлайн-замовлення.
- Доставка їжі.
- Self-Ordering-Kiosk Для Ресторану (кіосків самообслуговування).
- QR-коди.
- Технологія очищення повітря.
- Чат боти.
- Роботизовані бари.

Готелі також використовують інноваційні технології, щоб замінити фізичні контакти на цифрові, зокрема;

- онлайн-реєстрація для заїзду та виїзду;
- "розумні" ключі та готельні замки, які підключаються до "хмарних" ресурсів готелю, без необхідності використання ключів або карток-ключів, а також можливе використання Bluetooth-замків.
- безготівкова оплата;
- комунікаційні сервіси, що включають в себе миттєвий обмін повідомленнями з персоналом.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес в умовах трансформує звичні формати діяльності та активізує усі резерви та ресурси. У той же час інноваційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають цінним ресурсом у підприємствах сфери ресторанного господарства, допомагаючи підприємствам не тільки залишитися на ринку послуг, але й знайти та впровадити нові перспективні напрями подальшого розвитку

Список використаних джерел

1. Ukrinform. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html> (дата звернення: 09.05.2023).
2. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах війни : проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 42. С. 117–122.
3. IQ Готель – Hotels in Ukraine. URL : https://hotelsukraine.travel/ua/list_hotels/kiev-iq-hotel/
4. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>
5. Інновації в ресторанному світі [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://reston.com.ua/topics/>

УДК 005:338.48

БІЗНЕС-ПЛАН ГОТЕЛЮ У РЕКРЕАЦІЙНІЙ ЗОНІ

Володимир МАТВИЄНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к. е. н, доцент Ірина КУДІНОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Рекреаційний готель – це готель, який спеціалізується на наданні рекреаційних послуг і відпочинку гостей. В такому готелі зазвичай є широкий

спектр розваг і дозвілля, таких як басейни, спа-центри, сауни, фітнес-зали, ресторани, бари, розважальні програми та екскурсії [1, с. 314].

Рекреаційні готелі часто розташовані неподалік від природних або туристичних об'єктів, що дозволяє гостям насолоджуватися природою або відвідати визначні місця. Такі готелі популярні серед людей, які шукають активний та релаксуючий відпочинок.

Відкриття рекреаційного готелю може бути розглянуто як інновація у галузі туризму і гостинності. Інновація включає в себе впровадження нових ідей, концепцій та підходів, які відрізняються від традиційних методів.

Саме створення рекреаційного готелю є інноваційним за багатьма причинами [3]:

- унікальна концепція – рекреаційний готель пропонує новий підхід до відпочинку та рекреації;

- використання нових технологій – в новоствореному готелі буде відкрито SPA-салон;

- створення унікального середовища – готель буде відкрито у курортній зоні Пуща-Водиця;

- розвиток нових послуг – готель буде пропонувати спа-процедури, фітнес-програми, фешн-тематичні вечори.

Складання бізнес-плану для відкриття готелю у рекреаційній зоні вимагає детального розрахунку і аналізу різних аспектів бізнесу. Деякі особливості складання бізнес-плану для готелю включають [2, с. 157]:

1. Ринковий аналіз. Необхідно детально вивчити ринок готельного бізнесу, визначити цільову аудиторію, конкурентів, можливості для розвитку.

2. Обрання локації. Важливо обрати відповідну локацію для готелю, яка забезпечить зручний доступ для гостей і відповідати їх вимогам.

3. Фінансовий план. Необхідно розрахувати витрати на відкриття і експлуатацію готелю, визначити очікувану прибутковість і визначити стратегію фінансування проекту.

4. Маркетингова стратегія. Для привертання клієнтів потрібно розробити ефективну маркетингову стратегію, включаючи рекламу, просування в соціальних мережах, співпрацю з туристичними агентствами тощо.

5. Операційний план. Важливо розробити детальний план з управління готелем, включаючи вибір персоналу, управління обслуговуванням гостей, контроль якості послуг.

6. Правові аспекти. Потрібно вивчити всі правові вимоги і ліцензійні умови для відкриття готелю, включаючи пожежну безпеку, санітарні норми та інші.

Ці аспекти допоможуть підготувати компетентний бізнес-план для відкриття готелю і забезпечити успішний старт нашому бізнесу.

Відкриття рекреаційного готелю як інновації буде спонукати розвиток туризму та створювати нові можливості для бізнесу в обраному місті. Ми ж пропонуємо відкрити готель у Пуща-Водиця.

Необхідність відкриття рекреаційного готелю в курортній зоні Пуща-Водиця можна оцінювати з різних поглядів. На першому місці стоїть збільшення популярності рекреаційного туризму та відпочинку на природі. Багато людей, особливо жителів великих міст, мають потребу в відпочинку на природі, подиху свіжим повітрям, а також відповідному комплексі розваг і послуг.

Рекреаційний потенціал Пуща-Водиця м. Києва є дуже великим і різноманітним. Це один з найбільших природних парків у місті, який розташований на півдні Києва і охоплює площу близько 2,300 гектарів.

У парку є багато прекрасних місць для прогулянок, пікніків та відпочинку на природі. Тут є кілька озер, таких як Водиця і Пуща, де можна веслувати на човнах і катамаранах або займатися риболовлю. Також парк має багато лісових стежок і трас для пішохідного туризму і велосипедних прогулянок.

Пуща-Водиця також відома своїми історичними та культурними пам'ятками, такими як Вишгородська фортеця і храми, де можна посидіти і насолодитися красою архітектури. Крім того, парк також пропонує спортивні майданчики для баскетболу, футболу, волейболу та інших видів спорту.

В парку часто організуються різноманітні заходи, такі як концерти, фестивалі та ярмарки, що робить його ще більш привабливим для відвідувачів.

Загалом, рекреаційний потенціал Пуща-Водиця м. Києва дозволяє людям насолодитися природою, зайнятися спортом та відпочити від міської метушні. Це прекрасне місце для активного й релаксуючого відпочинку для всієї родини.

Крім того, відкриття рекреаційного готелю у такій зоні може сприяти розвитку туристичної інфраструктури, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня економічного розвитку регіону. Туристи, які відвідують готель, також можуть витратити кошти на інші послуги та товари, що приводить до зростання прибутковості місцевих підприємств.

Нарешті, відкриття рекреаційного готелю в курортній зоні Пуща-Водиця може бути важливим для місцевих мешканців, які прагнуть відкрити свій бізнес в туристичному секторі. Це може створювати нові можливості для розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу на рівні регіону.

Отже, відкриття рекреаційного готелю в курортній зоні Пуща-Водиця має багато переваг, таких як збільшення популярності рекреаційного туризму, розвиток туристичної інфраструктури та підтримка місцевого бізнесу. Цей проєкт може бути актуальним для регіону і сприяти його розвитку.

Список використаних джерел

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

2. Розметова О.Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
3. Любинський Д. SPA в готелі від «А» до «Я». URL: http://www.starpool.com.ua/uploads/Publications/AlfaSPA_Hotel_business_7.pdf (дата звернення 10.03.2024).

УДК 338.481.1

ГОТЕЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Богдан МАТКОВСЬКИЙ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Війна в Україні суттєво вплинула на готельну індустрію країни. Багато готелів у зонах активних бойових дій були змушені закритися, а ті, що залишилися відкритими, адаптуватися до нових реалій.

З метою забезпечення безпеки та безперебійної роботи готелі впроваджують різні технологічні рішення. Системи оповіщення про повітряну тривогу. Ці системи дозволяють готелям негайно попередити гостей та персонал про небезпеку та надати їм інструкції щодо евакуації [1].

Генератори резервного живлення. В умовах перебоїв з електропостачанням генератори забезпечують безперебійну роботу готелю, включаючи освітлення, опалення та вентиляцію.

Запаси води та продуктів харчування. Готелі створюють запаси води та продуктів харчування на випадок тривалих перебоїв у постачанні.

Інтернет та Wi-Fi. Доступ до інтернету та Wi-Fi залишається важливим для гостей, щоб вони могли залишатися на зв'язку з близькими та отримувати доступ до інформації.

Онлайн-реєстрація та бронювання. Онлайн-реєстрація та бронювання дозволяють гостям мінімізувати контакт з персоналом та економити час.

Мобільні додатки. Мобільні додатки дозволяють гостям замовляти послуги, отримувати інформацію про готель та допомогу в разі надзвичайної ситуації.

Телемедицина. Деякі готелі пропонують послуги телемедицини, що дозволяє гостям отримувати медичну допомогу, не виходячи з номера.

Важливо зазначити, що використання вищезазначених технологій може варіюватися залежно від розміру готелю, його розташування та бюджету.

Окрім вищезазначених технологій, готелі також вживають інших заходів для забезпечення безпеки гостей та персоналу, таких як [2]:

- посилення заходів безпеки – це може включати встановлення камер спостереження, контроль доступу та наймання охоронців;
- навчання персоналу. Персонал готелю навчають діяти в разі надзвичайної ситуації, наприклад, пожежі, евакуації або хімічної атаки;
- плани на випадок надзвичайних ситуацій. Готелі розробляють плани на випадок надзвичайних ситуацій, які описують дії, які слід вжити у разі різних типів надзвичайних ситуацій.

Війна в Україні створила безпрецедентні виклики для готельної індустрії країни. Проте, завдяки використанню технологій та вжиття інших заходів безпеки, готелі роблять все можливе, щоб продовжувати надавати своїм гостям послуги та підтримку [3].

Отже, управління готелем в такі складні часи полягає в основному у турботі про гостей. Вони потребують відчуття безпеки та захищеності. Це означає, що приймаючи рішення щодо функціонування готелю, необхідно керуватися почуттями гостей, а не власними бажаннями. Деталі, такі як графік роботи служб, процес заселення та виселення, а також обслуговування номерів, мають велике значення для забезпечення комфорту гостей.

Важливо забезпечити індивідуальний підхід та приймати нестандартні рішення. Наприклад, персонал готелю може залишатися на ніч на робочих місцях для забезпечення обслуговування. Дрібниці можуть грати важливу роль у створенні позитивного враження про готель, а також у наданні додаткових послуг, які не вимагають оплати, таких як медичне обслуговування, транспорт, догляд за дітьми та тваринами [4].

Наявність бомбосховищ або укриття стали важливим фактором для гостей, тому готелі повинні забезпечувати їхню наявність та оснащення мінімальним набором зручностей для комфорту і безпеки, таких як вентиляція, опалення, водопостачання і сантехніка.

В умовах воєнного конфлікту керування готелем вимагає особливої уваги до безпеки, мінливого попиту та ринкових умов, логістики, співпраці з військовими та правоохоронними органами, підтримки персоналу та гнучкості. Ці аспекти потребують особливого планування, стратегічного управління та оперативних дій для досягнення успіху в роботі готелю в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>
2. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії готинності під час кризи. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>
3. Встояти під час війни: як працюють готелі України.

URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini>

4. Череп О.Г. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні // Науковий вісник, 2022.

УДК 330.131.7:658

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Олена МОСКВІЧОВА

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Ризик-менеджмент як процес управління є розробкою стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на: аналіз ринкового середовища; визначення ймовірності настання ризикової події; виявлення ступеня та величини ризику; вибір стратегії управління ризиком та здійснення таргетування ризику з метою отримання та збільшення прибутку в умовах невизначеної економічної ситуації.

Повністю уникнути ризиків в підприємницькій діяльності неможливо, тому необхідно намагатись їх мінімізувати або перестрахувати. Даний факт необхідно прийняти і перейти до усвідомленого управління ризиками, тому що всі види ризиків пов'язані між собою та їх рівень не є статичним, а постійно змінюється під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Реалізація процесу управління ризиками передбачає як розробку відповідних превентивних заходів, так і формування нової філософії управління організацією, зокрема: зміна організаційної структури та механізмів організаційного контролю; чіткий розподіл відповідальності за досягнення стратегічних цілей на всіх рівнях управління; розробка та реалізація конкурентної переваги фірми на основі впровадження ризик-менеджменту.

Аналізуючи розвиток ризик-менеджменту, слід зазначити, що в останнє десятиліття ХХ століття у галузі ризик-менеджменту склався традиційний підхід, у якому основні функції ризик-менеджменту насамперед зводяться до оцінки та аналізу ризиків, розглядають механізми їх передачі, а саме страхування, хеджування тощо.

Комплексний підхід до ризик-менеджменту кардинально змінює уявлення про управління ризиками, виводячи його на якісно новий рівень. Ризик-менеджмент у рамках всього підприємства, або інтегрований ризик-менеджмент, передбачає не тільки зв'язок усіх факторів, причин та видів ризику, але взаємозв'язок усіх елементів системи управління ризиками, а саме: аналізу та оцінки ризиків, заходів щодо зниження їх негативного впливу, формалізації

механізмів підготовки управлінських рішень та аналізу їх ефективності. Згідно з новою інтерпретацією, мета ризик-менеджменту полягає в управлінні ризиками не лише через скорочення можливих збитків у разі реалізації ризикованої ситуації, але й у збільшенні вигод шляхом використання потенційних можливостей.

Реалізація системного підходу управління ризиками господарської діяльності підприємства базується на наступних принципах [1]:

- ризики, пов'язані з одним об'єктом чи операцією, розглядаються як єдиний ризик, який впливає на майбутню господарську діяльність підприємства вплив та фінансові ресурси фірми;
- створення необхідних ресурсів для управління ризиками;
- розробка заходів щодо управління ризиками, які здійснюються на різних етапах життєвого циклу готельної послуги (пілотний проект, ескізний проект, техно-робочий проект, прототипи тощо);
- розробка комплексу заходів, що знижують ризик на різних етапах життєвого циклу підприємства (створення, розвиток, зрілість, старіння);
- підготовка та проведення комерційної угоди (угод), які мають бути здійснені з метою зниження ризику до прийняттого рівня;
- у процесі управління ризиками використовуються системи нормативно-правових актів, проектно-технологічних рішень, економічних, фінансових, інституційних, екологічних заходів;
- забезпечення балансу ресурсів та інтенсивності заходів ризик-менеджменту (ризик-менеджмент в умовах обмеження обсягу ресурсів);
- постійний моніторинг ризиків.

Робота в галузі ризик-менеджменту сприяє вирішенню головного завдання вибору оптимального рішення з кількох можливих альтернатив, беручи до уваги наступну закономірність: що вище очікувана норма прибутковості підприємства – тим вищий ризик.

У зарубіжній практиці управління ризиками вважається одним із найефективніших інструментів управління. Переважна більшість великих компаній має усвоїй структурі налагоджену систему корпоративного управління ризиками [2].

У сучасних умовах ринкової економіки готельна індустрія багатьох країн світу має певні особливості стратегічного управління. У той же час більшість суб'єктів індустрії гостинності, такі як авіалінії, великі ресторани та готельні мережі, здійснюють своє стратегічне управління приблизно так само, як і будь-яка виробнича компанія. У цих організаціях існують централізовані управлінські підрозділи та відділи, у яких ухвалюються стратегічні рішення.

Готельним господарствам притаманні характерні особливості менеджменту та структури власності, які ускладнюють процес стратегічного управління. По-перше, слід зазначити, що великі готельні мережі зазвичай управляються наглядовою радою чи управляючою компанією, а не належать одному власнику.

По-друге, власники готелів часто мало цікавляться своєю власністю та знають її основні характеристики дуже поверхово. У всьому світі готелі зазвичай купують заради податкових пільг, які надаються власникам такого типу нерухомості, або щоб задовольнити власну пихатість. Домінантною причиною придбання готелів є престиж, який асоціюється з готелями. Такі неекономічні вигоди можуть піднімати ціни на готелі та уможливлювати згоду власників на відносно низьку прибутковість у порівнянні з іншими операціями з нерухомістю або інвестиціями в інші глобальні ринки [1]. Також дуже часто власники скаржаться на поганий контакт зі своїми керуючими, на те, що вони не дуже обізнані з питаннями планування і не бажають тісно взаємодіяти ні з ними, ні з їхніми представниками. У багатьох країнах створюються асоціації власників готелів, які спільно намагаються чинити тиск на компанії, які керують їхніми готелями.

Компанії, які займаються управлінням готелями, можуть залишатися невідомими широкому загалу, і насправді можуть володіти, і керувати найрізноманітнішою власністю в різних галузях. Професійні керуючі готельними підприємствами зазвичай здобувають освіту в коледжах, де їх вчать обслуговуванню, але недостатньо приділяється увага стратегічному управлінню. Багато хто з них вважає, що це сфера відповідальності власників готелів, але якщо власник мало цікавиться роботою готелю, то стратегічним управлінням розвитку власності взагалі ніхто не займається.

В той же час, компанії, які управляють готелями, мають недостатньо реальну владу, щоб змусити власника зробити необхідні інвестиції або зробити стратегічно важливі нововведення. У багатьох випадках єдиною альтернативою стає виведення готелю із загальної мережі інших подібних структур.

Також готелі можуть володіти або керувати структурами бізнесу, які зазвичай відносять до так званої «вторинної власності, розташованої на їхній території (ресторани, магазини, медпункти та оздоровчі центри, нічні клуби), але можуть і не мати їх у своєму підпорядкуванні. При стратегічному плануванні та управлінні це створює додаткові проблеми [3].

Професійні спілки, що укладаються між мережами готелів на глобальному рівні, ще більше ускладнюють процес стратегічного планування та управління [4].

Таким чином, всі наведені особливості функціонування готельної індустрії вимагають особливого підходу при здійсненні стратегічного управління, особливо в сфері управління ризиками. І Звичайно, беззастережною умовою ефективної діяльності таких суб'єктів господарювання має стати формування системи ризик-менеджменту на підприємстві. Управління ризиками має стати невід'ємною складовою системи управління підприємством загалом. Оскільки докладний аналіз, проведення ідентифікації, оцінки та подальшого коригування ступеня ризику – це необхідні умови для прийняття стратегічних, інноваційних рішень; прогнозування кон'юнктури ринку, маркетингових досліджень тощо [5].

Слід враховувати, що на практиці впровадження системи ризик-менеджменту не дає щохвилинного результату, носить довгостроковий характер і не має на меті отримання додаткових конкурентних переваг у перспективі. І тільки коли підприємство кілька разів пройде цикл менеджменту ризиків від їх ідентифікації до вироблення заходів протидії та переконається, що кількість загроз зменшилася, а ризики залишилися прийнятними для нього, можна стверджувати, що система управління ризиками діє.

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
2. Москвічова О.С., Буряченко О.В. Розвиток туристичного, готельного та ресторанного господарства. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип 17. Т.2. С. 159-167. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5601/5928> (дата звернення 14.04.2024).
3. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: «Альтерпрес», 2010. 325 с.
4. Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: навчальний посібник. Житомир: Державного університету «Житомирська політехніка», 2020. 488 с.
5. Klymchuk, Alona et al. Crisis Management of Restaurant Business in Modern Conditions. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 12, n. 4, p. 977-985, june 2021. ISSN 2068-7729. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6190>. (Дата звернення: 11.04.2024).

ПРОЕКТ ПОБУДОВИ ГОТЕЛЮ 3* В МІСТІ З НАСЕЛЕННЯМ 1 МІЛЬЙОН ЧОЛОВІК

Данило ПОЛОНСЬКИЙ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.т.н., професор Марина СЕРДЮК

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Становлення готельного сервісу в Україні почалося в першій половині 2000-х років. Спочатку центр уваги серед місцевих та іноземних інвесторів був сфокусований на розвиток готелів ринку в Києві. Поступово, з розвитком готельного господарства в Україні, інтерес інвесторів почав зміщуватися в напрямку обласних міст, великих ділових центрів країни (з населенням близько

1 млн. чол.) таких як Харків, Дніпро, Львів і курортні зони, такі як Карпати, Одеса.

Готельний ринок України має привабливі перспективи та є одним із найперспективніших у Східній Європі. Кількість існуючих готелів в Україні недостатня для того, щоб задовольнити потреби країни з багатою історією і різноманітні туристичні можливості [1, с. 224-225].

Одним із найважливіших видів громадських будівель є готелі, призначенням яких є забезпечення комфортних умов для тимчасового проживання та додаткові послуги. Крім того, деякі відомі готелі можуть стати культурними центрами, символами міста чи країни, інколи єдина визначна пам'ятка та точка тяжіння для туристів. Рівень розвитку готелів у країні може бути використано для висновків про соціально-економічний і культурний стан суспільства як ціле [3, с. 54].

Україна має достатні внутрішні резерви для розвитку туризму промисловість. Вигідне географічне розташування країни в центрі Європи, різноманітний рельєф, гірські та прибережні райони, багата історія та культурні традиції роблять його привабливим для розвитку індустрії туризму, але нерозвинена законодавча база зовнішніх відносин, обмежена мережа готелів, невідповідність дорожньо-транспортної інфраструктури міжнародним стандартам, недосконалі та застарілі архітектурно-планувальні та просторові рішення готелів роблять цей розвиток майже неможливим [2, 101-102].

Сучасний готель – це складний організм, що включає велику кількість приміщень різного функціонального призначення. Місткість готелю безпосередньо впливає на кількість кімнатних груп та їх склад.

Готелі – це заклади, що характеризуються складним архітектурно-планувальним комплексом організації з розгалуженою функціональною структурою. Крім житлової частини готелів, вони включають різні функціональні групи приміщень. До таких груп належать: рецепція і вестибюлі, житлові, спортивно-оздоровчі, адміністративно-господарські групи приміщень, групи приміщень громадського харчування, культурно-дозвілльєвого та побутового обслуговування та торгівля.

В проектуваному готелі кожна група приміщень буде мати чіткі технологічні зв'язки з іншими групами приміщень, а також між приміщеннями, що належать до однієї групи [4, с. 150].

Залежно від кількості поверхів готелю буде визначено поверховості зонування. У проектуваному готелі громадська зона буде займати 1-2 поверхи. У підвалі планується розташування підземного паркінгу та обслуговування приміщення, які не потребують природного освітлення. До складу приміщень приймально-вестибюльної групи будуть входити приміщення в вестибюлі, гардеробі, ресепшені і порт'є, камера зберігання, сервіс бюро, пункт зв'язку та обміну валюти, кімната-сейф, кур'єрська, охорона, пункт оперативно-факсового

зв'язку. Основним у цій групі є вестибюль, навколо якого розташовується решта приміщення, який має бути облаштовано таким чином, щоб забезпечити зручне і найкоротше сполучення з ним, ліфтовий хол, заклад громадського харчування та культури [2, с. 115].

У вестибюлі буде включена зона відпочинку з відповідними зручностями для відпочинку. Проектом передбачено розташування вестибюлю поза його транзитною частиною, на вулиці перед головним фасадом або у вигляді ізольованої вітальні, що безпосередньо примикає до лобі. Також у холі планується виділити інформаційну зону для встановлення банкоматів, рекламних щитів та інше.

Житлова група приміщень є основною в готелях будь-якого типу, займає більше 50% об'єму будівлі і включає житлові кімнати – кімнати, поверх службових і громадських приміщень (вітальні, дитячі та інше), горизонтальні комунікації, ліфтові або сходово-ліфтові холи [2, с. 119]. Житлові поверхи займають більшу частину площі готелю і є найважливішими складовими функціональної, композиційної та планувальної структури готелів.

Найпоширенішим видом готельного номера проектованого готелю 3* є двомісний номер (DBL) (з одним двомісним ліжком), використовуються як одно- або двомісні номери, так і двомісні номери (TWN) (з двома окремими ліжками) і становлять не більше 10% від загальної кількості. Одномісні номери з одним односпальним ліжком економічно не вигідні і рідко використовуються в новому будівництві. Номери з вітальнями називаються люкс, з зоною вітальні – напівлюкс. Кімнати з кухнею або кухонні зони називаються «кімнатами квартирної типу» (апартаменти). Багатокімнатна (мінімум 2 кімнати) класу люкс можуть бути оформлені як люкс або апартаменти [1, с. 227].

У безпосередній близькості розташовуються номери для людей з обмеженими можливостями. Номери для людей з обмеженими можливостями розташовуються на нижніх поверхах.

Серед громадських приміщень готелю чільне місце займає лобі-група. Вестибюль виступає «візитною карткою» готелю, тому успішність функціонування готелю в цілому залежить від його функціонально-просторового вирішення та оздоблення.

Заклади громадського харчування займають дуже важливе місце у функціональній структурі готелів. Невід'ємною частиною є забезпечення гостей харчуванням (хоча б сніданком) [4, с. 240].

Склад приміщень закладів громадського харчування розрізняється залежно від класу комфортності та місткості готелю, розташування тощо. Заклади харчування (зали та виробничі приміщення) повинні мати зручний зв'язок з іншими групами громадських і житлових приміщень готелів: житлові поверхи, культурно-дозвіллі, спортивно-оздоровчі та ділові групи готелів, багатофункціональні та банкетні зали

У готелях з вищим рівнем комфорту (3*-5*) можливе групове обладнання приміщення для фізичної культури та відпочинку, до складу яких входять басейни, сауни, солярії, масажні кабінети, тренажерні зали, боулінг.

По можливості бажано передбачити рівномірні заняття фізичною культурою та відпочинком на об'єктах, що знаходяться на території готелів, а саме: спортивні майданчики, тенісні корти, міні-гольф. Якщо є потреба в забезпеченні медичною допомогою, фізкультурно-оздоровчої групи с приміщенням доповнити кабінетами медперсоналу.

Якщо в готелі є басейн, це значно підвищує його престиж і має позитивний вплив на заповнюваність. Готельні басейни повинні проектуватися як закриті або відкриті басейни, і повинні бути призначені для плавання, купання або плескання [4, с. 250].

Таким чином, готельний бізнес в Україні, не дивлячись на воєнні події, що наразі відбуваються в нашій країні є перспективним викликом щонайменше з чотирьох причин: по-перше, в країні зростає ділова активність, що неминуче спричиняє розширення так званих «ділових поїздок» як всередині країни, так і з-за кордону, по-друге, за світовою практикою вищі доходи дають змогу людям більше подорожувати, а згодом частіше залишатися в готелі, по-третє, задекларувавши намір інтегруватися в європейські структури Україна стає все більш привабливою для європейців. І, нарешті, по-четверте, очікується зниження та уніфікація готельних зборів, що призведе до зниження обов'язкових платежів готелів до бюджету.

Список використаної літератури

1. Байлик С.І. Проектування та експлуатація готелів / С.І. Байлик. К.: ІСІДО, 2021. 2008 с
2. Банько В. К. Будівлі, споруди та обладнання туристських комплексів: навчальний посібник / В. К. Банько. К.: Дакор, 2018. 328 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л.М. Гопкало. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 494 с
4. Волков Ю. Інтер'єр та обладнання ресторанів та готелів. / Ю. Волков. К.: Фенікс, 2020. 351 с

УДК: 725.01

ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСУ ТА ДИЗАЙН ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ: АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ТА ЕСТЕТИЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Анастасія САВИЦЬКА

студентка НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туристичний комплекс (ТК) представляє собою не лише місце для тимчасового проживання туристів, але й цілий універсальний заклад, спрямований на задоволення різноманітних потреб подорожуючих. Організація сервісу та дизайн ТК відіграють важливу роль у забезпеченні комфорту та задоволення туристів, а також у формуванні позитивного іміджу комплексу.

В сучасному готельному бізнесі стає все більш очевидним, що успішність готелю визначається не тільки комфортом номерів та якістю обслуговування, але і його дизайном та атмосферою. Дослідники звертають увагу на важливість естетики та створення особливої атмосфери, яка приваблює та задовольняє клієнтів, при цьому зростаючий інтерес до цих аспектів обумовлений інноваціями у готельному секторі, де тепер активно використовують "форму та функцію", щоб створити продукти з привабливим сегментом, що найкраще ілюструється у зростанні готелів бутік-стилю. Важливу роль у цьому процесі відіграє дизайн та мистецтво, які допомагають стратегічно позиціонувати готель у маркетингових стратегіях.

Дизайн у готелях має створювати матеріальні атрибути, які передають клієнтам інформацію про характер та стиль готелю. Важливою є не лише функціональність приміщень, а й їхня виразність, яка дозволяє створювати певне враження та настрої.

Крім того, дизайн готелю впливає на його функціональність та сприйняття клієнтами. Наприклад, дослідження показують, що освітлення в готелях впливає на настрої та сприйняття якості, тоді як знаки та артефакти сприяють спілкуванню з клієнтами та передачі певних повідомлень щодо послуг.

Ще одним важливим аспектом є атмосферні елементи, такі як звук, аромати та колір, які впливають на бажання клієнтів залишатися в готелі та повертатися сюди знову. Наприклад, дослідження показують, що вибір кольору в готельних приміщеннях може впливати на емоційний стан гостей та створювати різні настрої.

Усе це свідчить про те, що дизайн та атмосфера готелю відіграють важливу роль у привертанні та задоволенні клієнтів. Інвестування у якісний дизайн та створення особливої атмосфери може призвести до підвищення рівня зайнятості

та збільшення середньодобової вартості номера, що робить ці інвестиції стратегічно важливими для готельного бізнесу.

Дослідження також показують, що адаптація сервісного простору до конкретних хедоністичних особливостей сектору послуг є ключовим чинником успішності.

Концепція "спортскеїп" є прикладом того, як функціональне планування може бути адаптоване до спортивних закладів з метою забезпечення комфорту та задоволення для відвідувачів. У цій концепції основна увага приділяється атрибутам стадіонів, доступу, функціональності та атмосфері, сприяючи приємному відвідуванню спортивних заходів. Наприклад, розташування сидячих місць поруч з полем чи трасою забезпечує глядачам кращий огляд подій, а зони харчування та відпочинку створюють можливість для відвідувачів розвінчитися і зарядитися енергією під час перерв між матчами або змаганнями.

Подібно до "спортскеїп", концепція "шіпскеїп" враховує специфіку круїзних кораблів, де гостьові номери поєднуються зі зручностями готелю, магазинами, тематичним парком та розважальним середовищем для відпочинку. Функціональне планування в цьому випадку ретельно враховує потреби пасажирів та забезпечує їхню зручність та задоволення під час подорожі. Наприклад, розташування ресторанів та барів поруч з розважальними зонами дозволяє гостям насолоджуватися приємним вечором після дня в екскурсіях або на відкритому морі.

Ці дві концепції ілюструють, як функціональне планування може бути адаптоване до різних готельних закладів залежно від їхньої специфіки та цільової аудиторії. Ретельне розглядання потреб та очікувань гостей дозволяє готелям створити приємну та зручну атмосферу, яка задовольняє потреби клієнтів і сприяє позитивному досвіду перебування.

Необхідно зазначити, що незважаючи на існуючі дослідження, деякі аспекти дизайну та атмосфери готелю залишаються недостатньо вивченими. Наприклад, існують проблеми з холістичним розумінням естетичних та дизайнерських аспектів під час споживання послуг, що ускладнює процеси управління для менеджерів готельного бізнесу.

Теоретично, для вирішення цих проблем необхідне синтезування літератури з маркетингу сервісу, маркетингу загалом та дизайну, мистецтва та естетики. Пропонується створення такого фреймворку, який би враховував усі аспекти атмосфери та дизайну готелю під час споживання, що дозволить зрозуміти їх вплив на клієнтів та ефективно впроваджувати стратегії для привертання та задоволення гостей.

Функціональне планування ТК включає раціональне розміщення та організацію всіх його елементів з метою забезпечення максимальної зручності для туристів. Звичайно, функціональне планування готельного приміщення також є ключовим аспектом, який впливає на ефективність його експлуатації та

сприйняття клієнтами. Функціональне планування стосується організації простору готелю таким чином, щоб він був максимально зручним для гостей та персоналу.

Правильне розташування зон, таких як приймальня, лобі, номери, ресторани, конференц-зали, спортивні області та інші, має стратегічне значення для забезпечення зручності та комфорту для гостей.

Перш за все, функціональне планування передбачає логічне розташування цих зон, з урахуванням потоку гостей та їхніх потреб. Наприклад, приймальня та лобі повинні бути розташовані так, щоб гості могли легко знайти шлях до них при вході в готель. Номери повинні бути зручно розташовані поруч з ліфтами та зручними сходами, щоб забезпечити легкий доступ для гостей з різними потребами. Ресторани та конференц-зали повинні бути зручно розташовані поруч з номерами, але в той же час вистачати приватності та спокою для гостей.

Додатково, функціональне планування повинно враховувати потреби різних категорій гостей. Наприклад, спортивні області можуть бути розташовані в окремій зоні для тих, хто шукає активний відпочинок, тоді як спа-центр може бути розташований в іншій зоні для тих, хто шукає релаксацію та відновлення сил.

Успішне функціональне планування також передбачає ефективне використання простору з метою максимізації його потенціалу. Це означає, що простір повинен бути використаний ефективно та ергономічно, забезпечуючи максимальний комфорт та зручність для гостей. Правильне функціональне планування може покращити загальний досвід перебування гостей в готелі, зробивши їхнє перебування більш комфортним та приємним. Розташування готельних корпусів враховує зручний доступ до основних зон комплексу та мінімізацію відстаней для туристів. Нові дослідження показують, що інтеграція елементів природного середовища, таких як зелені насадження та водні елементи, сприяє покращенню екологічного стану та забезпеченню здорового мікроклімату. Крім того, важливим аспектом є оптимальне використання простору всередині готелю. Ефективне розташування та організація зон, таких як номери, ресторани, спортивні області та рекреаційні зони, грає важливу роль у забезпеченні максимального комфорту та задоволення для гостей. Наприклад, розташування ресторанів поруч з розважальними зонами може стимулювати вечірні відвідини та сприяти соціальній взаємодії між гостями.

Додатково, важливо враховувати індивідуальні потреби гостей при плануванні простору. Наприклад, створення спеціальних зон для відпочинку та релаксації може бути особливо корисним для бізнес-подорожуючих або сімей з дітьми. Комфортні та зручні приміщення для проведення конференцій та зборів також можуть підвищити привабливість готелю для корпоративних клієнтів.

Таким чином, функціональне планування готелю є ключовим аспектом успішності готельного бізнесу, воно допомагає створити оптимальні умови для

перебування гостей, забезпечуючи максимальний комфорт, зручність та задоволення. Інтеграція інноваційних підходів та урахування індивідуальних потреб клієнтів можуть допомогти готелям залишатися конкурентоспроможними та привабливими для широкого кола гостей.

Список використаних джерел

1. D. Alfakhri, D. Harness, J. Nicholson, T. Harness. The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. 2017. Journal of Business Research 85
2. I. Y. Lin. What Makes a Hotelscape Beautiful? Antecedent and Consequent Behaviors of Perceived Aesthetic Value and Aesthetic Judgment in the Customer-Hotelscape Relationship. 2018. International Journal of Hospitality & Tourism Administration.

УДК 005:338.48

БІЗНЕС-ПЛАН СІЛЬСЬКОЇ САДИБИ

Олексій СЕРЕБРЕННИКОВ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ірина КУДІНОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сільська садиба – це житло поза містом, яке зазвичай має великий земельний масив і використовується для вирощування рослин і тварин, а також для відпочинку на свіжому повітрі [2, с. 155].

Сільські садиби часто використовуються для проведення гірськолижних, туристичних або інших видів відпочинку.

Перевагами відкриття сільської садиби, як бізнес-проєкту є наступні:

– сільські садиби зазвичай приваблюють людей, які шукають відпочинок в природному оточенні та хочуть відірватися від міської метушні;

– гості сільської садиби можуть насолоджуватися аутентичними стравами та відчути атмосферу села, що надає їм неповторні враження;

– сільські садиби можуть сприяти розвитку агротуризму, де гості можуть брати участь у сільськогосподарських роботах та придбати нові знання про сільське господарство;

– відкриття сільської садиби може сприяти розвитку сільського населення та створенню нових робочих місць;

– розвиток готельного бізнесу в селах може сприяти популяризації сільського туризму та привертанню уваги до сільських територій.

Складання бізнес-плану для сільської садиби вимагає деяких особливостей у порівнянні з іншими бізнес-проєктами. Ось деякі важливі аспекти, які варто

врахувати при розробці бізнес-плану для сільської садиби [3, с. 209]:

1. Розробка концепції. Вибір концепції готельного закладу – це перший крок до створення бізнес-плану. Потрібно визначити, які види послуг будуть надаватися гостям, які типи номерів будуть доступні, які розваги та додаткові послуги будуть запропоновані.

2. Аналіз ринку. Необхідно провести дослідження ринку, визначити конкурентів, визначити цільову аудиторію та їх потреби, а також визначити оптимальні цінові стратегії.

3. Фінансовий план. Потрібно розрахувати витрати на обладнання, ремонт та рекламу, а також визначити прогнозовану доходність проєкту. Також важливо розрахувати необхідний початковий капітал та шляхи його залучення.

4. Маркетингова стратегія. Необхідно розробити маркетинговий план, включаючи рекламні кампанії, стратегії просування та співпрацю з туристичними агентствами.

5. Управління персоналом. Потрібно визначити необхідний штат працівників, включаючи адміністраторів, обслуговуючий персонал та покоївки. Також важливо розробити програми навчання та мотивації персоналу.

6. Безпека та охорона довкілля. Потрібно забезпечити відповідні умови безпеки для гостей і персоналу, а також врахувати екологічні аспекти управління сільською садибою [1, с. 215].

Ми пропонуємо відкрити сільську садибу в селі Поляниця Яремчанської міської ради. На першому поверсі будівлі будуть розташовані адміністративні приміщення, а також приміщення спортивно-оздоровчого, культурно-розважального та побутового призначення. На другому та третьому поверхах сільської садиби будуть розташовані житлові приміщення та приміщення поверхового обслуговування.

Кафе також буде оформлено в сучасному молодіжному клубному стилі, внутрішній інтер'єр буде прикрашений фотографіями зірок. Одяг офіціантів, скатертини, рушники та серветки матимуть класичний вигляд, фонова музика буде складатись з сучасних молодіжних композицій поп- та рок-музики вітчизняних та зарубіжних виконавців. Столи в кафе будуть розташовані симетрично по залу.

Сучасна сільська садиба буде наповнена домашнім затишком:

- Яскравий дизайн, глибокі кольори і живопис на стінах.
- Особистий капсульний простір і номери для комфортного проживання.
- Зразкова чистота сан вузлів і душових кабін.
- Власні домашні тапочки для кожного гостя.

Туристичний комплекс «Буковель» знаходиться біля підніжжя однойменної гори в селі Поляниця Яремчанської міської ради на висоті 900 м н. р. м. за 30 км від м. Яремче та за 110 км. від м. Івано-Франківська. Туристична зона, в якій

розташований комплекс, є унікальною за своїми природо-кліматичними умовами. Гори, які ніби обступили «Буковель» з усіх сторін, закривають його від холодних зимових вітрів, що створює комфортні умови для відпочинку.

В даний час в с. Поляниця інтенсивно ведеться будівництво спальних корпусів, канатно-крісельних та бугельних підйомників, іншої інфраструктури туристичного комплексу «Буковель». Лижні траси проходять на спеціально підготовлених схилах із трав'яною основою. Всі траси обладнані сніговими гарматами та захищені від прямого сонячного проміння, завдяки чому сніг утримується значно довше, ніж в інших місцях. Траси готують для катання спеціальною снігонапилюючою та сніготрамбувальною технікою. Освітлення схилів дозволяє кататися у вечірній період.

Отже, загальною метою бізнес-плану сільської садиби як готельного закладу є створення прибуткового та успішного підприємства, яке задовольняє потреби та очікування гостей. Однак, важливо пам'ятати, що успіх такого підприємства залежить від правильного планування, ефективного управління та постійного вдосконалення сервісу.

Список використаних джерел

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
2. Подлепіна П.О. Тенденції розвитку готельного господарства в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2016. С.154-159.
3. Проектування підприємств готельно-ресторанного господарства: Навч. посіб: видання 2-е перероблене і доповнене / Н.О. П'ятницька, Н.М.Зубар, Г.Т. П'ятницька, Л.Г.Агафонова, Н.В.Бунтова та ін. Київ : КУТЕП, 2013. 407 с.

ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ірина СІРЕНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Готельне господарство є в даний час однією з найважливіших складових сфери послуг національної економіки, основою матеріально-технічної бази туризму, від ефективності функціонування якого залежить конкурентоспроможність сфери туризму та гостинності України.

Робота підприємств індустрії гостинності під час військового стану дуже ускладнена. Готельний бізнес в Україні не встиг повністю оговтатися від жорсткого удару всесвітньої пандемії Covid-19, як з'явилося нове випробування

– військова агресія проти нашої країни. Воєнний стан сильно похитнув економіку країни в цілому і сферу гостинності зокрема. Втім, складність ситуації саме готельного бізнесу в теперішніх умовах важко переоцінити. Головною проблемою є специфічність надання готельних послуг, оскільки їх не можна законсервувати, виготовити і продати тоді, коли ситуація стане більш стабільною та економічно вигідною.

Тривалість війни неможливо спрогнозувати, тому готельно-ресторанним підприємствам важко, а то й неможливо пристосовуватись до нових умов ведення бізнесу: забезпечити діяльність готельно-ресторанного підприємства, пов'язаної із наданням послуг, отриманням доходу, прибутку та його фінансового розподілу, існування та взаємозв'язки в умовах ринку; належне відтворення та розвиток людського капіталу суб'єктів готельно-туристичного бізнесу, оплати праці, соціальної відповідальності.

Технологія (грец. *techne* - мистецтво, майстерність, *logos* - учення, слово) – це сукупність методів, прийомів, режим роботи, послідовність процедур у поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів, координованих процесом управління й організації.

У сфері гостинності технологія обслуговування належить до вагомих чинників, які впливають на якість процесу обслуговування, фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління підприємством. Організація цього процесу в готелях є стандартною стосовно такого типу підприємств, хоча в кожному з них, відповідно до розмірів, структури організації, категорії орієнтації на ринковий сегмент, технологічному процесу притаманна певна ідентичність.

Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяють на чотири етапи:

1. До приїзду в готель - бронювання (Reservation).
2. Прибуття клієнта в готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation).
3. Проживання (Staying) й обслуговування гостя в готелі.
4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

Нині стан готельного ринку в Україні залежить від регіону: те, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі визначається тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях. Там готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає.

Окремо потрібно звернути увагу на роботу готелів міжнародних брендів: такі заклади розміщення, розташовані у великих містах, переважно призупиняли роботу. Це пояснюється політикою безпеки й іноземним менеджментом. Крім того, їхня аудиторія - іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну. Нині

у столиці відновили роботу такі міжнародні готелі, як Hilton Kyiv, Intercontinental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, а також Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress та інші. Нині в Україні працює не більше 20% готелів. Деякі з них, на жаль, пошкоджені внаслідок бойових дій. Повної інформації щодо того, скільки таких готелів в Україні, немає.

Особливістю сучасних готельних послуг є децентралізація надання послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані підрозділи для надання основних послуг. Тому в процесі надання послуг туристам виникають певні завдання, які не можуть бути вирішені в межах компетенції окремих підрозділів готельного підприємства. Такі завдання зосереджені в спеціалізованих туристичних агентствах або в самих готелях. Якість послуг у отелях, таким чином, залежить від діяльності посередників, які продають основні послуги.

У процесі надання готельних послуг відбувається детермінація потреби готелів у різноманітних видах ресурсах. Необхідно проаналізувати наявні ресурси підприємства та необхідну кількість ресурсів (сукупність засобів, запасів, джерел і предметів праці, наявних у підприємства, і які можуть бути мобілізованими і приведеними в дію, а також використаними для досягнення його цілей), на основі чого здійснюватиметься надання комплексу послуг розміщення, тобто буде реалізовуватися матеріально-технічна політика підприємства. Готельному підприємству слід планувати достатні ресурси, щоб мати у своєму розпорядженні необхідні можливості за таких складних умов для свого розвитку та нормального функціонування відповідно до основних цілей і забезпечити високу ефективність функціонування за рахунок повного і раціонального використання всіх наявних у нього трудових і виробничих ресурсів, що забезпечують безперервність і ефективність діяльності підприємства». У ході виконання роботи на підприємстві реалізуються ресурсні можливості. Дана робота полягає в інтенсивній і спрямованій дії персоналу компанії на ресурси, підсумком якої є нові послуги [3].

Готельні підприємства, які не припиняли роботу, були змушені перевести всі свої бізнес-процеси в новий формат. Водночас потрібно було забезпечити стандартний рівень обслуговування гостей та безпеку їхнього перебування, допомогти працівникам та їхнім родинам, займатися волонтерством: хто має можливість – надати притулок, прийняти переселенців, забезпечити гуманітарну допомогу тощо. І це часто доводилося робити невеликим колективом працівників готелів, оскільки персонал готелю також намагався переїхати в безпечніші місця або виїжджав за кордон, або частина персоналу вступала до лав ЗСУ чи ТрО. Однак, якщо спочатку головне питання полягало в тому, як набрати й утримати команду, то зараз постає питання, як її завантажити зараз, коли попит низький і кількість відвідувачів низька.

Комендантська година також призвела до зміну у роботі готелів. Через часові обмеження процес розселення та переміщення людей дещо ускладнився,

а основні завдання припадають на денну зміну. Комендантська година також означає, що працівникам іноді доводиться залишатися на ніч у готелі. Ресторани та бари та інші послуги, такі як салони краси, СПАзони тощо, також відкриті в обмеженому обсязі. Під час повітряних тривог деякі послуги готелю недоступні. Це окремий пункт в експлуатації об'єктів, які впроваджують підвищені стандарти безпеки. Це включає сповіщення відвідувачів про повітряну тривогу та відбій, організацію безпечних зон/укриттів, де це можливо, щоб люди могли перебувати під час можливої небезпеки тощо [2].

В результаті цих факторів більшість готельних та туристичних компаній ледве досягають точки беззбитковості і покривають свої збитки за рахунок інших джерел доходу. Іноземні готельні мережі менш схильні до ризику, і деякі з них залишаються закритими. Бізнес почав розвиватися переважно в західних регіонах України. Тому управління готелем у воєнний час вимагає великої відповідальності, планування на випадок надзвичайних ситуацій і гнучкості. Готелі мають бути готовими до непередбачуваних подій, швидко реагувати на зміни та забезпечувати безпеку персоналу і гостей. Реалії війни спонукають власників готелів пропонувати нові послуги та підвищувати соціальну значущість готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Безручко Л.С. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку// Науковий вісник. Економіка і менеджмент. 2023
2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Український соціологічний портал. URL: <https://usp-ltd.org/diagnostuvannia-stanu-ukrainskohobiznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/>
3. Самодай В.П. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни Науковий вісник. Економіка і менеджмент. 2023
4. 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-umovahviyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniysezon-699311.html>

Леся СТЕШЕНКО*кандидат економічних наук***Ірина САВЧЕНКО***кандидат географічних наук**Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій*

В Австралії функціонують майже всі види туризму і саме вони стали головним чинником розвитку готельного бізнесу країни. Зростаючі туристичні потоки, різноманітні туристичні маршрути сприяють розвитку потужної готельної бази для якісного розміщення гостей. В Австралії великий вибір закладів розміщення: готелі, що належать до міжнародних мереж, мотелі, апартаменти та ін. Також в країні діє кілька концептуальних нетипових готелів, аналогів яким нема в інших державах.

Так як Австралія морська країна, тут відкрився підводний готель Reefsuites біля Великого Бар'єрного рифу в Кораловому морі. Готель був побудований у 2017 р. після того як циклон зруйнував понтон, на якому розташовувались надводні готельні номери. Для цього пересадили понад 4 тис. коралів. У готелі є лише два номери з панорамними вікнами, з яких видно все, що відбувається під водою. Вночі передбачене спеціальне підсвічування.

Незвичайні умови проживання пропонує готель Jamala Wildlife Lodge, розташований на території національного парку в м. Канберра. Від найбільш небезпечних мешканців парку – левів, ведмедів, леопардів гостей відділяють лише скляні перегородки, а з більш доброзичливими тваринами можна контактувати (наприклад, погодувати жирафа, стоячи на балконі свого бунгало або поспілкуватися з мавпами).

В готелі можна зупинитися лише на 18 годин, а проживання з дітьми молодше 6 років заборонено взагалі. У вартість розміщення входить проживання, відвідування парку та акваріума, міні-бар в номері і вечеря в ресторані готелю, який також розташований в безпосередній близькості від тварин.

В країні також будують найбільший 6-зірковий готель світу Aquis Great Barrier Reef Resort в північно-східній частині поруч з Великим Бар'єрним рифом. Комплекс розташується на місці колишніх полів цукрового очерету на території майже 138 га. У готелі буде 7500 номерів, що дозволить прийняти 12 тис. гостей одночасно. Планується, що готель зможе приймати 1 млн. відвідувачів на рік і залучати додатково 500 тис. гостей за рахунок розважальної інфраструктури.

В Австралії можна оселитися в унікальному підземному готелі Desert Cave Hotel розташованому в пустелі Кубер Педі в районі опалових родовищ. Для місцевих мешканців підземні помешкання – єдиний порятунок від гарячого і дуже сухого повітря пустелі, де практично не буває опадів, а температура влітку

може сягати +47 °С. Під землею вона значно нижча – +22-26 °С. До послуг туристів в готелі функціонує 19 номерів. Бажаючі можуть розміститися в наземній частині готелю, де є телебачення, телефонний зв'язок, Інтернет, міні-бар, басейн.

В Австралії є навіть фальшивий готель EastLink, розташований на автомагістралі за межами Мельбурну. З шосе він виглядає справжнім готелем у багатоповерховому будинку, але насправді це величезна інсталяція – міраж в пустелі. Будівля готелю – це величезна скульптура довжиною 12 м, висотою 20 м та шириною всього 5 м. Фальшивий готель збудований з бетону та сталі та має скляні вікна, які світяться у нічний час.

Відому австралійську тюрму Пентридж перебудували в фешенебельний готель. Власники Pentridge Hotel вирішили зберегти унікальну історію і зберегти автентичність будівлі. У Пентриджі є 19 люксових номерів, кожен складається з п'яти колишніх тюремних камер. У номерах збереглися цегляні стелі й кам'яні стіни. У колишній в'язниці є кінотеатр, власна художня галерея та підземний басейн. Цей басейн вважають одним із найунікальніших у світі, його копали вручну протягом трьох місяців і за допомогою конвеєрної стрічки підняли на поверхню 250 т землі. Саму будівлю зводили з кам'яних брил, видобутих в'язнями в середині XIX ст. Тюрма розкинулася на площі 55 га, стіни споруди заввишки 6 м, а їх загальна протяжність понад 6 км.

Щоб дати австралійцям уявлення про те, які можливості має 5G, виробник смартфонів створив перший в світі мандрівний готель Smart з підтримкою 5G. Готель 5G – 40-футовий транспортний контейнер, перетворений в футуристичний готель і забезпечений новітніми технологіями, що подорожує по місцях 5G по всій Австралії.

Готель 5G з вирізняється матовим чорним екстер'єром і мінімалістськими елементами інтер'єру. Номери люкс наповнені новітніми технологіями, включаючи хмарні ігри 5G, низку захоплюючих AR-додатків і розширені функції “розумного” будинку. Смартфон Reno 5G підключений до центру розумного будинку Google Home Hub. За допомогою голосових команд гості можуть керувати освітленням, відтворювати свої улюблені пісні на YouTube Music, задавати питання Google. Смартфон в номері може перетворитися і в потужний ігровий комп'ютер. Гості можуть отримати доступ до бібліотеки ігор з 5G-смартфона і грати в них з будь-якого місця. Досить під'єднати мобільний пристрій до розумного дзеркала, щоб дізнатися новини, прочитати ранкову газету, подивитися фільм або налаштувати освітлення. Завдяки мережі 5G гості можуть дивитися серіали на Netflix без буферизації або завантажити відразу весь сезон, поки готують каву, щоб пізніше подивитися його на широкоекранному телевізорі. В готелі є кілька додатків доповненої реальності, що дозволяють гостю забути, що він знаходиться в контейнері. Наприклад, в AR Wardrobe можна приміряти різноманітні вбрання на віртуальному подіумі.

Перший у світі астрологічний готель TheUltimo відкрився в Сіднеї. Незвичайний готель розташований у китайському кварталі. Гостей пригощають астрочаєм, астродесертами, запрошують відвідати астрологічну бібліотеку і замовити консультацію професійного астролога.

Австралійський готель Crown Sydney – це хмарочос у формі пелюстки, в якому є 14 ресторанів та барів, пейзажний басейн із видом на гавань Сіднея та 349 розкішних великих номерів.

Найбільш екологічно чистий готель світу розташований в Австралії. Територія готелю – це тропічні ліси, на території яких розміщені п'ятнадцять вілл. Замість звичайної електрики використовуються сонячні батареї, а відвідувачам пропонуються страви тільки з екологічно чистих продуктів.

Готель Сейнт Кілліанс розташувався в будівлі колишньої церкви, що стоїть посеред мальовничої долини Хантер неподалік Сіднея. Власники готелю пропонують гостям провести час в атмосфері сільської тиші та ненав'язливої розкоші. Горищене приміщення займають два елегантно обставлені номери, декоровані на кшталт церковної романтики.

Історія висококласного готелю Holiday Inn Darling Harbour у Сіднеї також дуже цікава, він займає унікальну будівлю кінця 19 ст. Понад сто років тому у масштабній будівлі, в якій сьогодні обладнано понад 300 номерів, розташовувався найбільший у місті магазин тканин. Саме сюди довгі роки приїжджали промисловці з усього світу, щоб купити висококласні тканини з натуральної вовни. Інтер'єр готелю виконаний у сучасному стилі, у багатьох затишних номерах було встановлено вікна на всю висоту стіни. Насолодитися історичною атмосферою постояльці можуть у ресторані Shipley's. У його залі панує неповторна обстановка, характерна для XIX ст., меню ресторану включає безліч цікавих страв із дарів моря.

Найоригінальнішим готельним закладом Мельбурна вважається St. Jeromes – The Hotel. Розташований він на даху торгового центру Melbourne Central і є висококласним кемпінгом, рівень сервісу в якому не поступається рівню сервісу у фешенебельних готелях. На даху висотного будинку встановлено 20 круглих наметів, центральне місце у кожному їх займає величезне ліжко королівського розміру. Оточує оригінальний кемпінг красива зона відпочинку з живими рослинами та лавками, а з просторих терас гості можуть милуватися панорамою міста. Щодня гостей незвичайного готелю чекатимуть фірмові частування, у тому числі пиво з місцевих пивоварних заводів, а також фірмові десерти від компанії Gelato Messina. Готель користується величезною популярністю у пар, а також у туристів, які воліють відпочивати у незвичайних місцях.

В даний час Австралія виробляє конкурентоспроможний турпродукт, який може задовольнити різноманітні потреби туристів. В країні сприятливі соціально-економічні чинники для розвитку сфери гостинності, що сприяє її

бурхливому ростанню та її подальшому розвитку. Австралія скерує свої зусилля на сталий розвиток, у першу чергу це збереження природної та історико-культурної спадщини з одночасним підвищенням її популярності серед туристів, модернізація існуючої і створення нової туристичної інфраструктури, використання найкращого світового досвіду у впровадженні туристичних продуктів і підвищення якості обслуговування туристів.

Список використаних джерел

1. Готелі Австралії URL: <https://www.agoda.com/country/australia.html?cid=1844104>
2. Іванов А. Нестандартні маркетингові пропозиції як індивідуальність готелю. *Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці : ПВКФ «Технодрук», 2018. С. 224-227.
3. Найпопулярніші готелі Австралії URL: <https://hotelmix.com.ua/hotels/australia>

УДК 640.4:005.95/.96

АУТСТАФІНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: НОВА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Олександр СТРЕТОВИЧ

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Проблема, яка висвітлюється в даних тезах, полягає в пошуку нових способів оптимізації діяльності та підвищення якості обслуговування в готельно-ресторанній галузі в умовах зростаючого значення гостинності у подорожах та розвагах.

У сучасному світі, де гостинність стає ключовим елементом подорожей та розваг, готельно-ресторанна галузь шукає нові способи оптимізації своєї діяльності та підвищення якості обслуговування. Одним із таких інноваційних підходів є аутстафінг, який змінює спосіб, яким готелі та ресторани формують та управляють своїм персоналом і особливо в періоди пікових навантажень.

Аутстафінг, або віддалене наймання, відкриває нові можливості для готельно-ресторанного бізнесу, дозволяючи компаніям залучати та використовувати зовнішні ресурси праці замість традиційного штатного персоналу. Цей підхід передбачає співпрацю з агентствами зайнятості або фрілансерами для надання різноманітних послуг, від зустрічі, трансферу та обслуговування гостей до кулінарної майстерності.

Аутстафінг надає ряд переваг, які найчастіше сприяють підвищенню ефективності та зниженню витрат для готелів та ресторанів. Ось лише деякі з них:

- Гнучкість та адаптивність: Аутстафінг дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в попиті та обсягах роботи, залучаючи додатковий персонал за потреби.
- Економія витрат: Замість постійних зарплат і витрат на утримання штату, компанії можуть оплачувати лише за фактично виконану роботу або послуги.
- Доступ до спеціалізованих навичок: Аутстафінг дозволяє готелям та ресторанам залучити фахівців з різних галузей та знань, що може підвищити якість обслуговування.

Цікавим є досвід австрійських готелів та ресторанів. 70 відсотків території республіки А встрія знаходиться в гірській місцевості. Таке географічне розташування сприяє регулярному проведенню чемпіонатів, турнірів, кубків та інших різноманітних змагань та мейджорів із зимових та літніх видів спорту. На періоди великого напливу спортсменів, їх тренерських команд, вболівальників та гостей свят власники та керівництво готельно-ресторанних закладів користуються послугами аутстафінгу. В основному сторонній персонал залучається або на прості рутинні роботи, такі як робота на кухні, миття посуду та кухонного начиння, встановлення тимчасових будівель, сцен, облаштування додаткових терас, збільшення ресторанних приміщень або на специфічні роботи по екскурсійному та розважальному обслуговуванню гостей, ведучих, аніматорів, ентертейнерів.

Разом з наявністю потенційних переваг, користувачі послуг з аутстафінгу також можуть стикатися з певними викликами та ризиками. Такими як:

- Втрата контролю: Компанії можуть втратити контроль над якістю та надійністю послуг, наданих зовнішніми постачальниками праці.
- Проблеми з координацією: Координація роботи з аутстафінгом може виявитися складною через відсутність прямого контролю над персоналом.
- Конфідесійність та безпека даних: Передача конфідесійної інформації зовнішнім постачальникам може створити загрозу безпеці даних та конфідесійності.

Незважаючи на виклики, аутстафінг швидко розвивається як важлива стратегія управління персоналом у готельно-ресторанній галузі. За правильного підходу та ефективного управління, він може стати ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення високої якості обслуговування.

Усі ці фактори роблять аутстафінг важливим елементом стратегічного управління персоналом у готельно-ресторанній галузі, а його успішна імплементація може стати ключем до подальшого розвитку та процвітання сучасних готелів та ресторанів.

Висвітлений інноваційний підхід у готельно-ресторанній галузі, яким є аутстафінг, або віддалене наймання персоналу, що дозволяє готелям та ресторанам залучати зовнішні ресурси праці поряд з традиційним штатним персоналом. Цей підхід має ряд переваг, таких як гнучкість та адаптивність, економія витрат та доступ до спеціалізованих навичок.

Прикладом успішного використання інноваційної діяльності є Австрія, де готелі та ресторани використовують аутстафінг під час масових спортивних заходів для забезпечення додаткового персоналу. Це дозволяє їм ефективно впоратися з піковими навантаженнями.

Незважаючи на переваги, аутстафінг може мати свої виклики, такі як втрата контролю, проблеми з координацією та безпека даних. Проте з правильним управлінням та контролем ці ризики можна зменшити.

Для підприємств готельно-ресторанної сфери діяльності рекомендується розглянути впровадження аутстафінгу як стратегічного інструменту для забезпечення гнучкості та ефективності управління персоналом.

Провести ретельний аналіз переваг і викликів аутстафінгу для конкретного готелю або ресторану перед його впровадженням.

Забезпечити належний контроль і координацію роботи зовнішніх постачальників праці, щоб мінімізувати ризики втрати якості та надійності обслуговування.

Забезпечити захист конфіденційності та безпеки даних при залученні зовнішніх постачальників праці.

Загалом, аутстафінг може стати корисним інструментом для готельно-ресторанної галузі, якщо його правильно використовувати та контролювати.

Список використаних джерел

1. Аутстафінг – виведення персоналу за штат [Електронний ресурс]. <https://www.obgroup.com.ua/outstaffing/> (дата звернення:19.03.2024).
2. Василенко О., Литвинець, С. (2019). Особливості застосування аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 2(2), 272–283.
3. Геліх А. О. Аутстафінг у готельно-ресторанному господарстві / А. О. Геліх // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв: міжнародна науково-практична інтернет-конференція, 24 листопада 2020 р. / під заг. ред. В. М. Кюрчева. – Мелітополь : ТДАТУ, 2020. – С. 257–259.
4. Лисюк Т. В., Терещук О. С. Аутсорсинг як чинник підвищення інноваційної діяльності у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства // Науковий огляд. 2016. № 6 (27). С. 10–20.

ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ

Тетяна ШАЛАТОВСЬКА

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Ганна МИХАЙЛІЧЕНКО

Невиправдана та бездоказова агресивна війна росії проти України 24 лютого 2022 року, яка розпочалася після дворічної пандемії COVID-19, призвела до масштабних та жахливих наслідків для багатьох сфер політичного, економічного та соціального життя, сфера туризму не є виключенням.

Сфера туризму наразі є однією з тих сфер національної економіки, яка найбільше постраждала від повномасштабної війни та продовжує перебувати у стані невизначеності. Сучасна ситуація спонукає до адаптації туристичної сфери України до системи європейського туристичного ринку [1, с. 23-24]

Актуальність полягає в тому, що в умовах сучасних викликів постає необхідність формування стратегічних векторів розвитку туристичної сфери України, адаптованих до системи європейського туристичного ринку, а також з урахуванням національних особливостей туризму.

З початку повномасштабного вторгнення, про Україну, як державу заговорив весь світ, її впізнаваність на міжнародній арені з кожним днем стає все більшою.. але надто високою ціною. Дані, які надає Державний комітет статистики України, за 3 квартал 2023 р. вказують на те, що ми маємо позитивні тенденції розвитку українського туризму. Позитивні показники є вдалою спільною роботою держави, у вигляді дієвих механізмів, направлених на співпрацю з юридичними особами та приватними підприємцями у сфері туризму. Вдала робота направлена на покрокове відновлення туристичної галузі в умовах повномасштабної війни [1, с. 25].

Говорячи про податкові надходження до державного бюджету нашої країни, необхідно відмітити, що в порівнянні з 2022 роком, в 2023 р. приріст надходжень зафіксовано в таких областях, як Київська, Львівська, Чернівецька, Закарпатська, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Рівненська, Хмельницька, Тернопільська, Полтавська, Вінницька. Наразі, спад туристичної активності та відповідно податкові надходження спостерігаються у Донецькій, Луганській, Харківській, Запорізькій, Чернігівській, Сумській та Херсонській областях.

В умовах повномасштабної війни, існують наступні ключові виклики в туристичній сфері:

- відсутність туристичних потоків до нашої держави;
- відтік джерел фінансування з туристичного сектора України;
- високий ризик перебування туристів в багатьох містах України;

- великі руйнування історичних будівель, театрів, музеїв на території нашої країни;
- неможливість отримати інформацію про стан туристичних об'єктів в містах, областях по всій державі;
- перевезення для держави в першу чергу здійснюються у військових цілях та волонтерських;
- реформування туристичної галузі до вимог Європейського Союзу так і перебуває на незавершеному етапі;
- неможливість здійснювати авіап перевезення [6].

Війна в нашій країні має вплив не тільки на український туризм, а й на втрати туристичної економіки у всьому світі, зокрема і країн ЄС, через припинення потоку російських та українських туристів, які складали 5% від загальної кількості туристів по всьому світу, що призвело також до зниження доходів до державних бюджетів [3, с. 87].

В умовах сьогодення туристична сфера нашої держави почала часткова адаптуватися та зробила переналаштування до нових реалій та вимог. Мова не йде про зовнішній туризм, оскільки купівельна спроможність більшості українців дуже низька, чоловіки мають заборону на перетин кордону України, логістичне сполучення викликає дуже багато складних питань. Потік іноземних туристів до нашої держави має маленькі показники з огляду на безпекову ситуацію та відбувається він завдяки робочим візитам дипломатам закордонних країн, волонтерам, представникам закордонних засобів масової інформації [5].

Внутрішній туризм поступово відновлюється у напрямку західноукраїнських областей, а саме, Львівська, Чернівецька, Закарпатська. В умовах внутрішнього туризму не треба зволікати обмеженнями, які діють під час війни, не тільки туристичним компаніям, а й туристам. Необхідно акцентувати увагу на тому, що кожна з українських областей має свої особливості відпочинку. Наприклад, в Києві та області існує заборона сплавами водоймами, відвідування лісів та зелених зон, які знаходяться поза межами житлових масивів, в Полтавській, як і в Черкаській областях також існує заборона відвідування лісів, у Вінницькій, Тернопільській, Чернівецькій, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Закарпатській та Хмельницькій областях працюють у звичному режимі усі туристичні об'єкти, лише є окремі обмеження в регіонах [3, с. 90].

З вищесказаного треба зазначити, що відновлення української туристичної сфери відбувається у більшості випадків за рахунок відпочинку у санаторіях та схожими на них закладів, де люди мають змогу спокійно відпочити, знаходячись подалі від вибухів та повітряних тривог, бронювання турів відбувається в останній момент, що пояснюється умовами війни, де передчасне бронювання не завжди вдається вміло.

Дуже прикро, але війна триває, і у нашої держави не має схожих прикладів для реалізацією вже застосованого правильного алгоритму дій. В умовах

геополітичної нестабільності наша країна є першопрохідцем, вміло інтерпретує шокуючі події, руйнування на медійну зацікавленість від закордонних країн, на побудову масової піар-компанії задля оновлення туристичного брендингу держави, основою якого має стати безпека та захист туристів [6].

Така «терапія» туристичної галузі України буде дуже актуальною та її реалізації буде можлива завдяки наступним крокам:

- поступове розроблення програми відновлення туристичної галузі у повоєнний період;
- проведення дипломатичних перемовин зі світовими готельними мережами щодо франчайзингової діяльності в Україні;
- розроблення масштабної промоції для зовнішніх ринків;
- розроблення туристичних маршрутів по містам військової слави ЗСУ;
- за рахунок підтримки та фінансової допомоги відбудувати туристичну інфраструктуру країни;
- просувати нестандартні туристичні послуги;
- відкриття українських туристичних офісів в передових країнах світу [4, с. 168].

Таким чином, наша країна має усі шанси стати дуже популярним напрямком на зовнішньому ринку, тим самим прискорити повоєнне відновлення туристичної інфраструктури та послуг. Багато туристів, після закінчення війни, захочуть відвідати країну, яка перемогла в такій запеклій боротьбі, познайомитися з незламною нацією, у реальності побачити потрошену військову техніку, почути історії людей, які не можуть не торкатися душі.

Тому, туристична діяльність України повинна має чітку стратегію відновлення у повоєнний період.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. Російсько-українська війна (2014-2022): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти : монографія. 2022. С. 24-34.
2. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. Економіка та суспільство. 2023.
3. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Development of management and entrepreneurship methods on transport*. 2022. № 3(80). С. 87-97.
4. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168-180.
5. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022 Вип. 41.
6. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення.

Kyivstar business HUB: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijnyyak-galuz-vyzyvaye-ta-gotyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 29.03.2024).

УДК: 637.142.2

КОНФЛІКТНІ СИТУАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Лариса ФІАЛКОВСЬКА

кандидат технічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Гості відвідують ресторан чи кафе, щоб задовольнити свої гастрономічні потреби, відпочити, поспілкуватися та отримати позитивні емоції. У свою чергу, персонал закладу повинен закрити всі потреби гостя. Якщо гостям сподобався заклад, з великою ймовірністю вони прийдуть наступного разу. Однак є складні гості, обслуговування яких потребує чимало сил та професійних навичок. Складний клієнт – це агресивно налаштована людина.

Індустрія гостинності – непроста сфера, яка побудована на комунікації. Персонал часто жартує, що без знань основ психології працівникам гостьової зони складно бути ефективними. Адміністратор, хостес, бармен, офіціант, паркувальник, гардеробник – складові єдиного ресторанного «продукту».

Якості працівників:

- професіоналізм;
- компетентність;
- зовнішній вигляд;
- поведінка;
- інтелект;

- навички комунікації і навіть самопочуття визначають лідерство ресторану на ринку [1].

Попит на першокласний сервіс зростає, а значить, кожен працівник контактної зони зобов'язаний володіти навичками нейтралізації конфліктних ситуацій з гостями.

Слово «конфлікт» походить від латинського *conflictus* – зіткнення. З філософської точки зору, це випадок протиріччя і його загострення [2].

Соціологічний підхід розглядає конфлікт як процес або різнорівневу ситуацію. У психології ж це найважливіший конструктив в побудові концепції. Дане трактування дає можливість відноситися до конфлікту як до інструменту власного зростання.

Класифікація видів і підвидів конфліктів обширна, але до даного дослідження відношення має лише конфлікт міжособистісний, який найчастіше

зустрічається в сценарії «гість-ресторан». Базою його виникнення нерідко стає розбіжність очікування гостя з якістю продукту.

Їх можна умовно розділити на об'єктивні і суб'єктивні.

До об'єктивних належать реальні промахи і помилки з боку співробітників ресторану. Однак найчастіше сам працівник контактної зони безпосередньо напричину конфлікту не впливає, але тим не менше йому доводиться відповідати за весь ресторан. А тому дуже важливо реєструвати будь-які конфлікти, щоб усунути можливість їх виникнення в подальшому [3].

До суб'єктивних причин можна віднести ілюзії, тобто якісь особливі очікування гостя, які персонал не зміг передбачити. Правда, найчастіше ряд факторів заважає визначити об'єктивність такого роду конфлікту. Наприклад кухар намагався, але страва не вийшла. Його образа заважає прийняти реальність ситуації, що склалася, і протест проти критики у кухаря буде вельми аргументованим.

Це може привести до таких наслідків, коли гість буде не почутий, емоційна залученість заважає зосередитися на головному результаті – повернути лояльність гостя.

Не варто в цьому випадку думати про «справедливість». Напевно персонал все ж зробив щось, що не влаштувало гостя, і він все-таки щось втратив, навіть якщо це не пряма вина самого закладу. Якщо є претензія – значить в його очах заклад є неправим. І вся справедливість і істина тепер тільки в тому, щоб повернути його довіру.

Перш ніж розглянути стадії конфлікту, слід особливу увагу приділити його профілактиці. А вона складається з трьох чинників [4].

Компетентність. Кожен співробітник повинен бути компетентним. Хостес в курсі топових позицій меню. Офіціант зобов'язаний знати рецептуру і можливості виробництва. В компетентність бармена повинно входити вміння прийняти замовлення і обслужити на рівні офіціанта. Чим більше персонал закладу ресторанного господарства володіє інформацією, тим впевненіше себе відчуватиме.

Конфлікт включає в себе шість стадій. На графіку в процентах показана ймовірність вирішення конфліктних ситуацій в залежності від градусу напруженості та її тривалості:

- 1) передконфліктний період;
- 2) інцидент; ескалація;
- 3) вибух;
- 4) спад;
- 5) постконфліктна стадія [5].

У разі, якщо конфлікт не вирішено, виникає вторинний зростання напруги більш сильною амплітудою, і шанси вирішити його значно знижуються. А тому важливо своєчасно реагувати і мати чіткі інструкції для вирішення конфліктних

ситуацій.

Те, що конфлікт треба вирішувати, а не ховатися, зрозуміло. Відразу ж після заяви про проблему, варто використовувати правило LAST. Абревіатура розшифровується так:

1. Listen – вислухай.
2. Apologize – вибачся.
3. Solve – виріши проблему.
4. Thanks – подякуй.
5. Listen – вислухайте гостя [6].

Дати відвідувачу виговоритися і не перебивати. Описати озвучену ним проблему своїми словами, щоб бути впевненим, що персонал правильно зрозумів суть конфлікту.

Уміння слухати – велика річ, адже часто гість просто хоче допомогти закладу, вказавши на проблему. Тому персоналу варто бути вдячними таким людям, тому що саме вони допомагають поліпшити якість і сервіс.

Не завжди у персоналу може вийти вирішити конфлікт. Змиритися з цим, адже бувають безвихідні ситуації. Тоді завдання персоналу закладу ресторанного господарства – докласти максимум зусиль для позитивного результату.

Конфлікти є і будуть, але професіоналів відрізняє грамотне їх вирішення і прагнення до зниження їх кількості.

Отже, спілкування з конфліктним гостем, мабуть, одне зі складних завдань у сфері послуг. Досвідченому співробітнику, який неодноразово стикався з критикою з боку гостя, легше розв'язувати таку проблему. Менш досвідчений персонал може не впоратися зі стресовою ситуацією, тому таких співробітників потрібно тренувати та розвивати навички спілкування зі складним клієнтом, працювати із запереченнями гостей.

Важливо, щоб у закладі були встановлені правила та алгоритми, як поводитися. При цьому, щоб персонал краще справлявся з будь-якими ситуаціями, людей потрібно навчати, розповідати та прописувати правила спілкування з клієнтами в кафе.

Важливо, щоб співробітник не підвищував власний психологічний статус за конфліктної ситуації, усвідомлював те, що відбувається, і знав, як працювати з запереченнями в ресторані. Тоді він зможе зробити правильне рішення для вирішення конфліктної ситуації, а не боротися з хамством клієнтів, посилюючи ситуацію.

Список використаних джерел:

1. Василик А.В. Діагностика проблем і заходи подолання професійного вигорання працівників. *Problemy Ekonomiky*. Вип. 1. 2021. С. 64-71.
2. Полінкевич О.В. Технології управління конфліктами в готельно-

- ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. Вип. 5(1). 2022. С. 23-36.
3. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство*. 2022. №36.
 4. Постова В.В. Спілкування зі «складним» гостем: особливості та сучасні підходи у закладах ресторанного господарства. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни* : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.). Львів: «Камула», 2023. С. 387-392.
 5. Соловйов Д. І. Дослідження сучасних методів управління персоналом у ресторанному бізнесі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. С. 86-93.
 6. Юрик Н.Є. Управління конфліктами під час прийняття та реалізації управлінських рішень. *II Міжнародна науково-практична конференція*. 2022. С.111-113.

КАТЕГОРІЯ «СВЯТКОВОЇ» ТА «ПІСНОЇ» ІЖІ В ХРИСТІЯНСТВІ УКРАЇНСЬКОЇ ТРАДИЦІЇ

Антон ФОМЕНКО

кандидат філософський наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Актуальність проблеми. Базовою дихотомією будь-якої релігійної традиції є протиставлення священного та повсякденного. «Особливі» місця, постаті, стани та періоди часу характеризуються табу та приписами задля систематизації довколишнього простору та часу. Цей тип практик розповсюджується й на контекст української традиційної культури. Про історичне минуле української обрядовості написані десятки, якщо не сотні, наукових праць. Це свідчить про незгасаючий інтерес науковців до проблематики «священного» та «повсякденного» в культурі українців, яка проявляється у формі релігійних традицій, обрядів, забобонів. Втім саме питання їжі в таких дослідженнях якщо й не залишається осторонь, то зазвичай займає не магістральне положення. Особливо це стосується сучасного розуміння пов'язаних із харчуванням культурних практик двох провідних християнських традицій України – православних та греко-католиків. Отже, саме розгляду цього питання хотілось би присвятити увагу.

Ступінь дослідженості проблеми. Наукова література присвячена традиціям

харчування українців є невичерпною. Однак саме аспекту дихотомії «священного» та «повсякденного» уваги приділено небагато. Специфіка культурологічного виміру поділу харчування в християнстві української традиції висвітлена в роботах дослідників Валерія Буревія, Олекси Воропая, Лідії Артюх, багатьох інших. Власне релігієзнавчий аспект дослідження вимагає безпосереднього звернення до церковних документів. Зокрема катехизмів та повчань.

Мета і методи дослідження. Метою дослідження є виявлення загальних принципів поділу традиції харчування в різні календарні періоди в християнстві української традиції. Увага буде сконцентрована здебільшого на специфіці класифікації продуктів харчування та різноманітності поглядів на це питання різних напрямків християнства на теренах нашої держави. В якості методу ми скористаємося принципами порівняльного релігієзнавства, зробивши акценти не виключно на релігійних приписах, а й на культурологічному матеріалі.

Сутність дослідження. Почнемо із загальних культурологічних аспектів. У християнстві української традиції особливе місце відводиться «святковій» та «пісній» їжі, які мають глибоке символічне значення. «Святкова» їжа відображає радість, щастя та благополуччя. Вона зазвичай подається під час святкування різних релігійних та національних свят. До таких страв можна віднести кутю, паску, ковбасу, різноманітну випічку та смачні страви з м'яса чи риби [2, С. 25]. З іншого боку, «пісна» їжа має свою специфіку, пов'язану з періодами посту та покаяння. Під час Великого посту та інших «особливих» календарних періодів відмовляються від м'яса, молочних продуктів та яєць. Замість них у меню з'являються страви на основі рослинної їжі, такі як капуста, картопля, боби, різні види супів та каш [1]. Це символізує відмову від земних насолод на користь духовного очищення та піднесення [5]. Не зважаючи на відмінності у складі та способах приготування, «святкова» і «пісна» їжа об'єднані спільною метою – підтримувати духовний стан людини [3, С. 17]. Звичаї приготування «святкової» їжі відображає багатство національних свят та обрядів, що відзначаються у кожній родині. Одним з найпопулярніших свят, пов'язаних зі споживанням спеціальних страв, є Різдво Христове та Великдень. Наприклад, паска – символ воскресіння Ісуса Христа, готується за особливими рецептами, передаючи від покоління до покоління не лише смакові якості, але й духовну спадщину.

Що стосується «пісної» їжі, вона має глибокі коріння у релігійній традиції. Перші згадки про специфіку споживання такого типу їжі сягають ще часів давньої Русі [1]. Протягом століть правила дотримання «пісних» календарних періодів зазнали суттєвої еволюції. Якщо аскети давньоруських часів відмовлялися майже від усього, то для мирян ці правила завжди були більш лагідними [там само]. Наразі українські церкви, що практикують східний літургійний обряд, постулюють доволі суворі правила дотримання посту, які, в той же час, мають і суттєві виключення. Згідно з Постановами Православної

церкви України, протягом року вірянам рекомендується дотримуватися чотирьох багатоденних постів: Різдвяного (24 листопада – 6 січня), Великого (від Чистого понеділка до Великодньої Неділі), Петрівого (після П'ятидесятниці до 29 червня) та Успенського (14-27 серпня). Крім цього, рекомендується постити щосереді та щоп'ятниці, за винятком свят і послаблень. Під час посту рекомендується споживати їжу рослинного походження та обмежувати вживання м'яса, риби, яєць та молочних продуктів. Існують послаблення для людей, які не можуть постити з поважних причин, таких як хвороби, вагітність, годування груддю та мандрівники. Перед початком посту рекомендується порадитися зі своїм духовним наставником [6].

Схожі, але більш м'які правила приписує вірянам й Українська греко-католицька церква. Покутна практика посту, покаяння та стриманості, що має на меті надолуження за гріхи і досягнення духовної досконалості, є традицією Української греко-католицької церкви. У церковному році всі вірні зобов'язані постити у періоди Великого, Петрового, Успенського та Різдвяного постів, дотримуючись відповідних правил їжі. Існують винятки для окремих категорій осіб, таких як діти, хворі, вагітні та інші, а також спеціальні умови для деяких свят та загальниць [4, С.81]. Головне, на чому акцентують увагу документи цих церков – внутрішня складова посту. На їхню думку, піст – це не лише обмеження в їжі, а й духовна практика, яка включає зосередження на молитві, покаяння у гріхах, виконання добрих справ та відволікання від мирських турбот для зосередження на духовному [4, С.182].

Основні висновки. Дослідження спрямоване на аналіз культурних аспектів «святкової» та «пісної» їжі українського християнства, які не лише відображають харчові традиції, а й мають глибоке символічне значення. «Святкова» їжа, яка асоціюється з радістю і благополуччям, подається під час різних релігійних та національних свят, що підсилює спільність та взаємозв'язок між людьми та Богом. У той же час, «пісна» їжа, пов'язана з періодами посту та покаяння, символізує відмову від матеріальних насолод на користь духовного зростання. Правила посту, рекомендовані Православною церквою України та Українською греко-католицькою церквою є важливою частиною духовного життя, сприяючи покаянню та зосередженню на духовних цінностях. Обидві церкви також забезпечують винятки для певних категорій людей та певних святкових періодів. Такі практики не лише зберігають специфіку українського національного харчування, а й підтримують духовні цінності та єднання українського народу через спільне відзначення релігійних свят і обрядів.

Список використаної літератури

1. Артюх Л. До історії постів в Україні [Електронний ресурс] / Лідія Артюх // Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені Максима Рильського НАН України. – 2009. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.etnolog.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=104#_edn1.

2. Бурій В. Народно-православний календар / Валерій Бурій. – Черкаси: Верикаль, 2009. – 96 с.
3. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис / Олекса Воропай. – Мюнхен: Українське видавництво, 1958. – 310 с.
4. Катехизм Української греко-католицької церкви \ "Христос наша Пасха\ " – Львів: Свічадо, 2012. – 343 с.
5. Проповідь Блаженнішого Митрополита Київського і всієї України Епіфанія в неділю сиропусну, прощону [Електронний ресурс] // Сайт Православної церкви України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pomisna.info/uk/sermon-post/propovid-blazhennijshogo-mytropolityta-kyuivskogo-i-vsiyeyi-ukrayiny-epifaniya-v-nedilyu-syropusnu-proshhenu/>.
6. Розпочався Великий піст [Електронний ресурс] // Сайт Православної Церкви України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pomisna.info/uk/vsi-povunyu/rozpochavsya-velykuj-pist/>.

Напрямок 2. Соціокультурний вимір туризму та реалізація концепції сталого розвитку

УДК 338.48:069.5

МОДЕРНІЗАЦІЯ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ, ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Владислав ВАЩЕНКО

магістрант СНАУ

Науковий керівник: к. пед. н., доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Сумський національний аграрний університет

Відвідування музеїв є обов'язковою складовою всіх туристичних маршрутів. Багато науковців вважають, що деякі предмети музейних колекцій стали реліквіями, а туризм – новою формою паломництва до них. У зв'язку з цим особливо варто відзначити музейну архітектуру, яка має передбачати можливість великої кількості відвідувачів, тому архітектурна модернізація музеїв покликана збільшити вхідні простори, вестибюлі, створити комфортабельні та місткі рекреаційні простори, гардероби, туалетні кімнати, сходи, ліфти, забезпечити необхідні умови відвідування музеїв інвалідами. Ці перебудови музейного

простору звернені до людини та мають забезпечувати її комфортне перебування на території музею. Крім того, особлива увага приділяється маршруту руху відвідувачів, що дозволяє легко орієнтуватися у різних частинах будівлі, тому екскурсійний маршрут музеєм обов'язково повинен проходити навколо центральних атріумних просторів.

Модернізація художніх музеїв провокує підвищену увагу громадськості та відповідно викликає інтерес публіки. Публіка відвідує художні музеї у різних країнах світу не лише через їхні колекції, але часто через саму архітектуру цих музеїв. «Нова архітектура» нерідко виконує ту ж роль, що і велика пересувна виставка або ретроспективні покази творів великих майстрів, які сприяють тому, що музей і місто опиняються в центрі загальної уваги. Нова форма будівлі будь-якого музею (або його новий корпус) привертає увагу ЗМІ та міжнародної громадськості, а це, у свою чергу, збільшує ринкову вартість території музею і значення цього феномену поширюється не лише на сусідній квартал, а й на все місто.

Ще одна причина необхідності модернізації художніх музеїв пов'язана з формуванням нового контингенту відвідувачів протягом останніх двадцяти років ХХІ століття. Розширився спектр інтересів відвідувачів. Публіка очікує, що у музеях будуть електронні засоби інформації та інше сучасне технічне обладнання. Основне питання, яке ставить сучасний відвідувач музею: «Цікаво це для мене чи ні?». З'явилося прагнення художніх музеїв проводити якнайбільше тимчасових виставок, тоді як концепція «постійної експозиції» поступово застаріває та підлягає ретельному перегляду, як правило, кожні п'ять років.

У рамках демократизації культурного процесу, дослідниками було сформовано модель діяльної поведінки людини у музейному просторі. У зв'язку з цим відвідувач набуває ролі не пасивного споживача цінностей, представлених в експозиції, а стає співучасником музейної творчості. Різні сучасні види передачі інформації, такі технології як аудіо чи відео гід, 3D-візуалізація, інтерактивність, відкрили можливості зміни експозиції в залежності від присутності в ній глядача. Таким чином експозиція часто підпорядкована інтересам глядача. Новий відвідувач музею – це не пасивний глядач, а творчий глядач, який самостійно формує своє знання про оригінал шляхом особистого переживання.

Останнім часом широкого розголосу серед дослідників набула дискусія про створення «нового музею» або «музею майбутнього». Для того, щоб зробити будь-який музей сучасним та актуальним у часі деякі науковці пропонують реалізувати такі можливості, як: 1) новий музей використовує нові простори для експозиції старого мистецтва; 2) новий музей використовує нові медіа для демонстрації старого мистецтва; 3) новий музей використовує нові медіа та нові простори для нового мистецтва. Перша та друга можливості вже давно задіяні,

розширюють можливості сприйняття та інтерпретації, хоча навряд чи зможуть зрівнятися з автентичним; експерименти з третьою найцікавіші саме там, де нові медіа взаємодіють із простором.

«Музей майбутнього» можна представити як художній музей, відкритий для творців та відвідувачів, прозорий у своїй роботі та за структурою. Багато працівників музейної сфери припускають, що постійна експозиція повинна якнайчастіше змінюватися, а художній музей повинен мати багато сегментів, бути живим і рухливим механізмом, куди люди хотіли б приходити відпочити, де вони приємно могли б провести час, присвячуючи себе мистецтву, а також мали змогу поспілкуватись один з одним, купити щось цікаве, послухати музику.

Досвід зарубіжних художніх музеїв показує, що для успішної роботи музеїв нашої держави на сучасному етапі все-таки необхідно модернізувати, розширювати та впроваджувати, в міру можливостей, нові технології управління та мультимедійні засоби. Важливою є й інфраструктура. «Новий музей» має відрізнитися інноваційною архітектурою світового класу та розташовуватись у легкодоступному для туристів та населення місці. Поряд з виставковими майданчиками, він повинен поєднувати в собі наявність сучасного конференц-залу, освітнього центру для будь-якого віку, книгарні з тематикою «архітектура-мистецтво-дизайн», у якій можна буде знайти підібрані зі смаком музейні сувеніри. Крім того, у нового музею має бути серйозний паркінг та внутрішній дворик для відпочинку відвідувачів, бажано із кав'ярнею.

Сучасним музеям необхідно передбачати різноманітне проведення часу відвідувачами на їх території. Саме з різних боків необхідно підходити до музеїв, продумуючи їх репрезентацію та рекламу, це нині є невід'ємною частиною життя та роботи кожного музею.

Рекламувати музеї можна різними способами. Є реклама пряма, це реклама у мас-медіа, білборди, плакати та щити, Інтернет. Є реклама непряма, наприклад, проведення на території музеїв різних заходів: вручення премій, організація конференцій тощо. Також непрямою рекламою може бути повідомлення ЗМІ про відкриття виставки, презентації, розсилання рекламного тексту через месенджери. Не варто забувати про роботу самих співробітників музею, адже під час проведення екскурсії можна давати рекламну інформацію своїм відвідувачам (пряма реклама), а вже вони, розповідаючи друзям та знайомим про музей, дають йому непряму рекламу.

На всіх рівнях музейного управління використовується реклама, але цього, на жаль, недостатньо. Досвід показує, що кожному музею потрібен спеціальний відділ із кваліфікованими маркетологами, які б займалися не лише підрахунком проданих квитків та каталогів, а й розробляли стратегії, аналізували, планували, контролювали діяльність музею та проведення заходів, займалися вивченням економічної сторони питання, укладали вигідні угоди з покупцями, вміло пропонували музейний продукт.

Отже, у підсумку, вважаємо за необхідне відзначити, що сучасному художньому музею необхідно відповідати актуальним запитам індустрії туризму, у зв'язку з цим архітектура «нового музею» має передбачати можливість великої кількості відвідувачів, модернізація музеїв має враховувати перебудову вхідних просторів, вестибюлів, сходів, гардеробів, ліфтів, місць для пересування інвалідів, зон відпочинку тощо. Все це має забезпечувати відвідувачеві комфортне перебування у музеї. Наразі ведеться активне обговорення того, яким буде «новий музей» або «музей майбутнього», хто буде його відвідувач, як буде організовано виставково-експозиційну діяльність, функції музею та інше, що й є перспективами подальших наукових розвідок даної проблематики.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк С. Перспективи музеїв як об'єктів культурного туризму. Наук. вісник Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Істор. науки. 2019. № 7. С. 144–153.
2. Кузьмук О. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-ukulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku> (дата звернення 22.01.2024).
3. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм: навчальний посібник. Київ, 2021. 150 с.

УДК 339.92:[338.483.13:392.72(477)]

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Надія ВЕДМІДЬ

доктор економічних наук, професор

Державний торговельно-економічний університет

Тетяна ТКАЧУК

кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

Євроінтеграційні процеси в індустрії гостинності є невід'ємною частиною сучасного світу, де взаємодія між країнами та регіонами стає все більш інтенсивною. Це стає дедалі актуальнішим у контексті розвитку туризму та гостинності, які відіграють ключову роль у стабільності та процвітанні країн.

Євроінтеграційні процеси в індустрії гостинності України визначаються рядом трендів та тенденцій, які впливають на розвиток галузі та її адаптацію до

європейських стандартів:

1. Цифрові технології. Одним із головних трендів є використання цифрових технологій у галузі гостинності. Це охоплює впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків для замовлення послуг, використання інтерактивних технологій для поліпшення обслуговування та збільшення зручності для клієнтів.

2. Сталість якості. Ще однією тенденцією є підвищення якості обслуговування та сталість стандартів у галузі гостинності. Українські підприємства змушені підвищувати рівень сервісу, щоб відповідати європейським стандартам та вимогам клієнтів.

3. Співпраця та партнерство. Трендом також є зростання співпраці та партнерства між українськими та європейськими готелями та ресторанами. Це сприяє обміну досвідом та передачі найкращих практик у галузі гостинності.

4. Стале споживання та екологічна стійкість. Останнім часом все більше уваги приділяється сталому споживанню та екологічній стійкості у галузі гостинності. Це включає в себе використання енергоефективних технологій, відходозбереження та використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та обслуговуванні готелів та ресторанів [1].

Одним із основних трендів євроінтеграції в галузі гостинності є стандартизація та гармонізація. Вступ країн до Європейського Союзу (ЄС) вимагає відповідності стандартам та вимогам ЄС, у тому числі - у сфері гостинності, що змушує підприємства адаптуватися до нових умов. Це створює як виклики, так і можливості для розвитку галузі.

Іншим важливим аспектом євроінтеграції є зростання міжнародної конкуренції, тому підприємства в галузі гостинності змушені конкурувати не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародному. Це стимулює їх до пошуку нових стратегій та інновацій для подальшого розвитку.

Євроінтеграція також відкриває нові можливості для розвитку галузі гостинності, зокрема шляхом збільшення туристичного потоку та інвестицій. Інтеграція у європейський ринок може забезпечити доступ до нових ресурсів та ринків збуту, що сприяє розвитку індустрії [2].

Євроінтеграція України є складним та багатогранним процесом, який має великий вплив на різні галузі економіки, зокрема на індустрію гостинності. Цей процес супроводжується рядом проблем та викликів, які потребують уваги та вирішення з боку уряду, бізнесу та науково-дослідницьких установ. Доцільно визначити основні проблеми та виклики впровадження євроінтеграційних процесів на ринку послуг індустрії гостинності для України:

1. Стандартизація та гармонізація. Однією з основних проблем євроінтеграції для індустрії гостинності України є необхідність відповідності європейським стандартам та вимогам. Це вимагає великих зусиль від українських закладів у сфері гостинності, зокрема у впровадженні нових

технологій, підвищенні якості обслуговування та стандартів безпеки.

2. Конкуренція на міжнародному ринку. Євроінтеграція також призводить до зростання конкуренції на міжнародному ринку гостинності. Українські готелі та ресторани змушені конкурувати з європейськими закладами, що вимагає від них підвищення якості послуг та впровадження нових маркетингових стратегій.

3. Наявність інфраструктури. Однією з ключових проблем євроінтеграції в галузі гостинності для України є відсутність достатньої інфраструктури. Українські міста та курортні зони потребують значних інвестицій у розвиток готельної бази, транспортної та комунікаційної інфраструктури для того, щоб бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку [3].

4. Кадровий потенціал. Євроінтеграція також ставить перед Україною виклик у забезпеченні достатнього кадрового потенціалу для індустрії гостинності. Важливо забезпечити професійну підготовку кадрів та підвищення їх кваліфікації для відповідності європейським стандартам обслуговування та управління.

Разом з тим, євроінтеграційні процеси відкривають для України широкі можливості та нові перспективи щодо розвитку індустрії гостинності та туризму. Зокрема ринок послуг сфери гостинності може стати більш привабливим для іноземних туристів та інвесторів, що сприятиме покращенню інфраструктури та підвищенню якості обслуговування, розвитку туристичного та готельного бізнесу в цілому.

Доцільно зазначити ключові можливості та перспективи євроінтеграції в індустрії гостинності для України:

1. Збільшення туристичного потоку. Однією з головних переваг євроінтеграції для індустрії гостинності України є збільшення туристичного потоку з країн Європейського Союзу. Україна може стати більш привабливою для європейських туристів завдяки своїй культурній спадщині, потенціалу природних ресурсів та доступним цінам на послуги.

2. Розвиток інфраструктури. Євроінтеграція сприятиме розвитку інфраструктури для гостинності в Україні. Це означає покращення якості готельного господарства, розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури, а також створення нових туристичних маршрутів та атракцій.

3. Підвищення стандартів обслуговування. Євроінтеграція також вимагатиме від українських закладів у сфері гостинності підвищення стандартів обслуговування та відповідність європейським вимогам. Це може сприяти покращенню якості обслуговування та підвищенню задоволеності клієнтів.

4. Розширення ринків збуту. Заклади у сфері гостинності можуть отримати доступ до нових ринків збуту в Європейському Союзі завдяки євроінтеграції. Це відкриває перед ними нові можливості для розвитку та

розширення бізнесу.

Таким чином, тренди та тенденції євроінтеграційних процесів в індустрії гостинності для України свідчать про необхідність адаптації галузі до сучасних вимог та стандартів. Використання цифрових технологій, підвищення якості обслуговування, співпраця та партнерство з європейськими підприємствами, а також увага до сталого споживання та екологічної устійливості є ключовими напрямками розвитку галузі гостинності в контексті євроінтеграції. Проблеми та виклики євроінтеграції в індустрії гостинності для України вимагають комплексного підходу та спільних зусиль уряду, бізнесу та науково-дослідницьких установ. Вирішення цих проблем є ключовим для подальшого розвитку галузі та забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку [4].

Можливості та перспективи євроінтеграції в індустрії гостинності для України є значними та мають великий потенціал для подальшого розвитку галузі. Важливо використовувати ці можливості на користь країни, сприяючи збільшенню туристичного потоку, покращенню інфраструктури та підвищенню якості обслуговування.

Список використаних джерел

1. Горіна Г.О., Чернега О.Б., Богатирьова Г.А. та ін. Стратегічні імперативи стійкого розвитку туризму в країнах ЄС: впровадження досвіду для України: монографія / Г.О. Горіна, О.Б. Чернега, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2020. 114 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2065/>
2. Лохман Н.В., Хаврова К.С., Коверза В.С. та ін. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд : монографія / М-во освіти і науки України; Н.В. Лохман [та ін.]; наук. ред. Н.В. Лохман. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. – 170 с.
3. Юхновська Ю.О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/30.pdf (дата звернення: 19.04.2024).
4. Mazaraki A., Melnychenko S., Tkachuk T. etc. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2022. Vol. 6. Issue 47. P. 182-196.

РОЗВИТОК ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Андрій ВОРОННИЙ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к. е. н., доцент Ірина КУДІНОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Війна в Україні, що розпочалася 24 лютого 2022 року, безсумнівно завдала величезної шкоди туристичній індустрії країни. Проте, парадоксально, вона також може стати каталізатором для розвитку нового, незвичного виду туризму - воєнного туризму.

Воєнний туризм - це специфічна галузь туризму, яка фокусується на відвідуванні місць, пов'язаних з війнами та військовою історією. Це може включати екскурсії до полів битв, оглядини військових музеїв та меморіалів, участь у реконструкціях боїв та інших тематичних заходах [1].

З огляду на багату та складну історію, Україна володіє значним потенціалом для розвитку воєнного туризму. На її території знаходиться безліч місць, позначених битвами та військовими подіями різних епох, починаючи від часів Київської Русі до Другої світової війни та сучасного російсько-українського конфлікту.

Ось деякі з найвідоміших потенційних об'єктів воєнного туризму в Україні:

- Київ - місце битв за Київ (1941), Національний музей історії України у Другій світовій війні;
- Севастополь - місце Кримської війни (1853-1856) та облоги Севастополя (1941-1942);
- Чорнобильська зона - місце Чорнобильської катастрофи (1986);
- Зона бойових дій на Донбасі - місце збройного конфлікту на сході України (з 2014 року)

Розвиток воєнного туризму може мати як переваги, так і виклики для України. До переваг відносять:

- стимулювання економічного розвитку. Воєнний туризм може сприяти створенню нових робочих місць та розвитку інфраструктури в регіонах, де розташовані об'єкти воєнного туризму;
- збереження історичної пам'яті про важливі події в історії України та передати цю пам'ять майбутнім поколінням;
- патріотичне виховання. Відвідування місць, пов'язаних з військовою історією України, може допомогти виховати почуття патріотизму та любові до Батьківщини у громадян.

Серед викликів виділяють:

- безпека. Деякі об'єкти воєнного туризму можуть бути небезпечними для відвідування через наявність нерозірваних боєприпасів або інших ризиків;

- етика. Важливо, щоб розвиток воєнного туризму не призводив до експлуатації жертв війни та їхніх родин;
- чутливість. Деякі люди можуть вважати воєнний туризм недоречним або образливим.

Перспективи розвитку воєнного туризму в Україні значною мірою залежатимуть від низки факторів, таких як:

- перебіг війни. Якщо війна в Україні закінчиться в найближчий час, це може призвести до швидкого розвитку воєнного туризму;
- політика влади. Уряд України має розробити та реалізувати чітку стратегію розвитку воєнного туризму;
- інвестиції. Для розвитку воєнного туризму необхідні інвестиції в інфраструктуру, маркетинг та просування;
- суспільна думка. Важливо, щоб українське суспільство підтримувало розвиток воєнного туризму.

Крім того зазначимо про важливі аспекти, які слід врахувати при розвитку воєнного туризму [2]:

- етичний розвиток. Розвиток воєнного туризму в Україні має ґрунтуватися на етичних принципах. Це означає, що необхідно з повагою ставитися до жертв війни та їхніх родин, а також уникати експлуатації трагічних подій з комерційною метою;
- співпраця з місцевими громадами. Важливо залучати до розвитку воєнного туризму місцеві громади, адже саме вони найкраще знають історію та культуру своїх регіонів. Це допоможе створити автентичні та цікаві для туристів продукти;
- збереження культурної спадщини. Розвиток воєнного туризму не повинен шкодити збереженню культурної спадщини. Необхідно вживати заходів для захисту історичних пам'яток та артефактів;
- освітня складова. Важливою складовою воєнного туризму має стати освітня складова. Туристи повинні мати можливість не лише побачити місця, пов'язані з війною, але й дізнатися більше про історичні події, які там відбулися.

Можливі формати воєнного туризму в Україні можуть бути наступні:

- екскурсійні тури. Відвідування полів битв, військових музеїв, меморіалів, фортифікаційних споруд та інших об'єктів воєнної історії;
- історичні реконструкції. Участь у реконструкціях боїв, військових парадів та інших історичних подій;
- тематичні тури. Тури, присвячені певним періодам війни, видам зброї, військовим діячам тощо;
- активний туризм. Піші та велосипедні маршрути по місцях бойових дій, пейнтбол, страйкбол та інші активності;
- пам'ятний туризм. Відвідування місць загибелі та поховання воїнів, покладання квітів, вшанування пам'яті.

Воєнний туризм може стати новим перспективним напрямком розвитку туризму в Україні. Він має потенціал для стимулювання економічного розвитку, збереження історичної пам'яті та виховання патріотизму. Проте, важливо, щоб розвиток цього виду туризму відбувався з дотриманням етичних норм, залученням місцевих громад, збереженням культурної спадщини та наданням туристам можливості для отримання глибоких знань про історію України.

Список використаних джерел

1. Кудінова І.П. Військовий туризм в Україні як інноваційний напрямок розвитку // Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (17 травня 2022 р.). Київ: НУБіП, 2022. С. 40-41.
2. Батиченко, С., Мельник, Л. ., Савков, П., & Сторубльов, О. (2021). Особливості розвитку військового туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, 48(4(48)), 66–69.

BIOECONOMIC TOURISM AS A STRATEGIC VECTOR OF UKRAINE'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE POST-WAR RECOVERY

Viktoriia VOSTRIAKOVA

Executive Master Student, University of Milano Bicocca, Italy

Ph.D in Economics, Senior Doctorate Student,

Vinnitsia National Technical University, Ukraine

Abstract. The article examines the relationship between tourism and the bioeconomy, especially in the context of Ukraine's post-war recovery. Integrating bioeconomy tourism presents an opportunity and a pivotal strategy for rebuilding a greener, more resilient, and more sustainable nation. The devastating impacts of conflict have undeniably challenged the country's socio-economic context, but in this challenge lies an unparalleled chance for transformative change – a green recovery rooted in sustainability and the principles of the bioeconomy. The purpose of the study is to determine the role of tourism in the bioeconomy strategies of the countries of the European Union and to assess the potential of bioeconomic tourism as a tool for the sustainable development of Ukraine. The research was carried out based on the analysis of political documents and bioeconomy strategies of 9 EU countries, and the relationship between bioeconomy practices and tourism activities was assessed. The diversity of approaches to integrating tourism into bioeconomic strategies and the key directions for developing bioeconomic tourism are identified. The results can

contribute to the development of holistic strategies for the involvement of the tourism sector in the bioeconomy, which will contribute to economic growth, conservation of natural resources, and sustainable development.

In the face of ever-increasing global challenges, such as climate change, the scarcity of natural resources, and the need to recover from economic crises, bio-economic tourism is emerging as a strategic direction for sustainable development. Bioeconomy, which focuses on the innovative and efficient use of biological resources, can play a key role in transforming traditional tourism into a greener and more responsible sector. Such a transformation is particularly relevant for Ukraine's post-war recovery and reorientation to sustainable practices. Bioeconomy tourism is a new trend in the tourism industry that integrates the principles of bioeconomy with tourism activities, emphasizing sustainability, innovation, and efficient use of biological resources. This approach responds to global challenges such as climate change, biodiversity loss, and the transition to a circular economy.

The bioeconomy involves producing and using biological resources to provide products, services, and energy. It is a broad concept that aims to support sustainable development through innovative and environmentally efficient approaches [1]. In tourism, the bioeconomy can include the development of ecotourism, rural tourism, and other forms of tourism that contribute to the conservation and sustainable use of natural resources [2].

As part of this study, we conducted an online survey to determine the level of perception of the bioeconomy, its advantages, problems, and prospects by various stakeholders in the academic environment, industry, business, civil society, and the public sector. The survey was aimed at different target groups, from representatives of business and industry, governmental and non-governmental organizations (non-governmental organizations), as well as research, innovation, and educational institutions, to understand their perception of the bioeconomy and the benefits and threats associated with its operation. In addition, an analysis of strategic documents related to bioeconomic strategies in the EU countries was carried out, with a special focus on references to tourism.

In the study highlighted in the previous research [3], various stakeholders in Ukraine compared the bioeconomy's perception. According to the obtained results, the respondents associate the bioeconomy with the increase in the use of biomass for various purposes, the implementation of circular economy principles, the growth of ecosystem services, and the sustainable management of land resources. On the other hand, bio-economic transformation is considered less relevant to economic development, technological progress, digitalization, and the sustainability of local communities. In terms of primary production, the bioeconomy is most associated with agriculture (85%) than with forestry (76%) and fisheries and aquaculture (56%). A significant proportion of respondents consider waste processing and biotechnology and pharmacology to be part of the bioeconomy (66% each). Among the secondary sectors,

the most attention is paid to bioenergy (82%) and the food industry and gastronomy (50%), while tourism and recreation (31%) are slightly ahead of the textile industry (27%) and the field of health care (26%). From the results of the conducted research, the perception of tourism as part of the bioeconomy could be stronger. The next step of the conducted research was a theoretical analysis of the representation of the direction of tourism in bio-economic and commensurate strategies of European countries, the results of which are presented in Table 1.

Table 1

Comparative analysis of the inclusion of tourism in the bio-economic strategies of the selected EU countries

Country	Strategy	Tourism in GDP (%)	TTDI / Rank	Types of tourism
EU	A Sustainable Bioeconomy for Europe [1]	6,6	-	Rural tourism
Finland	The Finnish Bioeconomy Strategy [4]	5,5	4,7/18	Health tourism, Nature tourism, Food tourism, Sustainable tourism, Forest ecosystem services tourism
Denmark	Denmark's Integrated National Energy and Climate Plan [5]	4,6	4,7/17	Environmentally friendly cruise tourism
Lithuania	Lithuanian Bioeconomy Development Feasibility Study [6]	3,3	4,3/42	Forest ecosystem services tourism
Latvia	Latvian Bioeconomy Strategy 2030 [7]	4,3	4,2/48	Forest ecosystem services tourism
Italy	BIT II Bioeconomy in Italy [8]	9,1	4,9/10	Nature tourism (ecotourism, bio tourism), Sea based/marine tourism
Spain	Estrategia española de bioeconomía [9]	8,5	5,2/3	Forest ecosystem services tourism
France	A bioeconomy strategy for France [10]	6,5	5,1/4	Forest ecosystem services tourism, Harvesting wood and growing practices tourism
Germany	National Bioeconomy Strategy [11]	6,4	5,1/5	Recreation in the forest, Support for tourism from forest owners

Source: generated by the author [1, 4-11]

According to the obtained results, it can be concluded that the field of tourism is presented with completely different bioeconomic concepts. At the same time, we

expect that to answer the definition of the parameters under which tourism can be considered part of the bioeconomy, it is necessary to find identical parameters of individual forms of tourism presented in the bioeconomy concepts. Having received answers to the inclusion of the tourism sector in bio-economic strategies, it is possible to predict what emphasis individual states will place on tourism related to the bio-economy and to highlight the main principles and advantages of bio-economic tourism development strategies. Based on the considered bioeconomic strategies, we have defined the main principles of bioeconomic tourism:

1. Sustainability – bio-economic tourism emphasizes the need for sustainable use of natural resources, ensuring that tourism activities do not harm the environment and can support economic development in the long term.

2. Environmental responsibility – reducing the impact of tourism on the environment through minimizing waste, reducing water and energy consumption, and using renewable resources and local products.

3. Social justice – supporting local communities by creating jobs and involving local residents in tourism activities, which allows the economic benefits from tourism to be distributed more evenly.

The current global emphasis on sustainability and responsible travel offers Ukraine a strategic advantage. Tourists are increasingly seeking authentic and eco-friendly experiences that align perfectly with the principles of bioeconomy-based tourism. This shift in consumer behavior represents a growing market for Ukraine that values biodiversity conservation, promoting rural and eco-tourism, and the efficient use of natural resources. Among the directions considered in bio-economic tourism for Ukrainian realities, it is important to consider the development perspective and the mentioned gastronomic and forest ecosystem services tourism. Bioeconomy tourism plays a key role in the global transition to sustainable development and can provide benefits such as:

- Reducing the impact of tourist activities on natural ecosystems, which contributes to preserving biodiversity.

- Creation of new opportunities for local entrepreneurs and enterprises through the development of bio-economic products and services.

- Education among tourists to understand the importance of preserving natural resources and implementing sustainable practices.

Certain challenges exist in developing bioeconomy tourism, including integrating bioeconomy principles into the tourism industry's policies and practices, investing in green infrastructure, and raising awareness and adopting new approaches among stakeholders.

Conclusions. The potential of bio-economic tourism for supporting sustainable development in EU countries and its perspectives for Ukraine is emphasized. The main principles of bio-economic tourism and the benefits the country's economy can receive from introducing sustainable and biological practices in the tourism sector are defined.

The need for further integrating sustainable practices into the tourism industry to optimize natural resource use and reduce environmental impact is emphasized.

References

1. European Commission. A sustainable bioeconomy for Europe: Strengthening the connection between economy. European Commission: Brussels, Belgium: Society and the Environment, 107. 2018.
2. Ronzon T., Iost S., and Philippidis G. An output-based measurement of EU bioeconomy services: Marrying statistics with policy insight. *Struct. Change Econ. Dyn.* 60, 290–301. 2022.
3. Vostryakova V. Perception of bioeconomic transformation by key stakeholders at the micro level. *Sustainable economic development.* 17-28. 2024.
4. The Finnish bioeconomy strategy. Finnish government, 9–35. 2022. URL: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163969/VN_2022_5.pdf?sequence=4&isAllowed=y
5. Danish Ministry of climate, energy, and utilities. Denmark: Denmark's Integrated National Energy and Climate Plan, 5–185. 2019 URL: <https://kefm.dk/media/7095/denmarks-national-energy-and-climate-plan.pdf>
6. Aleksandras stulginskis university. Lithuanian bioeconomy development feasibility study. Kaunas, Lithuania, 7–170. 2017. URL: [https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Inovacijos/bioekonomikos%20studija/Lithuanian%20Bioeconomy%20Study_EN\(1\).pdf](https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Inovacijos/bioekonomikos%20studija/Lithuanian%20Bioeconomy%20Study_EN(1).pdf)
7. Latvian bioeconomy strategy 2030, 3–33. 2017. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/lat185565ENG.pdf>
8. A new Bioeconomy strategy for a sustainable Ital, 7–60. 2019. URL: <https://www.informe.org/en/content/legislation/bit-ii-bioeconomy-italy-new-bioeconomy-strategy-sustainable-italy>
9. The Spanish bioeconomy strategy 2030 Horizont. Madrid, Spain: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 10–45. 2012. URL: <https://bioeconomia.chil.me/download-doc/102159>
10. Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. A bioeconomy strategy for France; Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Paris, France, 2–95. 2017. URL: <https://agriculture.gouv.fr/bioeconomy-strategy-france-2018-2020-action-plan>
11. The federal government. National bioeconomy strategy. Berlin, Germany: Federal Ministry of Education and Research, 15–48. 2020. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/Publications/national-bioeconomy-strategy.pdf?__blob=publicationFile&v=2

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРАЇНИ

Олександр ГОРА

магістрант НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Безпека та комфорт туристів є одними з ключових елементів організації подорожі на світовому ринку туристичних послуг. Відповідно міжнародні військові конфлікти та, тим більше, повномасштабні війни, які відбуваються в різних країнах світу та в різні часи чинять суттєвий негативний вплив на світову туристичну індустрію. Окреме місце в цьому переліку посідає і повномасштабне вторгнення Росії в Україну в 2022 році. При цьому будь-який міжнародний військовий конфлікт та повномасштабні війни несуть за собою різнобічні наслідки, серед яких:

1) наслідки природнього характеру (внаслідок бойових дій, техногенних катастроф та наслідків експлуатації військової техніки, здійснюється деструктивний вплив на природне середовище, внаслідок чого ушкоджується рекреаційна привабливість ландшафтів, водних та повітряних ресурсів);

2) наслідки біологічного характеру (через антропогенний і техногенний вплив завдається шкода здоров'ю або настає смерть у рослинних організмів, тварин і людей);

3) наслідки технічного характеру (відбувається пошкодження або руйнування техногенних об'єктів: будинків, споруд, доріг, транспортних засобів, комунікацій та інших об'єктів);

4) наслідки економічного характеру (в результаті інфляції, форс-мажору, втрати, крадіжки, пограбування відбувається втрата ресурсів споживачів, підприємств та відтік фінансових коштів держави);

5) наслідки соціального характеру (через значну розбіжність комунікаційних, психічних, культурних, етичних та інших установок, виникають соціальні конфлікти та деструкції);

б) наслідки управлінського характеру (обумовлені відмінністю світогляду, релігійних цінностей, ідеології, нормативно-правової бази, а також діями менеджерів, підприємців, бізнесменів та інших світових суб'єктів) [4].

Означені наслідки визначають проблему повоєнного відновлення туристичної індустрії України, яка вже сьогодні турбує як наукову спільноту, так і практиків туристичного бізнесу, і політичні інституції, що свідчить про безумовно важливу роль туризму у відбудові економіки країни. Так, саме туризм

може сприяти загальноєкономічному розвитку країни в межах повоєнного відновлення шляхом відбудови міських територій, діяти як каталізатор для відновлення культурних кварталів, об'єктів світової спадщини, музеїв, відродження проведення фестивалів та різних туристичних заходів, при чому туристичні підприємства тут стають головним чинником та двигуном в процесі регенерації.

Слід відзначити, що повоєнне відновлення туристичної індустрії та, зокрема, внутрішнього та в'їзного туризму взаємопов'язане з необхідністю відбудови міст, фактично стертих з землі постійними ракетними та артилерійськими обстрілами і бомбардуваннями України з боку російських військових. При цьому попит на подорожі до місць, де відбувались воєнні дії або траплялись руйнівні катастрофи, зростає разом із розвитком туризму. У цьому виді туристичних подорожей пережитки війни можуть виступати навіть в якості стимулу для залучення туристів [5], які мотивовані перспективою нового досвіду, відмінного від звичайного досвіду традиційної відпустки.

У повоєнних містах збереження наслідків війни на окремих будівлях може нагадувати історію міста (типовими прикладами можуть бути отвори від куль на цивільних будівлях у житлових кварталах), загалом же, до відновлення зруйнованих війною міст слід підходити обережно з точки зору туризму, адже деякі конкретні зруйновані будівлі можуть змінити туристичну привабливість після війни, перебуваючи в процесі реконструкції. У такому аспекті доцільно використовувати ту чи іншу модель відбудови міста, залежно від його архітектурного стану після війни [5]:

1. *Модель відновлення окремих історичних будівель.* Для розуміння застосування цієї моделі доцільно звернутись до досвіду відомого німецького міста – Дрездену. Станом на червень 1945 р. в Дрездені було зруйновано 23% індустріальних будівель, 56% нежитлових та неіндустріальних будівель і орієнтовно 50% житлової зони. Після завершення Другої світової війни не існувало конкретного плану відновлення міста. Уламки історичних будівель були зібрані, пронумеровані та збережені за міською смугою, а конструкції зруйнованих будівель залишили недоторканими. Відразу після війни відновлювалися лише окремі будівлі, а загальне відновлення міста зайняло більше 50 років, активна фаза якого припала на період з 1990 року після об'єднання Німеччини [1]. Ця модель дуже довготривала з поступовим відновленням найцінніших історичних будівель/пам'яток та може бути застосована для відновлення зруйнованих міст України на кшталт Бахмута, Волновахи.

2. *Модель консервативного відновлення.* Одним з найкращих прикладів застосування такого підходу є м. Кельн, Німеччина, де після численних бомбардувань союзників дивом вцілів тільки Кельнський собор. У результаті відновлення міста проходило в 1950-1960-х рр. План щодо Кельна був

надзвичайно консервативним та враховував необхідність дотримання традиційного характеру міста, тоді як ідентичність міста визначалася його культурними та архітектурними надбаннями. План реконструкції по суті зосереджувався на відновленні основних пам'яток і духу місцевої архітектури, а житлові квартали відновлювались виключно в класичному урбаністичному стилі. Іншим прикладом є м. Мюнхен, Німеччина, який був зруйнований приблизно на 42%. Роботи з відбудови міста проводились у 1945-1960 рр. [2] Особлива «мюнхенська» модель полягає у швидкому створенні зруйнованого історичного центру, переплануванні і сучасній забудові за межами історичного центру. Досвід використання даної моделі може бути врахований при відновленні Маріуполя та ряду інших зруйнованих міст Донецької області.

3. *Модель повної перебудови історичного центру.* Відображення даної моделі можна віднайти в забудові м. Роттердам, Нідерланди. На початку Другої світової війни історичний центр міста був повністю зруйнований і в результаті було прийнято рішення його не відновлювати. В центрі міста були побудовані абсолютно нові будівлі сучасних модерністських архітектурних стилів, що стало візитівкою міста як туристичної дестинації вже в 90-ті роки минулого століття. Таку модель доцільно використовувати і в Україні, частково експерти туристичного ринку прогнозують застосування цієї моделі, в тому числі, для Харкова та Херсона.

4. *Повне відновлення старого міста та історичного центру.* Прикладом відновлення міст як історико-культурної спадщини є відновлення Варшави (Польща) та Таллінну (Естонія). Специфіка даної моделі полягає у досить швидкому відновленні як історичного центру так і старої забудови міста згідно довоєнних креслень та планів. Фактично ця модель гарантує повне відновлення історичного вигляду міста.

5. *Модель повної перебудови міста.* Типовим прикладом виступає Лондон, Велика Британія. Характерна риса цієї моделі – повна зміна планів забудови міста, використання нових будівельних матеріалів, але при цьому намагання зберегти історичну спадщину, яка підлягає відновленню [3].

Важливо відзначити, що до процесу планування відновлення міст та вибору моделі відбудови доцільно залучити місцевих мешканців, адже в подальшому успішною туристичною дестинацією може стати тільки те місто, де гості та місцеві жителі отримують однакове задоволення від одних і тих самих видів діяльності та «споживають» одну й ту саму міську територію.

Окрім процесу відбудови міст та регіонів, що є, безумовно, чи не найважливішим чинником подальшого розвитку туристичної галузі, доцільно врахувати також загальносвітові соціальні тенденції на ринку туристичних послуг для розуміння подальшого вектору руху вітчизняного туризму в аспекті євроінтеграційного курсу. Так, відзначимо, що сьогодні, зокрема, досягнення

цілей сталого туризму визнано одним із пріоритетних напрямів національної та наднаціональної політики країн ЄС.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н.І., Когут У.І., Лілянова А.В. Розвиток туристичної галузі України в умовах євроінтеграції. Бізнесінформ. 2018. №4. С.139-145.
2. ДАРТ. Звіт за результатами опитування: «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». 2021. 214 с
3. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення 11.12.2022)
4. 102. Novelli M., Morgan N., Nibigira C. Tourism in a post-conflict situation of fragility. Annals of Tourism Research. 2021. №39(3). P. 1446–1469.
5. Huang Y.-C., Tseng Y.-P., Petrick J. F. Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disaster. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2021. № 23(2-4). P. 203–221.

УДК 338.48.032

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Юрій ЗГОБА

магістрант СНАУ

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Сумський національний аграрний університет

Культурний туризм, як явище, що сформувалося ще в Античні часи, сьогодні переживає новий етап розвитку, відродившись завдяки зміні інтересів та характеру потреб переважної більшості туристів. В даний час культурний туризм вже становить близько 40% міжнародного туризму та генерує близько 40 млн. щорічних міжнародних туристичних поїздок у Європі. У нашій країні розвиненість даного виду туризму ще не досягла значних розмірів. Слід зазначити, що Україна, маючи величезний туристичний потенціал, поки що займає дуже скромне місце на світовому ринку в'їзного туризму.

Перспективність розвитку культурного туризму у нашій країні підтверджується тим фактом, що окрім безпосереднього зростання туристського потоку, культурний туризм значною мірою сприятиме туристському розвитку регіонів, і навіть створенню нових робочих місць, припливу інвестицій. У зв'язку з цим дедалі актуальнішим стає докладне дослідження всіх аспектів впливу культурного туризму на світову економіку загалом, на економіку конкретної

дестинації, і навіть питання дослідження специфіки діяльності зайнятих цим видом туризму організацій.

Культурний туризм починає відігравати все більш значущу роль на ринку послуг. Відзначимо помітний вплив, який починає надавати цей вид туризму, а саме:

- попит на самостійний спосіб проведення відпочинку постійно зростає;
- попит більшою мірою, ніж будь-коли, спрямований можливість вибору і гнучкість при організації відпочинку;
- комп'ютерні системи бронювання дозволяють створити досить гнучку альтернативу жорстко пакетним турам;
- темпи зростання традиційного пляжного туризму знижуються;
- у приймаючих країнах спостерігається посилення планування та контролю за розвитком навколишнього середовища;
- посилюється сегментація ринку відпочиваючих за принципом відмінностей у стилі життя;
- змінюється поведінка туристів у рамках туру та мотивація при його виборі.

Таким чином, почавши з пошуку додаткових розваг, найчастіше у формі об'єктів культурного туризму, в рамках звичних «пляжних» дестинацій, сучасні туристи дедалі привабливішим починають знаходити собі саме цей вид туризму.

Поява значного інтересу до даного виду туризму ініціювала розвиток об'єктів культурного життя. Якщо, наприклад, у XVIII столітті більшість художніх колекцій та інших творів мистецтва перебували у приватній власності, то ході історії майже всі вони перейшли до держави, що дозволило підтримувати їх у належному стані, а в процесі розвитку індустрії туризму – максимально використати їх в своїх інтересах.

Досить широкий розвиток індустрії культурного туризму призвело до практики оголошення так званих «культурних столиць» світу; протягом вже більш ніж 20 років, щороку оголошується культурна столиця світу – місто, яке досягло найбільших успіхів у сфері розвитку культури та, відповідно, туризму.

В даний час не можна не згадати про такий досить значний фінансовий внесок в сферу культури, як вхідна плата і доходи від розміщення різних кіосків і магазинчиків на території об'єктів культурного показу.

Іншим важливим чинником розвитку туризму взагалі, та культурного туризму зокрема, є той дохід, який ця галузь привносить до ВВП країни. Підрахунок цього показника, як відомо, є досить складною справою, щодо туристської галузі. Ця справа досить непроста, оскільки пов'язана з підрахунком не тільки прямих доходів у вигляді, як правило, податкових надходжень від організацій туризму, а й у вигляді непрямих доходів, а саме витрат туристів на супутні товари, продукти харчування та інше. Особливий інтерес становлять і доходи, одержувані країною (або будь-якою дестинацією) від розвитку культури, і зокрема культурного туризму, як віддачі від державних коштів, що

витрачаються на її розвиток. При цьому слід згадати про так званий мультиплікативний ефект, згідно з яким грошові витрати туристів обертаються в кілька разів більшими доходами бюджету від цього виду діяльності.

Окрім розглянутого вище внеску культурного туризму в економічний розвиток країни, хотілося б відзначити ще один не менш важливий аспект цього явища, а саме те, що культурний туризм є однією з можливих стратегій для виведення зі стану кризи занепаду дестинацій. Причому це може стосуватися як безпосередньо міст, які були раніше виробничими центрами, так і туристичних дестинацій. Необхідно відзначити, що цей процес може стосуватися не тільки і не стільки колишніх промислових центрів, а значною мірою туристських дестинацій, що знаходяться на пізній стадії свого життєвого циклу і наближаються до стадії занепаду. В даний час існує досить велика кількість країн і регіонів, що перебувають у подібній ситуації, це пов'язано, перш за все, з процесом завершення етапу масового «пляжного» туризму, а відповідно і завмиранням пристосованих для нього дестинацій.

На даний час вже існує достатня кількість напрацювань щодо різних підходів до дослідження процесу виведення зі стану кризи занепаду дестинацій, тому можна об'єднати існуючі стратегії в кілька груп, які ми і розглянемо далі.

Подолання. У даному випадку туристський центр витрачає основні зусилля подолання цієї проблеми шляхом залучення інвестицій, планування та просування свого турпродукту на ринку. Цей підхід потребує великих витрат ресурсів, керівництва з боку громадськості та підтримується зусиллями представників промисловості та місцевого населення.

Стійке зростання. Цей підхід є набагато менш рішучим порівняно зі стратегією подолання і ґрунтується на поступовому відновленні потенціалу ринків, що знаходяться в занепаді, шляхом пошуку нових способів просування їх продукції. Цей підхід є орієнтованим на ринкове самоврядування, йому властивий досить низький рівень залучення інвестицій та реконструкції наявних фондів.

Розвиток з урахуванням розширення видів діяльності. У рамках цього підходу досягнення нового рівня розвитку продукту та освоєння нових ринків здійснюється протягом багатьох років шляхом впровадження та перевірки на практиці нових ринкових проектів.

Вибірковий туризм. Стратегія ґрунтується на чіткому визначенні нових перспективних ринків та стрімкому просуванні аналізованих туристичних центрів на ці ринки, а також розвитку необхідної для цього інфраструктури. Іншими словами, здійснюється сувора сегментація ринку, заснована на будь-яких сильних сторонах або особливих рисах туристичного центру. Саме тут, у рамках цієї стратегії, і передбачається використовувати культурний туризм. Причому його використання не обов'язково має спиратися на об'єкти культурного показу, що є в рамках дестинації. Як об'єкт залучення можна

використовувати варіант проведення різних фестивалів, культурних подій, які могли б послужити поштовхом для подальшого розвитку не лише культурного туризму, а й інших його видів у рамках цієї дестинації. З іншого боку, досить цікавим може бути варіант створення музеїв нового типу, саме музеїв, де відвідувачі грають активну роль, тобто, беруть участь у процесі створення експонатів. Отже, подібні явища значною мірою сприяють розвитку культурного туризму, особливо у дестинаціях, які мають величезний запас культурної спадщини минулих років.

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище, можна зробити наступні висновки про те, що культурний туризм є досить перспективним явищем в рамках існуючої індустрії туризму, його розвиток може мати досить позитивний ефект на розглянуту країну і тим самим сприяти її розвитку.

Список використаних джерел

1. Боняр С. М., Тарновська І. В., Власова В. П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 1. С. 17-22
2. Пап В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. 1 (4), С. 48-57.
3. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*, 2023. #53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2652/2568> (дата звернення 23.01.2024).

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Максим Кантур

Магістрант тНУБіП Україна

Андрій ТРИВАЙЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

З метою визначення сутності, значення і загальних підходів до формування та розвитку туристичного потенціалу Чернігівської області, першочерговим є визначення такого поняття як «туристичний потенціал». Задля пошуку відповіді на питання, - що слід розуміти під туристичним потенціалом, був проведений пошук та аналіз праць вітчизняних науковців у галузі туризму.

Так, М. Гедін переконаний, що під туристичним потенціалом слід розуміти сукупність взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт [1].

Його думку поділяє Д. Стеченко, так як в його трактуванні туристичний потенціал – це сукупність наявних природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм [2].

Однак Р. Кривенкова зазначає, що туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують та можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях [3].

Ми більше схилиємося до твердження В. Герасименко, за яким туристичний потенціал вже слід сприймати як сукупність всіх наявних ресурсів туристичної діяльності та здатність максимального їх використання для задоволення потреб громадян України та іноземних туристів в якісних послугах [4].

Розібравшись з визначенням «туристичний потенціал», можемо переходити до огляду туристичного потенціалу Чернігівщини та подальших рекомендацій його розвитку, однак перед цим варто взяти до уваги загально-географічну характеристику даної області.

Чернігівська область є третьою за розміром областю України, площа якої складає 31, 9 тис. км² (близько 5,3% від загальної площі України). Область розташована на крайній півночі України, котра межує: на північному заході - з республікою білорусь, на північному сході – з російською федерацією, на заході – з Київською областю, на сході – з Сумською, на півдні – з Полтавською. Також на Чернігівщині розташована крайня північна точка України – с. Грем'яч [5].

Чернігівська область покрита лісами на 20%. Площа земель вкритих лісами становить 739 тис.га. Основною породою лісів є сосна звичайна [6]. Також територією даної області протікає 1570 річок, загальна протяжність яких становить 8,5 тис. км. Найбільшими річками є Дніпро, Десна та Сейм [5].

Населення Чернігівщини станом на 1 січня 2022 року становить 959,3 тис. жителів – це лише 22 місце серед всіх областей України [7]. Також невтішна і демографічна ситуація: населення області невпинно скорочується. Так, в 2003 році в області проживало 1225,2 тис. жителів, а станом на 1 січня 2022 року цей показник зменшився майже на третину – 32,7%.

Якщо говорити про адміністративний поділ, то внаслідок постанови №3650 Верховної Ради України «Про утворення та ліквідацію районів», в Чернігівській області утворилося 5 районів (замість 22): Чернігівський, Новгород-Сіверський, Корюківський, Ніжинський та Прилуцький. Станом на 1 січня 2024 року в області нараховується 57 об'єднаних територіальних громад.

Ознайомившись із загально-географічною характеристикою Чернігівської області, можемо дослідити туристичний потенціал даного регіону.

За статистичними даними станом на кінець 2019 року в районі функціонувало 57 готелів та прирівняних до них закладів розміщення, 26 баз відпочинку, 36 закладів сільського зеленого туризму, 4 туристично-інформаційні центри. Найбільше готельних закладів розташовано в Чернігівському районі та м. Чернігові – 15 готелів (26,3% від загальної кількості), у Козелецькому та Прилуцькому районах – по 7 (12,3%), у містах Батурині та Бахмачу та Ічнянському районі – по 3 об'єкти (5,3%), інші райони області - по 1-2 об'єкти [8].

Якщо говорити за кількість відвідувачів туристичних об'єктів Чернігівської області, то в період з 2015 по 2018 рік щороку спостерігалось зростання в середньому на 6,3%. Вже у 2019 році кількість туристів в області становила 1060 тис.ос. та залишилася приблизно на рівні 2018 року, а загальні показники зросли лише на 0,3% у річному обчисленні [8].

На території області працює 33 музеї комунальної форми власності, 3 національні заповідники («Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка»), меморіальний комплекс «Пам'яті героїв Крут» та десятки приватних музеїв та виставкових залів. Також Чернігівщина є однією з провідних областей України щодо кількості пам'яток культурної спадщини. В області на державному обліку числиться близько 9000 пам'яток історії та культури, з яких 1900 – національного значення [9]. Саме тут збереглася третина відомих вітчизняних пам'яток ще домонгольської доби, а також палацові комплекси XVIII-XIX ст. [10].

Згадуючи про природо-заповідний фонд Чернігівської області, то станом на 1 січня 2020 року до складу природно-заповідного фонду області входить 669 об'єктів, загальна площа яких становить 262,4 тис. га (8,2% території області). Серед них національні природні парки «Ічнянський» та «Мезинський», дендропарк державного значення «Тростянець», регіональні ландшафтні парки «Міжріччинський» та «Ніжинський», Менський зоопарк державного значення тощо.

Роблячи проміжний підсумок туристичного потенціалу Чернігівської області, можемо стверджувати, що Чернігівщина має великий потенціал для розвитку туризму: багаті природні ресурси, історико-культурні пам'ятки, стародавні міста тощо. Проте є декілька суттєвих недоліків, які мають значний вплив на подальший розвиток туристичного потенціалу області.

Перш за все, це слабка промоція та слабкий брендинг вже наявних туристичних ресурсів. Лише декілька туристичних брендів є відносно відомими: це «Чернігів – місто легенд», «Гетьманська столиця» та «Качанівка», хоча багато природних та історичних пам'яток заслуговують на створення широко впізнаваних туристичних брендів (наприклад, Мезинський національний природний парк, на території якого розташована всесвітньовідома Мезинська

палеолітична стоянка, вік якої складає приблизно 20 тисяч років або місто Ніжин, яке в XIX столітті було одним із головних культурних центрів країни).

Ще одним недоліком варто згадати слабку готельну базу ще до пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення. Достатня кількість закладів розміщення для прийому туристів є важливою складовою подальшого розвитку туристичного потенціалу регіону.

Окремо варто відмітити безпековий фактор. Повномасштабне вторгнення російської федерації мало значний негативний вплив на розвиток туристичної галузі в Чернігівській області. Хоча з моменту звільнення Чернігівщини вже пройшло більше ніж 2 роки, однак прикордонні ОТГ досі залишаються небезпечним місцем для здійснення туристичної діяльності, внаслідок чого відкидається значний пласт культурно-історичних та природних пам'яток.

Підсумовуючи вище сказане, можемо стверджувати, що Чернігівщина багата на історико-культурні та природно-рекреаційні ресурси, які мають значний туристичний потенціал, проте для його розвитку потрібно звернути увагу на такі фактори як брендинг туристичних об'єктів, збільшення кількості закладів розміщення та безпекову ситуацію в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Київ. 2011. 21 с. (дата звернення: 1.04.2024)
2. Стеченко Д.М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. Національний вісник ЧДЕУ. 2009. № 2. С. 65–76. (дата звернення: 4.04.2024)
3. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. Державне управління : удосконалення та розвиток. 2019. №9. С. 6-7. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/72.pdf (дата звернення: 5.04.2024)
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5474/1/%D0%9E%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%83%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%83.pdf> (дата звернення: 5.04.2024)
5. Чернігівська обласна військова адміністрація. URL: <https://cg.gov.ua/index.php?id=1804&tp=1> (дата звернення: 6.04.2024)
6. Загальна характеристика лісів України. URL: <https://forest.gov.ua/napryamki->

- diyalmnosti/lisi-ukrayini/zagalna-harakteristika-lisiv-ukrayini (дата звернення: 8.04.2024)
7. Чисельність населення України в 2022 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/2022/> (дата звернення: 6.04.2024).
 8. Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2021-2027 роки. URL: https://www.cg.gov.ua/web_docs/1/2020/12/docs/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%84%D0%9A%D0%A2%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20-1.docx (дата звернення: 5.04.2024)
 9. Четирбук О., Карпин Д. Рекреаційно-туристичні об'єкти Чернігівської області. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3448/1/Chetyrbuk%20O.,%20Karpyn%20D..pdf> (дата звернення: 7.04.2024)
 10. Антоненко І. Я., Котюх Ю. М. Історико-культурна спадщина Чернігівської області: стан та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2017. №12. (дата звернення: 7.04.2024)

УДК 338.48-53:63

THE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN THE WORLD AND ITS FEATURES IN THE USA

Tetyana KALNA – DUBINYUK

Visiting Professor

Iowa State University (USA)

The development of agritourism is a hot topic for most countries, looking for new ways to attract tourists and increase income in rural areas. Agritourism is a form of healthy, environmentally sustainable, and socially responsible tourism development that has the potential to make a significant contribution to local socio-economic development and poverty reduction. Significantly, with proper support and management, agritourism can also contribute to the conservation and protection of natural, cultural and ethnic resources. There are many good examples of successful agritourism projects around the world. Still, many exist in isolation or are together so that the mechanisms that led to their success and the lessons learned can be used to form a set of general guidelines for developing agritourism in the rest of the world. We also assume that agritourism is more than getting to know agricultural products, farm life and spending the night in farm buildings. It is a unique cultural and interactive experience, an asset for supporting the vitality of rural areas and the preservation of agricultural methods and small structured cultural landscapes [1]. Agri- and rural

tourism and ecotourism are considered green tourism because they respect and comply with the principles of sustainable development.

Agritourism: a successful and growing example of sustainable tourism. Agritourism allows farmers to diversify and generate additional income through on-farm tourism activities to help supplement their low agricultural income. This helps to maintain the viability of working farms and rural communities. A more general understanding of agritourism states that agritourism activities support and promote agrarian resources, traditions, and culture. Adhering to this line of thought, agritourism has become a successful example of sustainable tourism, which is gaining more and more importance over the years.

In Europe and the USA, agrotourism is at a high level. Agritourism in the wine industry is particularly popular in Europe, where tourists can taste local wines and learn about growing grapes and winemaking. In the USA, agritourism is popular in family farms, where tourists work on the farm and learn about the process of growing products and preparing meals [2].

Italy is considered one of the leading countries in the field of agritourism. Many farms have turned into agro-tourism farms, where tourists can not only live but also participate in agricultural work and prepare meals from local products. Such farms usually have their own vineyards, olive groves, and orchards. Italy has a well-developed network of agritourism farms and related services, which attracts many tourists to the country [3]. Agritourism has a long tradition in South Tyrol, in the Italian Alps. Back in the 19th century, wealthy residents of Bolzano and Merano spent their vacations in the surrounding mountain villages. Today, approximately 2,800 of the 20,000 farms also offer tourism services, a high density compared to other regions. From mountain farms with livestock to fruit farms and wineries, the area boasts a comprehensive and high-quality selection of tourist offers. This way you can experience rural traditions and culture in some of the most beautiful places in the country.

Leading agritourism scholars and practitioners have come together to create the Global Agritourism Network (GAN) - a growing network of agritourism professionals! This network was launched online on April 11, attracting around 271 registrants from 55 countries. Today, GAN represents the interests of 686 agritourism participants in 87 different countries. These are all interested parties of agritourism - farmers and producers of agricultural products, researchers, educators, community planners, state institutions, agricultural service providers, development organizations, tour operators, hospitality operators, event organizers and others.

The formation of GAN marks a new beginning for the global agritourism sector, which now has a single voice to promote, protect, and strive for the industry's prosperity. According to the calendar of international tourism events of the UNWTO, May 16 is recognized as the World Day of Agritourism. The Agritourism Platform and the Global Agritourism Network (GAN) proudly host events to mark this anniversary

properly. This year (2024), the 2nd World Agritourism Congress will occur on May 16-18 in Bolzano, Italy. The goal is to discuss the current state, challenges, opportunities, and limitations of agritourism, as well as future prospects for developing this type of tourism in rural areas worldwide. The main question is: what should we do to make agritourism a successful and sustainable tourism in rural areas? The 2024 Congress is specifically dedicated to the contribution of agritourism to sustainable development and/or issues related to its achievement on and off the farm. Agritourism represents significant organizational and operational changes in farm management, economics, and habitat. What practices ensure sustainable management? How to maintain a reasonable interactive balance between tourism and agricultural activities? What about new approaches, such as regenerative agritourism? Congress wants to examine the social, economic, and environmental changes to the farm and its environment when agritourism is offered. Agritourism is multifaceted, requiring many actors who play various roles and come from equally diverse backgrounds.

On the east coast of the USA, private farms are becoming increasingly popular - "Gather yourself" [4]. The peculiarity is that people who come to these farms pick berries, fruits, or vegetables themselves. And at the exit from the field, everything is weighed and paid for each kilogram. A lot of people, whole families, come to farms on weekends. It's not the same as going to the grocery store; it's a good way for people to spend time together. Pick-your-own farm prices are at least twice as low as supermarket prices. The practice of farms is also widespread because it has become an integral part of the fashion for healthy eating. There are dozens of pick-your-own farms around Washington. They mainly grow strawberries, blueberries, raspberries, tomatoes, lettuce, onions, melons, and in the fall, pumpkins. Some farms have orchards where people come for apples and peaches. To collect such a harvest, small ladders are even issued at the entrance so that no one wants to break branches. Farms usually have an email list of their customers and send out weekly news: when the season opens, what prices, and what events/festivals are planned at the farm. There, the owners write about the quality of their vegetables and fruits. growth was more convenient. Farm owners are also diversifying the way they sell their products. In addition to directly from the field, fresh vegetables and fruits can be bought in small shops at the farm. Sometimes, farmers sell their goods at fairs and in local stores. In addition to "freshly picked" goods, the farm shop has jams, honey, and flowers. Farmers note that about 50% of their profit comes from agrotourism. Such farms are a unique form of agritourism.

References

1. The Global Agritourism Network. URL: <https://agritourism.eurac.edu/gan/>
2. Центр розвитку сільського господарства та сільського розвитку (2021) Агротуризм в Україні: перспективи розвитку та потенціал. URL: <https://cda.gov.ua/agrotourism-in-ukraine-perspectives-and-potential>
3. Інститут розвитку територіальних громад (2020). Агротуризм як ефективний інструмент розвитку територій. URL: <https://ird.gov.ua/content/agroturizm->

yakefektivnij-instrument-rozvitku-teritorij

4. У США набирають популярності ферми «Збери сам». URL: <https://www.holosameryky.com/a/farm-07-27-2011-126250543/242928.html>

УДК 79.04: 338.48

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Олександр КОВАЛЕНКО

кандидат педагогічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

Суттєві зміни та незвичні тенденції, що спостерігаються у світовій та вітчизняній туристичній індустрії, призвели до появи такого нового поняття, як «культурно-подієвий туризм», яке поєднує в єдине ціле рідкісні заходи у сфері культури, що не вписуються в рамки культурно-пізнавального туризму та частину культурних заходів, що традиційно відносяться до подієвого туризму.

Перед вітчизняною індустрією туризму стоїть завдання не відставати від нових віянь у туристичній сфері та розвивати культурно-подієвий туризм у регіонах України на постійній основі. Однією із перешкод для успішного проведення заходів культурно-подієвої спрямованості є обмежена кількість теоретичних досліджень у цій галузі туристської діяльності.

У попередніх дослідженнях нами були проаналізовані причини виникнення як подієвого туризму в цілому, так і особливості функціонування культурно-подієвого туризму, що базуються на даних виникнення подієвого туризму на стику туризму та накопиченого досвіду проведення заходів подієвого характеру, а також формування менеджменту культурно-подієвого туризму на стику менеджменту туризму та накопиченого досвіду проведення заходів культурного та подієвого спрямування.

В результаті розуміння об'єктивних причин виникнення як подієвого туризму в цілому, так і подієвого туризму у сфері культури розроблено та представлено на рисунку 1 принципову структурну модель культурно-подієвого туризму як туристської системи, без розуміння якої неможливо розпочати успішно розвивати культурно-подієвий туризм, і до якої необхідно зробити певні пояснення.

На нашу думку, до виокремлення культурно-подієвого туризму в окремий вид туризму, відбувалося накопичення знань та досвіду у туристичній сфері, у сфері проведення різноманітних подієвих заходів, у сфері організації культурних заходів, але використання накопиченого досвіду управління туризмом, подієвими та культурними заходами окремо не призводило до найкращих результатів. І лише використання системного підходу до розгляду культурно-

подієвого туризму як сукупності взаємозалежних елементів зображених на рис. 1 та орієнтованих на досягнення єдиної мети, дозволяє досягти кращого результату, ніж у простій сумі елементів.

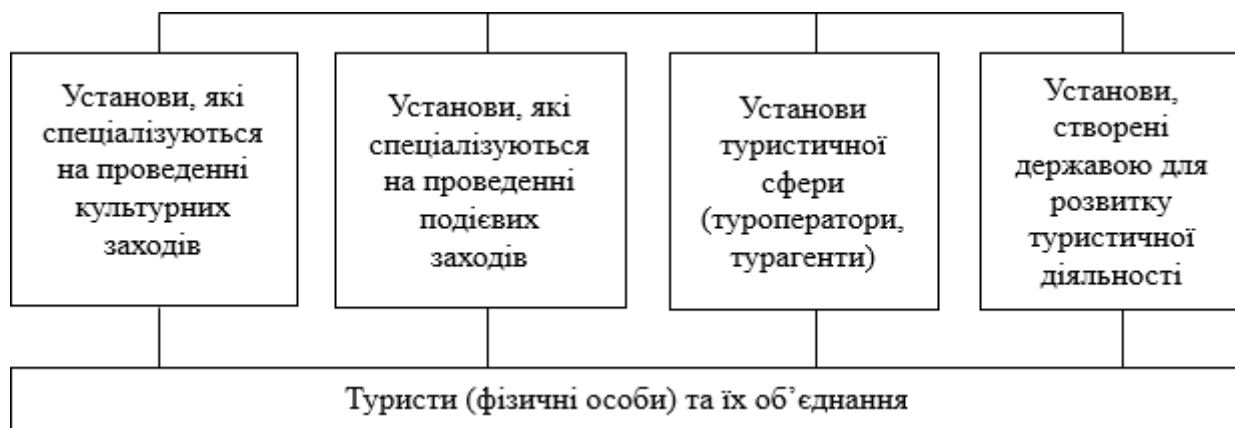


Рис. 1. Структурна модель культурно-подієвого туризму як туристської системи

Для організації заходів культурно-подієвого спрямування залежно від масштабу можуть залучатися як організації, так і окремі фахівці у зазначеній галузі. Фахівці у галузі культури, як правило, об'єднані в рамках окремої організації з правами юридичної особи, яка спеціалізується на проведенні певних культурних заходів. Відповідно до класифікації видів культурно-подієвого туризму за спрямованістю культурного заходу такими організаціями можуть бути музеї, які виступають ініціаторами та організаторами різноманітних виставкових проєктів у галузі живопису, графіки, декоративно-ужиткового мистецтва, скульптури, фотографії, а також організації, що спеціалізуються на підготовці проєктів, пов'язаних з музикою, оперою, естрадою, балетом, цирком, національними фестивалями та святами, з театром та кіно.

Фахівці в галузі проведення заходів подієвого характеру можуть працювати в самостійних організаціях, які залучаються для підготовки конкретних акцій, а можуть входити до штату організації, яка виступає ініціатором конкретних акцій культурно-подієвої спрямованості.

Фахівці в галузі туризму, як правило, працевлаштовані в туристських організаціях. Туроператори, турагентства доповнюють основний туристський продукт, який формують організації, що спеціалізуються на проведенні культурних заходів, формують туристські подорожі на заходи подієвого характеру.

Включення представників держави до схеми структурної моделі культурно-подієвого туризму пояснюється не лише необхідністю правового регулювання у сфері туризму й культури, а і неминучістю участі держави в управлінні туристичною та культурною діяльністю на різних рівнях.

Так, наприклад, одним із обов'язків представників органів державної влади,

що займається культурою, є контроль над тим, щоб культурні цінності, які є державною власністю та перебувають у музейних фондах, використовували на користь держави.

Керувати розвитком культурних заходів подієвої спрямованості у регіонах можливо лише у разі існування та функціонування організацій, що є основними елементами індустрії культурно-подієвого туризму.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки про те, що нами було обґрунтовано структурну модель культурно-подієвого туризму як туристської системи, яка пояснює те, що для успішного функціонування цього різновиду подієвого туризму в нашій державі необхідно одночасно залучати фахівців у галузі культури, туризму та подієвих заходів, а також представників держави, які беруть участь в управлінні туризмом та культурою на державному та регіональних рівнях.

Перспективами подальших розвідок може бути визначення функцій організацій, які є елементами запропонованої в даній роботі структури та які необхідні для формування індустрії культурно-подієвого туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Гугул О. Я. Культурно-подієвий туризм як складова анімаційної атрактивності туристичної дестинації (на прикладі Тернопільської області). Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 5. С. 49-52.
2. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.
3. Щука Г. П. Подієвий туризм : навч.-метод. посіб. Берегове : ЗУІ, 2023. 171 с.

УДК 338.48

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Юлія КОНОНЕНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

На сьогоднішній день сфера туризму в нашій країні, у зв'язку з військовим станом, переживає часи кризи. Адже наразі туризм досить обмежений в своїй діяльності. Починаючи з того, що в небі України зараз не літають цивільні літаки, і закінчуючи тим, що зменшилися в'їзні туристопотоки. Бо мало хто, хоче ризикувати своїм життям, коли немає ніяких гарантій безпеки. Але дані чинники

не забороняють нам планувати майбутній розвиток туристичної діяльності в нашій країні. Не виключено і того факту, що з закінченням війни в Україні, весь світ захоче поближче познайомитися з Україною і регіонами, які найважче переживали складні часи. Власне до них віднесена і Херсонська область. Найсумніше те, що до повномасштабного вторгнення багато, хто не мав навіть уявлення, що з себе представляє даний регіон.

Туристичний потенціал є унікальною особливістю України і може бути використаний для покращення соціально-економічного становища місцевого населення та країни в цілому за рахунок надходжень від туризму до державного та місцевих бюджетів, а також через туристичну співпрацю між різними регіонами України для інтеграції населення та створення позитивного туристичного іміджу країни. Оскільки туристичний потенціал є національним багатством України, він має бути оптимально використаний і захищений.

Для цього необхідно прийняти відповідні управлінські рішення щодо подальшого розвитку та належної організації туризму на всій території України та в різних регіонах. Незважаючи на потужний туристичний потенціал України, цей потенціал використовується недостатньо, тому адміністрація повинна створити сприятливі умови для формування туристичного потенціалу як фактору розширення соціальних прав і можливостей [1, с. 6].

Під туристично-рекреаційним потенціалом регіону розуміють сукупність природних, культурно-історичних, соціально-економічних та геополітичних передумов для рекреаційної діяльності на певній території. Іншими словами, туристично-рекреаційний потенціал регіону означає наявність певних унікальних або принаймні цікавих об'єктів не лише для місцевого населення [2, с. 30].

Туристичний потенціал за структурою поділяють на дві групи - туристичні ресурси та туристичну інфраструктуру. Що, в свою чергу, містять відповідні підгрупи. Туристичні ресурси та туристична інфраструктура містять спільну підгрупу – соціально-економічні ресурси, куди входять трудові, інформаційні, управлінські, матеріально-технічні та інші структурні складові.

Для визначення напрямків та перспектив розвитку туристичного потенціалу території необхідні:

- а) виявлення потенціалу;
- б) оцінка потенціалу;
- в) оцінка сучасного стану його використання;
- г) оцінка можливостей інтенсифікації його використання;
- д) оцінка факторів, що стримують розвиток туризму в регіоні;
- е) підготовка та реалізація перспективної моделі територіальної організації сфери регіону [3, с. 10].

Туристичний потенціал регіону залежить від потенціалу використання туристичних ресурсів в організації та розвитку туристичної діяльності в даному

регіоні. Якщо суб'єкти туристичної діяльності зможуть ефективно використовувати туристичний потенціал регіону, то і суб'єкти туристичної діяльності, і регіон зможуть успішно розвиватися.

Таким чином, на основі проведеного аналізу туристичних ресурсів можна буде сказати, що кожен регіон має туристичний потенціал, пов'язаний зі здатністю суб'єктів туристичної діяльності використовувати туристичні ресурси в регіоні. Туристичний потенціал допомагає підвищити привабливість регіону для туристів і зробити туристичний регіон перспективним.

Зростання внутрішнього туризму в Україні зумовлюється як економічними, так і політичними чинниками. За останні роки до повномасштабного вторгнення лише організовані внутрішні туристичні потоки зросли більш ніж у 1,5 рази. Події, що відбуваються в Україні і по сьогоднішній день, а саме від анексії Криму до повномасштабного вторгнення російської федерації, спричинили перерозподіл внутрішніх туристичних потоків. Українські регіони, розташовані на узбережжі Азовського та Чорного морів, обиралися як альтернатива закордонному пляжному відпочинку, особливо в роки пандемії COVID-19. Тому дослідження туристичного потенціалу та можливостей розвитку Херсонської області як рекреаційної території має велике значення. Вигідне розташування, багаті природні та суспільно-географічні туристичні ресурси і рекреаційні можливості відкривають великі перспективи для розвитку туризму в області. Водночас, ціни на рекреаційні послуги були невиправдано високими через низьку якість обслуговування, неадекватну транспортну інфраструктуру та застарілі об'єкти розміщення.

Без швидких інвестицій у розмінування та відбудову після деокупації регіону, транспорт, розміщення, харчування та інші компоненти туристичного пакету не можна очікувати подальшого зростання або хоча б стабілізації внутрішнього туризму у післявоєнні роки [4, с. 72].

Херсонська область має унікальний туристично-рекреаційний потенціал. Вигідне географічне розташування, сприятливі кліматичні умови, наявність рекреаційних ресурсів, багата історико-культурна спадщина та тривале співіснування різних культур і традицій є чинниками для розвитку туристичного сектору. Ресурси, багата історико-культурна спадщина та тривале співіснування різних культур і традицій є факторами для розвитку туристичного сектору на основі наступних принципів покращення туристичних послуг, запровадження єдиних правил гостинності, розвиток інформаційних мереж для туристів та створення умов для подовження туристичного сезону шляхом диференціації туристичних послуг. Тож дана область має низку переваг і можливостей, повноцінне використання яких здатне в перспективі забезпечити стійкий економічний розвиток та істотне підвищення рівня і якості життя населення в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу : державноуправлінський аспект / Р. Ю. Кривенкова // Державне управління : удосконалення та розвиток. – 2019. – №9. 6 с. (дата звернення: 16.04.24).
2. Івченко, Л., Кравцов, С., & Крушельницька, Д. (2022). Оцінка туристичного потенціалу Херсонського району Херсонської області. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, 2(6), 30-37 (дата звернення: 16.04.24)
3. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / Марта Мальська, Наталія Паньків. – Київ: Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 534 с. (дата звернення: 16.04.24).
4. Івченко Л. О., Колісніченко Г. С. Туристично-рекреаційний потенціал херсонського регіону з точки зору інвестиційної привабливості. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 2. С. 71–78 (дата звернення: 16.04.24).

УДК 338.48:379.85

РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Ірина КУДІНОВА

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Дослідження вчених підтверджують, що активний розвиток сільського зеленого туризму відіграє ключову роль у перетворенні економіки регіонів. Це сприяє демографічній стабільності та вирішенню соціально-економічних проблем. Сільський зелений туризм виступає каталізатором для соціального, екологічного, економічного та інфраструктурного розвитку регіонів України.

Крім того, сільський зелений туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки сільських територій. Розкриємо декілька ключових аспектів, що вказують на це:

- економічний стимул, сутність якого полягає у привабливості природного середовища та традиційних сільських пейзажів, що і привертає туристів. Розвиток туристичних послуг, таких як проживання, ресторани, розваги, сприяє створенню нових робочих місць і підвищує рівень доходів у місцевих громадах;

- збереження культурної спадщини, саме сільський туризм сприяє збереженню та популяризації традицій, місцевої культури та ремесел. Залучення туристів до участі у місцевих традиціях зберігає спадщину та допомагає зберегти унікальний характер сільських областей;

- розвиток інфраструктури розкриває популярність сільського туризму та стимулює інвестиції у розвиток інфраструктури, як дороги, готелі, ресторани, розважальні заклади та екологічно чисті технології;

- стимулювання підприємництва, розвиток сільського туризму надає підприємцям можливість розширити свої підприємства та створює нові можливості для розвитку підприємництва в регіональному масштабі;

- діловий розвиток полягає в залученні туристів до сільських регіонів, що сприяє розвитку місцевого бізнесу, включаючи ринки сувенірів, ресторани та різноманітні туристичні послуги [1, 2].

Зазначимо, що сільський зелений туризм є ключовою складовою сфери туризму та визначає важливий компонент місцевої економіки та її структури, розкриваючи економіко-виробничу функціональність сільських територій. У сучасній європейській, зокрема польській, економічній науці отримує широку популярність теорія локальної (місцевої) економіки, яка має прямий зв'язок із сільськими територіями. Структура економіки сільських територій, як правило, орієнтована на сільське господарство. В залежності від вагомості їхніх спрямувань можна виділити різні спеціалізації економіки сільських територій. Це може бути монофункціональна спеціалізація, що передбачає розвиток лише одного виду економічної діяльності, зазвичай пов'язаної з сільським господарством чи його окремими галузями. Іншим варіантом є поліфункціональна спеціалізація, яка передбачає розвиток кількох видів економічної діяльності, включаючи поєднання виробничих і невиробничих секторів економіки. Крім того, можна виокремити аграрні території, що спеціалізуються в сільському господарстві, та позааграрні, що спеціалізуються в несільськогосподарських видах економічної діяльності.

Розвиток зеленого туризму на сільських територіях призводить до поліфункціональності, стимулюючи різноманітні види економічної діяльності, такі як сфера послуг, ремесла, промисловість та сільське господарство (рис. 1).

Більшість сільських територій в Україні залишаються монофункціональними у сфері локальної економіки, з фокусом на сільському господарстві, що у кращому випадку супроводжується діяльністю агрохолдингів, а в гіршому - економічною стагнацією, еміграцією та депопуляцією населення. Застосування практики малого та середнього підприємництва в сільських територіях є недостатнім і вимагає цільового регулювання. Серед пріоритетів такого регулювання відзначають наступне [3]:

- визнання статусу селянина як реального власника та управителя землею;
- впровадження спрощеного порядку реєстрації та звітності суб'єктів господарювання в аграрному секторі;

- відокремлення підсобного та підприємницького форм господарювання сільських сімей, сприяння перетворенню особистих підсобних господарств на господарства товарного типу;

- підтримка розвитку особистих підсобних господарств як форми самозайнятості сільського населення;
- залучення приватного сектора на сільських територіях до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності в сфері туризму (зеленого туризму);
- регулювання трудової міграції сільського населення, спрямованої з трудонадлишкових регіонів до депресивних сільських територій;
- впровадження системи професійного навчання та перепідготовки для незайнятих працюю сільських мешканців.



Рис. 1. Поширені види економічної діяльності в структурі економіки сільських територій та місце серед них зеленого туризму [3]

Сільський зелений туризм може слугувати ефективним інструментом для стимулювання розвитку сільських громад і сприяння їхній економічній стабільності, а також відіграє ключову роль у розвитку сільських територій, сприяючи їхньому економічному зростанню та сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Кальченко С.В., Демко В.С. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)* / За ред. Л.В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2019. - №1. – С. 121-128.
2. Самсонова В.В., Кудінова І.П. Теоретичні засади визначення рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* № 28. 2022. С. 99-109.
3. Демко В.С. Місце зеленого туризму в розвитку економіки сільських територій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. №4. Том 1. С.7-12.

УДК 004.738.5

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТСЬКОЇ МОТИВАЦІЇ

Юрій ЛАВРИК

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.пед.наук, доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Сумський національний аграрний університет

Туризм на сьогоднішній день є однією з найцікавіших сучасних форм дозвілля, які відіграють помітну роль у розширенні кругозору, залученні до світових художніх здобутків і підвищенні культурної ерудиції людини.

У наші дні все більший розмах і значення набуває культурний туризм, що має на меті ознайомлення з культурно-історичним надбанням тієї чи іншої країни і виступає видом дозвілля людини, яка розвивається, відвідуючи музеї, бібліотеки, місцеві пам'ятки і так далі.

Культурний туризм відіграє помітну роль як стимул збереження та реставрації культурної спадщини, як розвиток художнього життя в країні, сприяючи створенню навіть у віддалених куточках країни значної кількості додаткових робочих місць. Також даний вид туризму стимулює підвищення освітнього та культурного рівня населення, що живе у віддалених регіонах. І звісно ж культурний туризм має значний вплив на економіку країн, які приймають туристів. Загальновідомо, що існує низка країн, які живуть переважно за рахунок туризму.

Незважаючи на багату культурну спадщину нашої країни, одна з основних проблем розвитку туризму в Україні полягає у недостатній інформаційній підтримці туристичних ресурсів, особливо регіональних.

Подорожі в наші дні зазвичай розпочинаються з Інтернету. Тому незамінну роль у збільшенні туристичних потоків могли б відіграти цифрові колекції наших музейних цінностей. Скарби із запасників, показані онлайн – це чудовий спосіб привернути увагу потенційних мандрівників до визначних пам'яток регіону.

Підвищення інформованості населення за допомогою інтернет-колекцій сприятиме зростанню відвідуваності «реальних» музеїв: популяризація об'єктів культурної спадщини – одне з найважливіших завдань різноманітних державних культурних та туристських програм. Цифрові галереї «звичайних» музеїв покращать привабливість цих закладів культури для мешканців і гостей наших міст, а також збільшать частку молоді серед відвідувачів.

Віртуальні музеї – це новий інформаційний ресурс регіону. Віртуальні музеї адміністративних одиниць інформують про туристичні переваги регіону, зокрема регіональні. Саме віртуальні музеї мають за кордоном колосальну популярність, для них виділено окремий домен вищого рівня.

Поліпшення обізнаності щодо альтернативних укладів, представлених у музейних колекціях онлайн, сприяє соціальній адаптації різних людей, у тому числі з обмеженими можливостями. З іншого боку, відмінна поінформованість виховує толерантне ставлення до інших систем цінностей. Тому віртуальні музеї сприяють розвитку міжрегіональних та міжнародних культурних зв'язків, міжкультурній взаємодії, розширенню міжнародного та міжрегіонального культурного співробітництва, інтеграції України до європейського та світового культурного простору, інтернаціоналізації саме культурного простору.

Якщо говорити про економічну складову, то, хоч як це парадоксально не виглядає на перший погляд, інтернет-музеї – це і саме по собі прибуткове підприємство, і потужний фактор розвитку економіки регіону. Перш за все, віртуальні музеї мають помітний вплив на мале та середнє підприємництво. Продаж сувенірів, копій музейних експонатів, які потенційні покупці побачили онлайн, приносить непоганий дохід. Цифрові експозиції сприяють популяризації, наприклад, виробів народних промислів у світовому масштабі. Так з'являється масовий купівельний попит. На сайтах найкращих веб-музеїв працюють електронні магазини, де можна купити цифрові репліки історичних артефактів та витворів мистецтва, а також книги на паперових та електронних носіях.

Крім того, ринок праці не стоїть на місці. Віртуальні музеї породжують нові професії: роботодавцям потрібні компетентні комп'ютерні кадри. Створення віртуальних музеїв – це справжнє інноваційне виробництво, що може зацікавити молодь та вирішити проблему зайнятості, особливо у регіонах.

Перед «традиційними» музейними працівниками відкриваються багаті можливості та широкі перспективи. Світова тенденція у музейній справі – перетворення музею на своєрідне інтернет-видання, яке публікує свої цифрові колекції. Такі експозиції допоможуть вирішити проблему широкого доступу до культурної спадщини, особливо прихованої у запасниках (фондах). У деяких музейних залах виставлено лише декілька відсотків того, що заховано у сховищах. Керівництво провідних світових музеїв прогнозує значну зміну структури зайнятості: все менше персоналу працюватиме в галереях, зате значно збільшуватиметься кількість «редакторів онлайн матеріалу».

Продовжуючи розмову про економічну складову, слід зауважити: якщо «звичайні» музеї – дотаційна сфера культури, то віртуальні музеї можуть приносити дохід. В даний час обсяг реклами на сайтах віртуальних музеїв стрімко зростає: рекламодавці масово розміщують рекламу на популярних ресурсах. А рейтинги відвідуваності цифрових колекцій дуже високі.

Підсумовуюче усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки про те, що на сьогодні віртуальні музеї створюють туристські мотивації, сприяючи просуванню регіонального туристичного продукту взаємо поєднаними способами:

- віртуальні музеї традиційних музеїв є сучасним промоційним регіональним та загальнодержавним інструментарієм;
- віртуальні музеї адміністративних одиниць інформують про туристичні переваги регіону, у тому числі віддалених сільських місць;
- приватні віртуальні музеї формують новий вид мотивації для культурного туризму;
- віртуальні музеї можуть приносити дохід від розміщення на сайтах реклами і вийти із дотаційної сфери культури до прибуткової.

Список використаних джерел

1. Вовкодав С., Вовкодав В. Віртуальний тур як засіб популяризації музейних експозицій. Гуманітарний простір науки: досвід та перспективи: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 12-14 лют. 2016 р. Переяслав-Хмельницький, 2016. Вип. 1. С. 28-33.
2. Коваленко О. В. Віртуальний музей як освітня технологія. Культурологічний альманах. 2022. №2. С. 23-25.
3. Онлайн-посібник для організації віртуальних музейних ресурсів та онлайн колекцій від Museum Computer Network (MCN). Prostir.museum. URL: <http://prostir.museum/ua/post/42749> (дата звернення 19.01.2024).

ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО,

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туристична сфера сприяє формуванню іміджу територій, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів і забезпечення розвитку споріднених галузей задіяних у створенні та наданні туристичних послуг.

Окупація частини територій України росією у 2014 році та повномасштабне вторгнення на початку 2022 року завдало шкоди 20% природоохоронних територій загальною площею близько мільйона гектарів, тобто 24,4% площі, яку займають території та об'єкти природно-заповідного фонду [1]. Екологічна ситуація в країні щодня погіршується через бойові дії, які знищують природне середовище. Прем'єр-міністр України повідомив, що з початку збройної агресії РФ і станом на початок 2024 року збитки, завдані довкіллю, становлять близько 2,2 трлн грн., серед них: засмічення земель, забруднення ґрунтів, атмосферного повітря, водних об'єктів [2]. Найбільшої шкоди завдано у Донецькій, Луганській областях та АР Крим, на територіях яких знаходиться 42% природних заповідників України [3].

Оскільки навколишнє середовище постійно змінюється, як внаслідок діяльності людини, так і її недбалого відношення до навколишнього середовища, незначні зміни в екосистемі можуть привести до величезних катастроф зараз і в майбутньому. Збереження екологічного балансу, у тому числі, заповідних територій є одним із завдань людства.

За даними WTTC у найближчі 10 років очікується зростання туристичних подорожей набагато швидшими темпами ніж економіка взагалі. Таке зростання приведе до значного навантаження на навколишнє середовища та використання природних ресурсів [4]. Тому важливим є формування суспільної свідомості щодо дбайливого відношення до природи, у тому числі через пізнавальні та рекреаційні можливості екологічного туризму. Як показала практика довоєнного періоду не достатньо використовується потенціал природних заповідників для розвитку екологічного туризму [5].

Позитивна динаміка розвитку екологічного туризму у світі, спрямована на спільне використання природної та культурної спадщини, у тому числі звільнених територій, та передбачає зростаючу роль національних парків у розвитку цього сектору. Важливим є розроблення стратегії перетворення територій у зони зеленої енергетики з плануванням «розумних» поселень в гармонійному поєднанні з природою, відкриття нових коридорів екологічного туризму, що сприятиме зростанню попиту на нього [6].

Суттєвим кроком є розроблення пропозицій та рішень спрямованих на розвиток вітчизняного туризму в цілому, у тому числі, з урахуванням дотримання принципів екологічності. Для визначення напрямів розвитку туризму необхідно врахувати територіальні відмінності пов'язані з бойовими діями або їх відсутністю.

Ключовими викликами притаманними для нинішньої ситуації є:

1. Території, на яких ведуться (велися) бойові дії:
 - Погіршення екологічного стану територій.
 - Критичне руйнування туристичної інфраструктури, історичних пам'яток тощо.
 - Високий рівень небезпеки перебування туристів.
 - Відсутність гарантій безпеки потенційних туристів та відшкодування у разі надзвичайного ситуацій.
2. Тимчасово окуповані території:
 - Відсутність туристичних потоків.
 - Відсутність інвестицій в туристичну сферу.
 - Відсутність інформації та можливості комунікації.
3. Території, на яких завершилися бойові дії або тимчасова окупація:
 - Обмежена туристично-інформаційна мережа.
 - Відсутність механізмів підтримки розвитку туризму.
4. Території, на яких не велися активні бойові дії та, які не були тимчасово окуповані:
 - Воєнний стан в Україні.
 - Закриття повітряного простору.
 - Відтік інвестицій з туристичної сфери.
 - Небезпека перебування в країні.

Основними напрямами відновлення туристичної сфери вищезазначених територій відповідно є:

1. Відновлення екологічного балансу територій.
 - Консервація деяких об'єктів, які постраждали від бойових дій з метою розроблення «Маршрутів пам'яті війни».
 - Відбудова туристичної інфраструктури шляхом залучення іноземних інвестицій, грантової підтримки, пільгового (спрощеного) кредитування, коштів цільових фондів, створених на місцевому рівні.
 - Створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей.
2. Розроблення онлайн промоакцій для інформування потенційних внутрішніх та іноземних туристів.
 - Формування позитивного туристичного іміджу України.
 - Пошук зацікавлених суб'єктів у відбудові туристичної інфраструктури.
3. Відновлення роботи суб'єктів туристичної діяльності.
 - Розвиток меморіального туризму.

- Розроблення маркетингової стратегії для популяризації туристичного потенціалу.

- Створення мережі туристично-інформаційних центрів.

4. Розвиток туристичних локацій.

- Створення дієвих механізмів для сталої фінансової підтримки туристичної сфери.

- Популяризація національного туризму на міжнародному ринку.

- Інституційна підтримка суб'єктів туристичної діяльності.

Отже, розвиток вітчизняного туризму, у тому числі через екологічний на природно-заповідних територіях з дотриманням принципів сталості, здійснення рекреаційної діяльності має високий конкурентоспроможний потенціал, дає можливість заповідникам і територіальним громадам саморозвиватись у напрямку ведення туристичного бізнесу, вдосконаленню інфраструктури та підтримки споріднених галузей. Визначальним у розвитку даних територій є погодження дій щодо перспектив їх функціонування між установами природно-заповідного фонду та територіальними громадами. Такий підхід дасть можливість розширити внутрішнє і зовнішнє наповнення місцевого бюджету і вирішити питання покращення екологічної ситуації в регіоні.

Список використаних джерел

1. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Екологічна безпека». 2022. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. 108 р. <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/environmental-safety-assembly.pdf>
2. Завдані Росією збитки довкіллю України сягнули 2,2 трильйона гривень. <https://www.epravda.com.ua/news/2024/01/31/709348/>
3. Природні заповідники України. (2021). <https://www.nationalparks.in.ua/zapovidnyky/pryrodni/>
4. World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally (2023). <https://wttc.org/>
5. Габчак Н.Ф., Дубіс Л.Ф. Розвиток екологічного туризму на територіях природно-заповідного фонду Закарпатської області // Екологічний туризм на природоохоронних територіях Закарпатської області - Монографія. - Видавництво "Говерла" УжНУ, 2018
6. Vuqar S. Dargahov, Qoshqar V. Mammadov, Intizar F. Nuriyeva, Rashad I. Ahmadov. 2023. Prospects of using the tourism potential of the liberated territories from the point of view of ecotourism. Vol 32 No 2: Journal of Geology, Geography and Geoecology. P. 224-232. <https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/view/1010>

ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Станіслав МУЗИКА

магістрант НУІП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасному світі, коли туризм стає однією з ключових галузей економіки, євроінтеграція відіграє значну роль у розвитку туристичної індустрії. Приєднання до Європейського Союзу відкриває нові можливості для розвитку туризму, але водночас створює конкурентні умови на міжнародному ринку.

Одним із перспективних напрямів розвитку туризму в ХХІ столітті за оцінками Всесвітньої туристичної організації є подієвий або івентивний туризм, що полягає в організації та проведенні різноманітних подій та заходів, які приваблюють туристів із різних країн [1].

Івентивний туризм – це значуща частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинації в певний час, пов'язаний з певною подією в житті суспільства або явищем природи, яке рідко спостерігається. Подієвий туризм включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового, ділового видів туризму та виступає важливим інструментом для привертання уваги та інтересу до країни чи регіону, залучення іноземних інвесторів та підтримки розвитку місцевої інфраструктури.

Є заходи, які традиційно асоціюються з певною країною. Так Італія відома своїми карнавалами, Іспанія – Томатіна (помідорні бої), фестиваль кориди в іспанській Памплоне, Голландія – святом квітів і днем народження королеви, Бразилія – карнавал в Ріо-де-Жанейро, Таїланд – Новим роком. До Німеччини варто з'їздити на Октоберфест, до Відня – на музичні концерти. Основні світові центри подієвого туризму сконцентровані в Європі. Лідерами з організації та проведення різних заходів, що дають можливість реалізації подієвого туризму, є Франція, Італія, Німеччина, Іспанія та Великобританія [1].

Вражаючі результати у розвитку подієвого туризму початку ХХІ століття були досягнуті завдяки великій кількості відомих подій, таких як ювілей християнства, літні Олімпійські ігри в Ріо-де-Жанейро, Бразилія, Європейський і Світовий чемпіонати з футболу та інші. У цьому процесі належне місце має займати і наша країна, яка дедалі більше інтегрується у світові економічні процеси, слідуючи загальній тенденції глобалізації.

Нажаль, військові дії на території України протягом останніх десяти років значно стримують розвиток цього виду туризму. Та й до початку повномасштабного вторгнення в Україні був розвинений подієвий туризм здебільшого місцевого рівня. Подій міжнародного масштабу можна перерахувати по пальцях: Євро 2012, Євробачення 2017. Серед найвідоміших та

найпопулярніших фестивалів в Україні чільне місце посідали так звані «молодіжні», що представляють мистецтво естради (зокрема музичне). Це – Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута», Міжнародний фестиваль «Таврійські ігри», Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону», на Закарпатті популярні гастрономічні фестивалі: «Червене вино», Фестиваль різників, «Біле вино», «Сакура фест», Фестиваль вина та меду, «Гуцульська бринза» тощо [2].

На нашу думку, досить перспективним є проведення в Україні спортивних турнірів та заходів, що представляють національний дух, гартують віру в себе та жагу до перемог. Умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а, по-друге – залучення спонсорів, що підтверджує високий досвід проведення подібних заходів за кордоном.

Організація різноманітних заходів, таких як фестивалі, конференції, виставки, спортивні змагання та інші події, сприяє популяризації культури, традицій та потенціалу країни серед міжнародних туристів. Крім того, івентивний туризм може стати стимулом для вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення рівня сервісу та якості послуг, що відповідають європейським стандартам. Це допомагає збільшити конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку туризму та сприяє її успішній євроінтеграції. У таблиці 1 нами виділено основні фактори впливу розвитку івентивного туризму на ефективну євроінтеграцію вітчизняного туризму.

Хочемо зазначити, що шлях до реалізації Україною свого подієвого потенціалу полягає також через професійний підхід з боку держави та модернізацію туристичної інфраструктури, проведення необхідної кількості різноманітних інформаційно-рекламних акцій про подієві заходи регіонів України. У цілому, навіть не зважаючи на безпекову ситуацію, пов'язану з повномасштабним вторгненням, в Україні є реальні можливості для активного розвитку подієвого туризму як однієї із складових частин загального механізму туристичної індустрії, адже наша країна має значний потенціал для активного розвитку подієвого туризму через різноманіття культурних, історичних та природних ресурсів.

Україна має багату культурну спадщину та історію, яка створює унікальні можливості для організації різноманітних культурних та історичних подій. Розвиток культурно-мистецьких центрів та інноваційних просторів для проведення фестивалів, виставок, ярмарок, майстер-класів, концертів та інших культурних подій може сприяти привертанню як вітчизняних, так і іноземних туристів.

Різноманітність ландшафтів та кліматичних умов створює унікальні можливості для спортивного туризму. Організація спортивних заходів (турніри, марафони, велопробіги, екстремальні змагання та інші), екскурсій, фестивалів або розваг в природних зонах може бути привабливим для туристів.

Фактори впливу розвитку івентивного туризму на успішну євроінтеграцію вітчизняного туризму

Фактор	Характеристика
Привертання уваги міжнародного співтовариства	Організація великих міжнародних заходів, таких як фестивалі, конференції, виставки, спортивні турніри та інші події, допомагає привернути увагу міжнародної спільноти до країни. Це створює можливості для співпраці, обміну досвідом та знаннями, а також підвищує рівень міжнародної визнаності країни
Стимулювання економічного розвитку	Проведення подій та заходів може сприяти розвитку місцевої економіки шляхом залучення інвестицій, розвитку туристичної інфраструктури та створення робочих місць
Підвищення рівня сервісу та якості послуг	Для успішної організації масових подій необхідні високий рівень сервісу та якості послуг. Це може сприяти підвищенню стандартів обслуговування та розвитку туристичної індустрії країни
Підтримка культурного та історичного спадку	Івентивний туризм може стати стимулом для популяризації культурних та історичних цінностей країни серед міжнародних туристів, що сприяє збереженню та розвитку культурної спадщини
Підвищення міжнародної співпраці та обміну досвідом	Залучення учасників із різних країн до подій та заходів сприяє обміну досвідом та інноваціями, що може стати додатковим стимулом для євроінтеграції

Джерело: розробка автора

Наша держава славиться своєю кухнею, яка відображає культурні традиції та звичаї різних регіонів. Організація гастрономічних фестивалів та дегустацій українських страв може привертати багато туристів, які цікавляться кулінарною культурою.

Розробка тематичних маршрутів, таких як «Львівський маршрут кави» або «Музеї Києва», може залучати туристів, які цікавляться конкретними аспектами культури та історії країни.

Використання цих можливостей може сприяти активному розвитку подієвого туризму в Україні та позитивному іміджу країни на міжнародній арені.

Отже, виходячи з вище викладеного, можемо підсумувати, що івентивний туризм безпосередньо впливає на процес євроінтеграції туристичної індустрії України, привертаючи увагу до унікальних можливостей та потенціалу країни та

сприяючи її подальшому розвитку, міжнародного визнання, покращенню якості послуг та підтримці культурної спадщини.

Список використаних джерел

1. Віндюк А. В. Сучасний стан розвитку подієвого туризму. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації». м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. С. 68-70.
2. Державне агентство розвитку туризму України. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>.

УДК 338.48

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ

Леся ОНОПРІЄНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В теперішніх умовах безпека є найважливішим аспектом. Туристи повинні ретельно планувати свої подорожі, враховуючи актуальну політичну ситуацію та рекомендації місцевих влад. Воєнний стан може значно вплинути на туристичну галузь та використання історико-культурної спадщини в туризмі.

Створюються серйозні виклики для безпеки туристів та інфраструктури туризму. Історичні об'єкти можуть стати мішенню для військових дій або актів тероризму. Тому важливо забезпечити належний рівень безпеки для туристів та зберегти ці об'єкти в цілісності. В такі складні часи збільшується інтерес до історії та культурних традицій України. Туристи можуть бути зацікавлені в пізнанні історичних фактів, відвідуванні історичних пам'яток архітектури.

Крім того, умови воєнного можуть призвести до пошкоджень історичних об'єктів. Важливо вжити заходів для їх збереження, відновлення та реставрації, щоб зберегти цінну культурну спадщину. Відбувається вплив на міжнародний туризм та дипломатичні зв'язки. Залучення міжнародних туристів може сприяти відновленню економіки та міжнародних стосунків у післявоєнному періоді.

Отже, хоча умови війни створюють складнощі для туризму та використання історико-культурної спадщини, вони також можуть відкривати нові можливості для розвитку туризму як інструменту підтримки відновлення та збереження культурної спадщини.

Черкаська область, розташована в центральній частині України, має багату історичну та культурну спадщину, яка привертає увагу туристів зі всього світу. Черкащина багата на природні ресурси, археологічні пам'ятки, природні

ресурси. До ключових аспектів історико-культурної спадщини Черкаської області та її потенціалу в туризмі відносять:

- а) фортеці та оборонні споруди;
- б) пам'ятки архітектури;
- в) етнографічні музеї та селища;
- г) історичні місця;
- д) природні заповідники та парки [1].

Щоб ефективно використовувати ці потенційні можливості в туризмі, важливо розвивати інфраструктуру, включаючи готелі, ресторани, транспортні зв'язки та інші сервіси, які забезпечать комфортний та цікавий відпочинок для туристів. Також важливо просувати область як туристичний напрямок через маркетингові кампанії та співпрацю з туроператорами.

Використання історико-культурної спадщини Черкаської області в туризмі може сприяти розвитку туристичної індустрії в регіоні, залучаючи більше відвідувачів та стимулюючи розвиток інфраструктури та послуг для туристів. Для цього необхідно розвивати туристичні маршрути, забезпечувати доступність інформації про історичні об'єкти та організовувати різноманітні культурні заходи та екскурсії.

Історико-культурна спадщина Черкаської області багата і різноманітна, вона відображає багатство історії та культури регіону. Черкащина відома своєю історією, в місцях збереглися численні пам'ятки, пов'язані з козацькою епохою, оборонні споруди, музеї та пам'ятники.

В культурних центрах можна знайти історичні центри зі старовинною архітектурою, музеї, галереї, театри та інші культурні установи, численні історичні пам'ятки, серед яких замки, палаци, церкви, монастирі та інші споруди, збереглися різноманітні традиції українського народу, включаючи народні звичаї, танці, пісні, ремесла. Національні парки, ліси, річки та озера, приваблюють туристів, які шукають спокій та гармонію з природою [2, с. 144].

Ці аспекти історико-культурної спадщини роблять Черкаську область привабливим напрямком для туризму, привертаючи як історичних ентузіастів, так і любителів природи та культурно-етнографічних вражень.

Введення воєнного стану значно вплинуло на туристичну ситуацію у будь-якому регіоні, в тому числі і в Черкаській області. Однак, навіть в умовах воєнного стану, деякі аспекти історико-культурної спадщини можуть залишатися привабливими для туристів, хоча потенційно змінюються певні умови та обмеження [3].

Безпека та доступність: обмеження у русі, доступі до певних територій та пам'яток, а також до змін у режимі роботи туристичних об'єктів. Деякі відомі місця, які є важливими культурними та історичними об'єктами, можуть залишатися відкритими для відвідувачів за певних умов безпеки.

Умови воєнного стану можуть призвести до зменшення популярності

туристичних місць, які раніше були призначені для відпочинку та розваг. Проте, при дотриманні конкретних умов та заходів безпеки, деякі туристичні послуги можуть продовжувати функціонувати, пропонуючи відпочинок та розваги для місцевих жителів та обмеженої кількості туристів, оскільки люди можуть бажати дізнатися більше про минуле свого регіону в період неспокою.

Важливо, щоб місцеві туристичні організації діяли відповідально та забезпечували безпеку туристів, надаючи їм достовірну інформацію про поточну ситуацію та обмеження.

Навіть в найскладніший для країни час, історико-культурна спадщина Черкаської області залишається важливим ресурсом для розвитку туризму. Хоча воєнний стан може призвести до обмежень та змін у функціонуванні туристичних об'єктів та послуг, деякі історичні та культурні місця залишаються відкритими для відвідувачів. Привабливість області як туристичного напрямку може бути збережена через правильне управління та рекламування історичних та культурних активів, забезпечуючи при цьому безпеку та комфорт для туристів.

Список використаних джерел

1. Черкащина туристична. Туризм (обласне дочірнє підприємство). Черкаська обласна державна адміністрація. URL: <http://ck-oda.gov.ua/turyzmoblasne-dochirnje-pidprujemstvo/> (дата звернення: 23.11.2019р.).
2. Калініченко К. С. Історико-культурна спадщина Черкащини як ресурсний потенціал розвитку туристичної галузі. Вісник ЧДТУ. Серія: Історичні науки. Черкаси, 2017. Вип. 9. С. 139–147.
3. Барсукова О. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>.

УДК: 338.48

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІЛ: СУТНІСТЬ, КОМПОНЕНТИ ТА ФАКТОРИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Єгор РЕВА

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к. е. н., доцент Ірина КУДІНОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туристичний потенціал - це сукупність природних, антропогенних та інших ресурсів, які можуть бути використані для розвитку туризму на певній території. Він визначається наявністю та якістю таких компонентів [1]:

- природні ресурси - клімат, ландшафт, рельєф, водойми, флора, фауна, мінеральні джерела тощо;

- антропогенні ресурси - історичні та культурні пам'ятки, музеї, архітектурні споруди, парки, розважальні комплекси, транспортна інфраструктура, готелі, ресторани тощо;
- соціально-економічні ресурси - рівень життя населення, кваліфікація кадрів, безпека, політична стабільність, сприятливий інвестиційний клімат тощо;
- людські ресурси - гостинність місцевого населення, знання іноземних мов, наявність екскурсів, гідів тощо.

Важливо зазначити, що туристичний потенціал не є статичною величиною. Він постійно змінюється під впливом різних факторів. На туристичний потенціал впливають як природні, так і антропогенні фактори.

Природні фактори:

- клімат - сприятливі для відпочинку кліматичні умови роблять територію більш привабливою для туристів;
- ландшафт - мальовничі гори, ліси, озера, моря тощо є популярними туристичними DESTИНАЦІЯМИ;
- рельєф - гірські лижі, сноубординг, рафтинг, інші види активного відпочинку сприяють розвитку туризму в гірських регіонах;
- водойми - пляжний відпочинок, круїзи, риболовля, дайвінг;
- флора і фауна: унікальні види рослин і тварин можуть стати основою для розвитку екотуризму;
- мінеральні джерела - бальнеологічні курорти з мінеральними джерелами користуються популярністю у людей, які прагнуть оздоровитися.

Антропогенні фактори:

- історичні та культурні пам'ятки - наявність історичних пам'яток, музеїв, архітектурних споруд робить територію цікавою для туристів, які цікавляться історією та культурою;
- парки та розважальні комплекси - парки розваг, аквапарки, зоопарки, музеї під відкритим небом тощо приваблюють туристів з дітьми;
- транспортна інфраструктура - розвинена транспортна мережа робить територію більш доступною для туристів;
- готелі та ресторани - наявність якісних готелів, ресторанів та інших закладів сфери послуг робить перебування туристів більш комфортним;
- рівень життя населення - високий рівень життя, безпека, політична стабільність роблять територію більш привабливою для туристів;
- кваліфікація кадрів - наявність кваліфікованих кадрів у сфері туризму (екскурсоводи, гіді, офіціанти, готельний персонал тощо) сприяє розвитку туризму;
- гостинність місцевого населення - доброзичливість та гостинність місцевого населення роблять перебування туристів більш приємним;
- знання іноземних мов - знання іноземних мов персоналом туристичної

сфери полегшує спілкування з туристами;

- сприятливий інвестиційний клімат - наявність сприятливого інвестиційного клімату стимулює розвиток туристичної інфраструктури.

Важливо зазначити, що всі ці фактори взаємопов'язані між собою. Розвиток одного фактору може сприяти розвитку інших.

Розвиток туристичного потенціалу - це комплексне завдання, яке потребує скоординованих зусиль з боку держави, бізнесу та громадськості. Держава може стимулювати розвиток туризму за допомогою створення сприятливого законодавчого та податкового середовища, фінансування розвитку туристичної інфраструктури, проведення рекламних кампаній та підтримки розвитку кадрового потенціалу. Бізнес може стимулювати розвиток туризму за допомогою інвестування в розвиток туристичної інфраструктури, розробки нових туристичних продуктів, підвищення якості обслуговування туристів тощо.

Громадськість може стимулювати розвиток туризму за допомогою гостинного ставлення до туристів, захисту довкілля та збереження культурної спадщини [2].

Розвиток туристичного потенціалу може мати значний позитивний вплив на економіку країни. Це може призвести до створення нових робочих місць, зростання доходів населення, розвитку інфраструктури, покращення іміджу країни на міжнародній арені.

Туристичний потенціал має значну економічну, соціальну та іміджеву цінність для країни, але його важливо розвивати стійким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля та місцеву культуру.

Список використаних джерел

1. Кудінова І. П., Грищенко О.С. Туристично-рекреаційний потенціал та його складові елементи // Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (17 травня 2022 р.). Київ: НУБіП, 2022. С. 154-156.
2. Самсонова В.В., Кудінова І.П. Теоретичні засади визначення рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* № 28. 2022. С. 99-109.

EXPLORING THE PHENOMENON OF SELFIE TOURISM: A NEW ERA IN TRAVEL EXPERIENCES

Michał ROMAN

prof. SGGW

Warsaw University of Life Sciences, Institute of Economics and Finance, Department of Tourism, Social Communication and Counseling

michal_roman@sggw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3596-2587

Monika WOJCIESZAK-ZBIERSKA

Poznań University of Life Sciences, Faculty of Economics, Department of Economics and Economic Policies for the Agribusiness

monika.wojcieszak-zbierska@up.poznan.pl

ORCID: 0000-0002-9962-2648

Today's tourism becomes increasingly consistent with sustainable development principles, a concept born in the 1980s. "Sustainable tourism development" entered mainstream in the 1990s, and currently means promoting environmentally-friendly ways of spending free time. At the same time, tourism is viewed as a part of human activity which keeps evolving in both the social and economic dimensions. In addition to being an important metric of the population's standards of living, tourism activity is among the important indicators of social development. For countries or regions, tourism development is important because of socioeconomic development becoming increasingly fast. The role of tourism is reflected in the creation of jobs and in increasing the local community's quality of life. At the same time, it contributes to discovering extraordinary destinations with abundant natural and cultural resources which, when put in the spotlight, improve the region's internal and external image. Because of its extreme complexity, it is not easy to clearly evaluate the tourism potential of a region. Indeed, in addition to objective features of its natural, cultural or social environment, the way it is perceived also strongly depends on psychological aspects. Nowadays, tourism witnesses the emergence of a new trend, referred to as selfie tourism. Selfie has become not only a way of capturing a moment but also an important part of being a modern tourist. When traveling, many tourists, especially young ones, focus their attention on taking a picture to be shared on social media (e.g. Twitter, Instagram, FB). For a large part of them, that picture is their most important souvenir from the destination they visited. As a positive aspect, tourist selfies can contribute to promoting many extraordinary locations around the world thanks to the pictures being shared on social media. However, on the other hand, the growing popularity of that phenomenon gives rise to two major problems. First, certain destinations become increasingly crowded by tourists, which may have a detrimental

effect on the natural and cultural environment. Second, there is a risk that the tourists visit some places only to take a picture, and do not explore what the community offers them. Hence, it means that the visitors spend little time at their destination, because as soon as they arrive, they look for perfect shots, and leave soon after; that pattern fails to trigger a true tourism multiplier effect.

Taking the perfect selfie thus becomes the overarching goal for tourists. As corroborated by a number of studies carried out by institutions specializing in tourism, the increasing popularity of selfie tourism is the reason why many cities impose more and more restrictions to reduce the number of visitors.

The advent of smartphones and social media made traveling more comfortable, more interesting and easier in some ways but toxic in others. The use of social websites when traveling gave rise to the selfie culture among tourists and increased the importance of FOMO. In tourism, FOMO refers to the anxiety experienced by an individual upon realizing that they cannot go online, use social media or their phone when traveling and spending their holidays. In the context of FOMO, the tourists want to get the most out of they stay, not caring about fatigue, the intensity of visiting, the perpetual hurry and costs. At the same time, when seeking to visit as many destinations as possible, take pictures and post them in social media, the tourists no longer enjoy the moment and lose the pure pleasure of peacefully experiencing the surrounding landscape.

Increasingly often, a new trend becomes apparent, referred to as selfie tourism. It means that the tourists can take a picture instantly, go online, post it on social media, and indicate the destination it was taken in [Fig. 1].

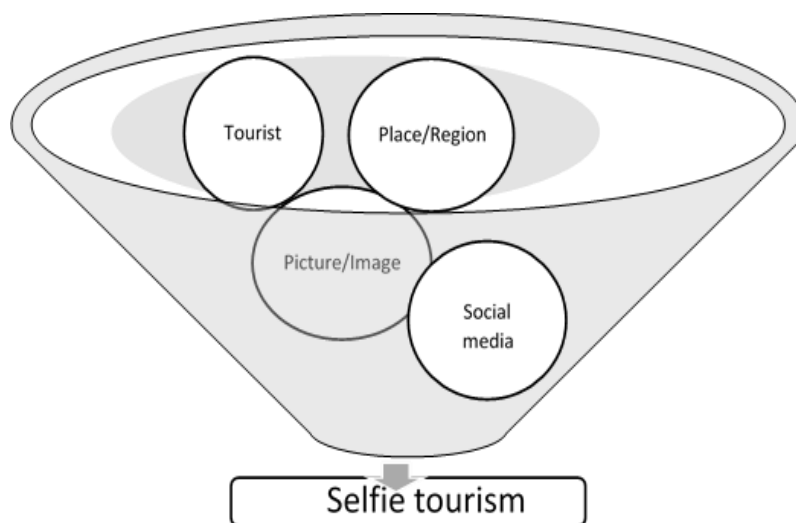


Figure 1. Basic components of selfie tourism (Source: own study).

**ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

Олександра РОЖЕНКО

*кандидат економічних наук, доцент
Клайпедський університет (Литва)*

Сучасні концепції ведення бізнесу в світі є основою трактування його цілей, забезпечення подальшого управління його розвитком, при використанні широкого спектру ініціатив, тем та індикаторів.

Досягнення цілей сталого розвитку [1; р.14], виконання відповідних завдань обумовлюються необхідністю відповідального ведення бізнесу, забезпечення корпоративної соціальної відповідальності та нових бізнес-моделей управління ними. Відповідно з [2; р. 8] «Організація, яка вживає заходів відповідно до практичних рекомендацій, запропонованих у ISO 26000, обов'язково сприятиме досягненню цілей сталого розвитку».

Питанням дослідження теоретичних положень, особливостей формування концепції корпоративної соціальної відповідальності, в контексті забезпечення сталого розвитку, присвячено роботи багатьох організацій та науковців України та світу.

В роботі [3] визначено ознаки та розкрита сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності, уточнено її розуміння з позиції різних ключових гравців, механізмів запровадження урядом та підприємствами. Цілісна модель підходів до трактування й впровадження корпоративної соціальної відповідальності різними гравцями виступає потужним теоретичним підґрунтям її забезпечення.

Актуальність поставленої тематики підтверджує необхідність забезпечення мінімізації екологічних ризиків і сталого розвитку, як наслідок – репутаційної стабільності тощо, згідно з [4] «війна не тільки не відсунула тему ESG на задній план, а навпаки – суттєво підштовхнула до обов'язкового врахування ESG міркувань у вирішенні чи не усіх питань діяльності кожного окремого бізнесу та країни в цілому».

Директивою щодо корпоративної звітності щодо сталого розвитку [5] трактується необхідність розкриття сотень цільових показників.

«CSRD охоплює теми, з якими мало хто з компаній стикався в рамках підходів попередньої звітності зі сталого розвитку. Поряд з управлінням ESG-ризиками, соціальні виклики, такі як ставлення до працівників – усередині організації, принципи інклюзивності, рівності та справедливості (IDE) та вздовж ланцюжка створення вартості – також є частиною вимог нової Директиви CSRD.

Такий широкий спектр показників приводить до обов'язкового розкриття понад сотні цільових метрик, які вимагають участі зацікавлених сторін у виробничо-постачальному ланцюжку організації. Крім того, буде введена обов'язкова вимога щодо надання обмеженої впевненості для всієї групи компаній» [6].

Законодавство ЄС вимагає, щоб усі великі компанії та всі зареєстровані на біржі компанії (окрім зареєстрованих на біржі мікропідприємств) розкривали інформацію про те, що вони вважають ризиками та можливостями, що виникають у зв'язку з соціальними та екологічними проблемами, а також про вплив їхньої діяльності на людей та навколишнє середовище. Ці норми запроваджено з метою допомоги інвесторам, організаціям громадянського суспільства, споживачам та іншим зацікавленим сторонам оцінити показники сталого розвитку компаній у рамках Європейського зеленого курсу [7]. Керівництво з сумісності [8] застосовує стандарти ESRS–ISSB.

Наведені джерела мають головне та вирішальне значення регулювання та управління питомих понять, але не передбачають регламентування певної та відповідної системи показників оцінки корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу, що є відправною крапкою методологічного забезпечення вказаних процесів та надає можливість структурування факторів, які на них впливають.

В науковій праці [9] вивчено розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність підприємницьких структур в індустрії гостинності та туризму США, а також вивчено, які дії вони здійснили для захисту прав людини та запобігання важкій праці.

В роботі [10] авторами запропоновано модель змістовного взаємозв'язку сталого розвитку з корпоративною соціальною відповідальністю, яка може бути трансфером між поставленими в стандартах загальними цілями і завданнями до їх досягнення мікроекономічними системами.

Проведене дослідження демонструє актуальність обраної тематики та необхідність її подальшого вивчення. Існуючі джерела вирішують питання, здебільшого, державного регулювання та загально-теоретичного управління. Питання розробки та впровадження методологічного забезпечення оцінки та управління, в першу чергу формування системи показників оцінки корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, господарюючих суб'єктів гостинно-ресторанного бізнесу залишаються вирішеними частково, як у міжнародних, так і у національних владних і наукових колах.

Список використаних джерел

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1. General Assembly. 21 October 2015. United Nations. 35 p. URL: [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20en.pdf)

- 20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf?ref (дата звернення: 11.04.2024)
2. ISO 26000 and the SDGs. International Organization for Standardization. ISO Central Secretariat. Switzerland. Geneva. 2018, 20 p. <https://www.iso.org/publication/PUB100401.html> (дата звернення: 11.04.2024)
 3. Ситник Й., Юрченко Г. АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ. Економіка та суспільство. 2021. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-21. https://www.researchgate.net/publication/350493059_AKTUALIZACIA_KONCEPCIJ_KORPORATIVNOI_SOCIALNOI_VIDPOVIDALNOSTI_V_MODELI_EKONOMICNOGO_ROZVITKU_UKRAINI/citation/download (дата звернення: 11.04.2024)
 4. ESG-звітність під час війни: кому потрібна і для чого? ОФІС СТАЛИХ РІШЕНЬ. <https://ukraine-oss.com/esg-zvitnist-pid-chas-vijny-komu-potribna-i-dlya-chogo/> (дата звернення: 11.04.2024)
 5. What the EU's new CSRD means for companies. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). <https://kpmg.com/de/en/home/insights/overview/esg/corporate-sustainability-reporting-directive.html> (дата звернення: 11.04.2024)
 6. Що означає CSRD для вашої організації? Директива ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD) <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2023/03/get-ready-for-a-new-level-of-esg-reporting.html> (дата звернення: 11.04.2024)
 7. What the EU is doing and why. Corporate sustainability reporting. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (дата звернення: 11.04.2024)
 8. ESRS–ISSB Standards. Interoperability Guidance. <https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=/sites/webpublishing/SiteAssets/ESRS-ISSB+Standards+Interoperability+Guidance.pdf> (дата звернення: 11.04.2024)
 9. Yue Vaughan. Preventing Modern Slavery Through Corporate Social Responsibility Disclosure: An Analysis of the U.S. Hospitality and Tourism Industry. Cornell Hospitality Quarterly. 2024. Volume 65, Issue 1. <https://orcid.org/0000-0002-5746-4602>. <https://doi.org/10.1177/19389655231182082> (дата звернення: 11.04.2024)
 10. Rozhenko O., Iurchenko M., Juscius V. ASSESSING THE PROVISION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR THE GROWTH OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LITHUANIA. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2023. Vol 125, Issue 13, p26. DOI 10.15587/1729-4061.2023.287390. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A15%3A10653711/detailv2?sid=ebsc>

УДК 177:379.8

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ТУРИЗМІ

Вікторія САМСОНОВА

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Соціокультурний вимір туризму визначається впливом подорожей та туристичних активностей на соціальні та культурні аспекти як у відвідуваних місцях, так і у самому суспільстві й сприяє культурному обміну, розвитку економіки та підтримці культурного різноманіття. Туристи мають можливість досліджувати та вивчати традиції, мистецтво, кулінарію, архітектуру, мову тощо. Це сприяє збагаченню їхнього культурного досвіду та розширенню світогляду. З іншого боку, місцеві жителі отримують можливість презентувати свою культуру, виступаючи в ролі гідів, майстрів чи провідників, що сприяє збереженню та популяризації національних традицій та звичаїв.

Одним із факторів соціокультурного виміру туризму є міжкультурна взаємодія, оскільки туризм створює можливості для зустрічей та обміну досвідом між представниками різних культур, а взаємодія туристів з місцевими жителями сприяє взаєморозумінню та відкриттю нових культурних перспектив.

Міжкультурна взаємодія в туризмі – це процес взаємодії між представниками різних культур, що відбувається під час подорожей та зустрічей туристів та місцевих жителів [1]. Ця взаємодія може включати обмін культурними знаннями, традиціями, способами життя та мовами, а також взаєморозуміння та співпрацю у різних сферах, таких як гастрономія, мистецтво, релігія та інші.

Міжкультурна взаємодія в туризмі сприяє розвитку туристичної галузі, оскільки вона створює нові можливості для подорожей та відпочинку, включаючи розвиток туристичних послуг, інфраструктури, тощо. Міжкультурна взаємодія може поглиблювати співпрацю між країнами та обміну досвідом у різних сферах, таких як наука, освіта, мистецтво, а це, в свою чергу, сприятиме розвитку культурного та соціального потенціалу кожної країни.

Взаємодія між культурами сприяє розумінню та толерантності між людьми з різних країн та культурних середовищ, а це допомагає зменшити стереотипи та упередження, а також сприяє побудові гармонійних відносин [2]. Туристи мають можливість вивчати та дізнаватися про різноманітні аспекти культури країн, які вони відвідують, а саме ознайомлюватись з місцевими гастрономічними

стравами, відвідувати культурні пам'ятки, брати участь у традиційних святкуваннях та інших активностях.

Етичні засади міжкультурної взаємодії в туризмі є важливими для створення позитивного туристичного досвіду та підтримки взаєморозуміння між туристами та місцевими жителями. Дотримання таких засад сприяє розширенню культурної різноманітності, захисту прав та гідного поводження з усіма учасниками туристичного процесу. Етичні принципи міжкультурної взаємодії в туризмі, на нашу думку, можна згрупувати наступним чином (табл. 1).

Етична поведінка при ознайомленні з культурними традиціями та звичаями полягає у прийнятті та цінуванні різноманітності культурних виявів, відмові від упереджених поглядів та стереотипів щодо інших культур, утриманні від суджень, будь-яких дій або висловлювань, які можуть принизити культурні традиції та звичаї інших народів.

Таблиця 1

Етичні засади міжкультурної взаємодії в туризмі

Принцип	Характеристика
Повага до культурних традицій та звичаїв	Туристи повинні бути відкритими та з повагою відноситись до культурних особливостей країни чи регіону, які вони відвідують, дотримуватись місцевих традицій, релігійних звичаїв та інших аспектів культури.
Уникнення стереотипів та упереджень	Туристи повинні пам'ятати, що кожна культура унікальна і має свої особливості, важливо уникати узагальнень або поглядів на країну чи народ на основі усталених стереотипів.
Сприяння взаєморозумінню	Туристи повинні виявляти інтерес до місцевої культури та брати участь у місцевих традиціях та обрядах, це сприяє зближенню культур та поглибленню розуміння одне одного.
Повага до приватності та особистих меж	Туристи та місцеві жителі повинні поважати особисту приватність одне одного та уникати неприпустимого втручання у приватний простір.
Співпраця з місцевими спільнотами	Туристи можуть сприяти розвитку та підтримці місцевих спільнот, купляючи товари та послуги від місцевих виробників та робітників, а також брати участь у соціальних або екологічних ініціативах.
Відповідальне споживання	Туристи повинні свідомо обирати та підтримувати туристичні послуги та продукти, які сприяють екологічно сталим та етичним практикам.

Джерело: розробка автора

Етичні засади уникнення стереотипів та упереджень передбачають розуміння та прийняття туристами того, що кожна особа, група чи культура унікальна, і не може бути абсолютно описаною або зрозумілою через призму загальних шаблонів чи упереджених уявлень. Етична поведінка тут полягає у відкритості до нових досвідів та можливостей для розширення розуміння та усвідомлення культурної різноманітності; повазі до індивідуальності кожної людини, уникнення загальних висновків або оцінок на основі стереотипів. Дотримання цих етичних засад є важливим для побудови гармонійних міжкультурних відносин, розуміння та толерантності між різними народами та культурами й сприяє створенню більш справедливого та гуманного суспільства.

Етичні основи сприяння взаєморозумінню включають емпатію та співчуття до інших; активне слухання та розуміння поглядів, думок та почуттів інших людей; демонстрація толерантності до різниці в переконаннях, культурних звичаях та інших аспектах життя; відкритість до нових ідей, переживань та досвіду інших, а також чуйність до їхніх потреб та переживань.

Етичні засади поваги до приватності та особистих меж є важливим елементом будь-якої міжособистісної взаємодії, включаючи туристичну діяльність. Туроператори та інші учасники туристичного бізнесу повинні збирати, зберігати та обробляти особисту інформацію туристів у відповідності з вимогами законодавства та з урахуванням принципів конфіденційності. Важливо поважати особисті межі туристів і уникати надмірного втручання в їхній приватний простір або особисті справи без їхнього згоди. Туристичні організації повинні приділяти увагу безпеці та захисту особистості своїх клієнтів, забезпечуючи безпечні умови проживання та відпочинку. Туристичні послуги повинні бути адаптовані до індивідуальних потреб та уподобань туристів, з урахуванням їхньої приватної сфери і особистих меж. Це в свою чергу забезпечить комфорт та безпеку туристів, підвищить рівень довіри до туристичного бізнесу та сприятиме розвитку позитивних взаємин між усіма сторонами туристичного процесу.

Етична співпраця з місцевими спільнотами в туризмі відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та взаємовигідних відносин між туристичними підприємствами та місцевими жителями. Туристичні компанії повинні поважати культурні особливості та традиції місцевих спільнот, уникати їхньої недооцінки або комерціалізації без дозволу. Співпраця повинна ґрунтуватися на взаємовигідних умовах для обох сторін, забезпечуючи справедливу оплату та вигоди для місцевих жителів у разі використання їхніх ресурсів або послуг. Туристичні підприємства повинні забезпечувати прозорість у взаємодії з місцевими спільнотами, розкриваючи умови співпраці та вплив своєї діяльності на місцеве середовище та економіку. Туристична діяльність повинна сприяти збереженню природи та культурних цінностей місцевих спільнот, а не їхньому виснаженню чи пошкодженню. Туристичні підприємства повинні включати

місцевих жителів у процесі планування туристичних подорожей, надавати їм можливість висловлювати свою позицію. Етичні засади такої взаємодії допомагають побудувати довгострокові партнерські відносини між туристичними підприємствами та місцевими спільнотами, сприяючи сталому розвитку туризму та підвищенню якості життя місцевих жителів.

Етичні засади відповідального споживання включають цілеспрямовані дії та відповідальне ставлення до власного споживання, що сприяє забезпеченню екологічності, соціальної справедливості та економічної стійкості. Туристи повинні бути ознайомленими з можливими результатами впливу свого споживання на навколишнє середовище, соціальні умови та економіку дестинації, яку відвідують, вони повинні уникати використання та споживання товарів, що негативно впливають на навколишнє середовище та природні ресурси.

Дотримання вище охарактеризованих етичних засад міжкультурної взаємодії в туризмі допоможе підтримувати гармонійні відносини між туристами та місцевими жителями, сприятиме розвитку туризму та підвищенню його позитивного впливу на культурну та соціальну сфери.

Список використаних джерел

1. Чепурда Г. М., Чепурда Л. М. Туризм та міжкультурна комунікація: інноваційний аспект. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2020. № 1. С. 6-12.
2. Моргулець О., Нищенко О., Шевченко О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3184/3107>

УДК 338.48-6:7/8

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Андрій ТРИВАЙЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Культурно-пізнавальний туризм виступає однією із найпопулярніших форм дозвілля, оскільки сприяє розширенню світогляду та збагаченню культурної ерудиції людини. В Україні цей вид туризму має чималі перспективи для розвитку, завдяки значному історико-культурному потенціалу. Багато міст і містечок заворожують своїм колоритом та самобутністю, в їхніх межах сконцентровано велику кількість музеїв, пам'яток культури та архітектури, які

щорічно приваблюють тисячі туристів [1].

За умови правильної організації культурно-пізнавальний туризм може стати одним із найприбутковіших та динамічних секторів економіки, вивчення особливостей і тенденцій розвитку якого матиме важливе теоретичне та практичне значення для розвитку нових перспективних напрямів туризму в Україні [2].

Інновації в туризмі вимагають розробки оригінальних підходів та способів використання існуючих ресурсів при одночасному пошуку нових [3]. Типізація інновацій дає змогу визначити спрямованість і характер інноваційних змін у туристичному бізнесі.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорож людей своєю країною чи за кордоном з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, місцевих традицій, звичаїв та побуту. Змістовною складовою цього виду туризму є музейний туризм [4].

Культурно-пізнавальний туризм – один із видів туризму, основною метою якого є огляд визначних пам'яток і головною особливістю якого є насичення подорожі екскурсійною програмою.

Незважаючи на свою багаторічну історію, популярність культурно-пізнавального туризму серед відвідувачів не зменшується. Це пояснюється тим, що цей вид туризму вдало поєднує функцію фізичної та психологічної реабілітації особистості з освітньою, культурно-просвітницькою функціями шляхом задоволення потреби відвідувачів у пізнанні світу через використання туристичних послуг [5].

За даними Міністерства культури та інформаційної політики станом на березень 2024 року в Україні внаслідок російської агресії пошкоджено або зруйновано 945 пам'яток культурної спадщини, з них пам'яток національного значення – 128, місцевого значення – 742. Зокрема пам'ятки архітектури становлять 293 об'єкти, архітектури та містобудування – 269, історії – 236, архітектури, історії – 33, монументального мистецтва – 25, містобудування, монументального мистецтва – 17, археології – 24, архітектури та містобудування, історії – 38, містобудування – 5, науки і техніки – 2, садово-паркового мистецтва – 1, архітектури та містобудування, монументального мистецтва – 1, архітектури, монументального мистецтва – 1. Пам'ятки культурної спадщини пошкоджені або зруйновані у 17 областях. Найбільше - у Харківській (235), Донецькій (128), Одеській (119) та Херсонській (116) областях [7].

Першочерговою умовою розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні має бути вивчення досвіду інших країн світу, які досягли значних успіхів у повоєнній ситуації; розвиток наукового дослідження ключових місць війни та подій, що відбулися; створення інформаційно-фактологічної основи для розвитку «туризму спогадів».

Військовий туризм, який є складовою культурно-пізнавального туризму в Україні в сучасних умовах воєнного часу, ще багато років залишатиметься актуальним на території нашої держави як інструмент збереження пам'яті про військові злочини росії. Справжні причини та наслідки війни повинні знати не лише українці, а й увесь світ.

Послідовна підтримка розвитку потенціалу військово-історичного туризму в Україні вимагає від уряду наступних важливих кроків: формування комплексної державної програми підтримки розвитку військово-історичного туризму; створення умов для залучення іноземних і місцевих інвесторів; використання усіх доступних каналів комунікації для поширення інформації про нові об'єкти військово-історичного, меморіального туризму; надання цільової фінансової допомоги місцевим громадам для розвитку туристичної інфраструктури; організація проектної роботи зі створення меморіального маршруту, який висвітлюватиме воєнні злочини росії в Україні; проведення реалізації подієвих проєктів на базі об'єктів військово-історичного туризму, з метою підтримання інтересу до них з боку внутрішніх та іноземних туристів [6]. Враховуючи досвід комп'ютеризації туризму під час пандемії, окремі елементи стратегії розвитку потенціалу військово-історичного туризму вже можна реалізувати через створення віртуальних турів.

Оцінка затребуваності цільової аудиторії для інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму в Україні може включати такі фактори:

1. Туристичний потенціал: Оцінка існуючих культурно-пізнавальних атракцій, пам'яток, музеїв, природних заповідників та інших туристичних об'єктів, які можуть привертати увагу відвідувачів. Це може включати історичні місця, культурні фестивалі, національні парки та інші культурні та природні ресурси.

2. Аналіз попиту: Вивчення потенційного попиту на культурно-пізнавальний туризм. Це можна здійснити шляхом аналізу даних про кількість відвідувачів, популярність туристичних об'єктів, опитувань або досліджень задоволеності туристів.

3. Сегментація аудиторії: Визначення цільових сегментів аудиторії, які мають інтерес до культурно-пізнавального туризму.

4. Аналіз конкурентного середовища: Вивчення конкуренції в туристичній галузі, ідентифікація потенційних конкурентів, цільової аудиторії.

5. Тренди та інновації: Аналіз туристичних трендів та інновацій у сфері культурно-пізнавального туризму, таких як використання віртуальної реальності, інтерактивних додатків, геолокаційних технологій та іншого цифрового контенту. Це може забезпечити конкурентні переваги та привернути нову аудиторію.

Тестування та адаптація інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму є важливим етапом в розробці та впровадженні новаторських

туристичних пропозицій. Основна мета цього процесу - переконатися, що продукт відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також забезпечити його ефективну реалізацію на практиці.

Розробка інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму, пошук нових потенційно привабливих атракцій сприятимуть створенню ключових напрямів розвитку туристичної галузі України. Вся територія України є потенційно привабливою для розвитку культурно-пізнавального туризму. Збереження, охорона, розвиток та відновлення природної та історико-культурної спадщини українського народу для наступних поколінь є сучасним стратегічним завданням нашої держави.

Список використаних джерел

1. Артюх К. Щоб відродився туризм, зацікавлюйте іноземців Україною вже сьогодні // [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3561536-sob-vidrodivsa-turizm-zacikavljte-inozemciv-ukrainou-vze-sogodni.html>
2. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату в туризмі // Економіка і держава. 2010. № 3. С. 47–49.
3. Державне агентство розвитку туризму // [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2016. 436 с.
5. Національна організація туризму України // [Електронний ресурс]: Режим доступу. – https://nto.ua/index_ua.html
6. Танасійчук О. Український туризм після перемоги буде іншим // [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>
<https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3835895-v-ukraini-cerez-rosijsku-agresiu-poskodzeni-abo-zrujnovani-945-pamatok-kulturnoi-spadsini.html>

ГЕОПОЛІТИЧНІ ТА СВІТОГЛЯДНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Микола ТОМЕНКО

*доктор політичних наук, професор,
голова Наглядової ради Національного університету біоресурсів і
природокористування України*

Більш як 10-річна війна Путінської Росії проти України вимагає радикального оновлення стратегії та завдань у сфері українського туризму.

Нагадаю, що в 2017 році Розпорядженням Уряду була затверджена

«Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року».

На підставі цього документу та у відповідності із Програмою діяльності Кабінету Міністрів України від 2020 року Державне агентство розвитку туризму своєю ВІЗІЄЮ визначило завдання:

«Розвивати конкурентоспроможну, екологічно стійку та соціально відповідальну індустрію туризму, яка сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує доступність туристичного продукту для всіх категорій мандрівників та гарантує стабільний розвиток громад». (Детальніше на офіційному сайті tourism.gov.ua)

Очевидно, що нинішня ситуація, особливо після запровадження правового режиму воєнного стану в 2022 році, вимагає кардинального редагування як стратегії так і завдань державної політики в галузі туризму. Нині вкрай важливо донести світу об'єктивну і переконливу інформацію про Україну як давню, демократичну, із високим рівнем розвитку культури, освіти, науки і спорту державу, що героїчну відстоює свою волю і незалежність у війні проти російської орди варварів, вбивць і мародерів.

Тож саме світоглядна, а не гастрономічна, складова має стати основою стратегії популяризації України у світі та екскурсійних програм міжнародних делегацій, які відвідують нашу країну. Тому варто синхронізувати діяльність МКІП, МЗС та місцевих органів влади в підготовці до змістовного наповнення програм перебування в Україні численних міжнародних делегацій.

Необхідно вийти за межі Києва, Бучі, Ірпеня..» та передбачити відвідування:

- Чернігова, де разом із унікальною історико-архітектурною спадщиною можна побачити й розбомблений російською ордою один із найстаріших Музеїв старожитностей та спортивні об'єкти загальнонаціонального значення;

- Чорнобиля, де споруджено унікальний новий безпечний конфаймент над зруйнованим четвертим енергоблоком АЕС і водночас розграбовано територію Чорнобильської зони відчуження під час російської окупації;

- Харківщини, де знищено десятки шкіл, лікарень, церков, а під час відзначення 300-річчя від дня народження Григорія Сковороди, яке було внесено до історичного календаря ЮНЕСКО, російська ракета спалила знаменитий Музей визначного філософа, де він прожив останні роки і заповів себе похоронити ...

Потребує систематизації роботи по просування національних об'єктів культурної, природної та нематеріальної спадщини до світових списків ЮНЕСКО. Спрощена процедура розгляду об'єктів, які перебувають під загрозою, дає можливість захистити якомога більше місць за прикладом історичного центру Одеси, який отримав такий статус в 2023 році. Є всі підстави за таким алгоритмом дій перевести із попереднього до репрезентативного списку Асканію-Нову, яка досі знаходиться під російською окупацією, Софіївку,

поблизу якої розірвалася ракета, історичну частину Чернігова тощо.

Донесення світу інформації про те, що РФ за період з 24 лютого 2022 року до 25 березня 2024 року зруйнувала або пошкодила 1 046 пам'яток культурною спадщини, серед яких 128 об'єктів національного значення, є вкрай важливе не лише для залучення коштів для їх відновлення і реставрації, а й для пришвидшення військової допомоги воюючій Україні. (Більш детально про наслідки російської агресії для української культурної спадщини дивись на офіційному сайті МКІП mkip.gov.ua)

Не менш важливим є і поширення відомостей про екологічні збитки довкіллю внаслідок збройної агресії РФ. Так за даними Державної екологічної інспекції загальну сума збитків на 19 квітня 2024 року сягнула майже 2,5 трильйонів гривень. (Детальніше на офіційному сайті Держекоінспекції dei.gov.ua)

Таким чином, за умов воєного стану в Україні необхідно суттєво змінити стратегію та пріоритети державної політики у сфері туризму акцентуючи увагу на завданнях геополітичного та світоглядного характеру.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТАЙЛАНДІ

Яна ЮРЧЕНКО

*Київський національний лінгвістичний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксана КУЧАЙ
Київський національний лінгвістичний університет*

Тема дослідження "Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Таїланді" є актуальною у зв'язку з постійним зростанням популярності Таїланду серед міжнародних туристів. Дослідження спрямоване на вивчення сучасного стану туристичної індустрії країни, зокрема на аналіз факторів, які впливають на її розвиток, таких як інфраструктура, культурна спадщина, екологічна стійкість та маркетингові стратегії. Вивчення перспектив розвитку туризму в Таїланді дозволить зрозуміти потенційні можливості для подальшого зростання галузі та визначити стратегії, які сприятимуть сталому розвитку туристичного сектора країни.

Вивчення туризму в Таїланді вкрай важливе з огляду на значущість туристичної галузі для економіки країни. Таїланд привертає мільйони туристів щорічно, що створює значний внесок у ВВП країни та забезпечує мільйони робочих місць. Крім того, розвиток туризму сприяє збереженню культурної спадщини та природних ресурсів Таїланду, які відіграють важливу роль у приваблюванні туристів. Наукове вивчення туризму в Таїланді допоможе

розробити стратегії для збереження цих ресурсів та створення сталого туристичного розвитку.

Економічні показники туризму в Таїланді включають величезний прибуток, значні обсяги туристичних потоків та високий рівень споживання послуг. Туризм є однією з основних галузей економіки країни, забезпечуючи значний приріст до ВВП та створюючи мільйони робочих місць. Структура туристичного ринку Таїланду різноманітна, включаючи сектори як пляжного туризму на прибережних районах (Пхукет, Крабі, Паттайя) культурного туризму в історичних містах (Бангкок, Аюттхая, Лопбурі), екологічного туризму в національних парках та екскурсійного туризму до екзотичних місцевостей (Чіанг Май, Кхао Сок). (UNWTO, 2020) Основними типами туризму в Таїланді є сонячний туризм, медичний туризм, культурний туризм, пригодницький туризм та екологічний туризм. Урахування соціокультурних аспектів туризму включає збереження культурної спадщини, підтримку місцевих традицій та взаємодію з місцевим населенням для забезпечення культурного розмаїття та взаєморозуміння. Щодо екологічних аспектів, важливою є реалізація стратегій сталого розвитку для збереження природного середовища, в тому числі морських та лісових екосистем, а також ефективне управління відходами та ресурсами для запобігання негативного впливу туризму на екологію країни. (Vora-Sittha, P., 2019, 222)

Переваги туристичної інфраструктури в Таїланді включають розвинену готельну базу, різноманіття туристичних атракцій та високий рівень послуг. Однак обмеження можуть включати надмірне завантаження популярних місць, недостатню розвиненість транспортної інфраструктури в окремих регіонах та проблеми зі збереженням природних ресурсів. Політичні та соціальні фактори впливають на туризм у Таїланді через стабільність уряду, політичну безпеку та рівень соціальної стабільності, що може впливати на прийняття туристичних рішень. Тенденції в міжнародному туризмі, такі як зростаючий інтерес до екологічного туризму, збільшення кількості подорожей із залученням нових технологій, можуть впливати на Таїланд через потребу в адаптації туристичних послуг та просування країни на міжнародному ринку як сталого туристичного напрямку. (Стафійчук, В.І., Малиновська, О.Ю., 2009, 319)

Уряд Таїланду активно розробляє та впроваджує стратегії розвитку туризму з метою залучення більшої кількості туристів та збільшення прибутку від туристичної діяльності. Ці стратегії включають в себе рекламні кампанії, спрямовані на просування туристичних атракцій Таїланду у світі, а також розвиток інфраструктури для полегшення подорожей та комфортного перебування туристів. Крім того, уряд впроваджує ініціативи зі збереження природного середовища та культурної спадщини, спрямовані на збереження та відновлення екологічно важливих місць та історичних пам'яток країни.

Щодо інновацій та нових напрямів у туризмі, Таїланд постійно вдосконалює свою пропозицію, включаючи розвиток пляжного туризму за рахунок створення нових розважальних та спортивних послуг на узбережжі, розвиток подієвого туризму через організацію фестивалів та культурних заходів, а також підтримку еко-туризму шляхом створення екологічно чистих об'єктів проживання та екскурсій в природні резервати. (Давидова, О.Г., 2018, 19-24)

Прогнозуючи майбутній розвиток туристичної індустрії в Таїланді, можна очікувати подальшого зростання туристичних потоків за рахунок посилення маркетингових та рекламних заходів, а також розвитку нових форм туризму, спрямованих на задоволення різноманітних потреб туристів. Однак важливо також узгоджувати розвиток туризму зі збереженням природного середовища та культурних цінностей країни, щоб забезпечити сталість та стійкий розвиток туристичної галузі у майбутньому.

Отже, Таїланд має потенціал продовжувати займати високі позиції на світовому туристичному ринку, якщо використовуватиме належним чином свої природні та культурні ресурси, а також пристосовуватиметься до нових тенденцій у світі туризму.

Список використаної літератури

1. Давидова, О.Г. (2018) Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг. *Проблеми науки*. №5, 19-24.
2. Стафійчук, В.І., Малиновська, О.Ю. (2009) *Туристичне краєзнавство: туристичні ресурси світу*. Київ, 319.
3. International tourism growth continues to outpace the global economy |UNWTO. UNWTO World Tourism Organization a UN Specialized Agency. (2020) <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
4. Vora-Sittha, P.(2019) Economic Impact of Tourism Accommodation: Thailand. *Asian Social Science*. Т. 12, № 7, 222. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n7p222>

УДК 005:338.48

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вікторія АРНАУТ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ірина КУДІНОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Комунікаційна політика туристичних підприємств є однією з головних складових успішної їх діяльності. В умовах війни в Україні та її наслідків ця тема набуває особливої актуальності для вітчизняних туристичних підприємств. Саме в цей період виникає необхідність в розробці та впровадженні ефективних комунікаційних стратегій для відновлення довіри до туристичного продукту України, як безпечної та привабливої туристичної дестинації.

У контексті війни та її наслідків комунікаційна політика туристичних підприємств стає не лише інструментом просування послуг, але й способом впливу на формування позитивного іміджу країни, залучення інвестицій та підтримки внутрішнього туризму. Тому розвиток ефективної комунікаційної стратегії стає першочерговим завданням для вітчизняних туристичних підприємств у складних умовах сучасності.

Комунікаційна політика туристичних підприємств відіграє важливу роль у їхньому успішному функціонуванні та розвитку. Ця політика спрямована на встановлення та підтримку ефективних зв'язків з клієнтами, партнерами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Основною метою комунікаційної політики є створення позитивного іміджу компанії, підвищення свідомості про її послуги та продукти, а також збільшення клієнтської лояльності [1].

Перш за все, ефективна комунікаційна стратегія включає в себе чітко визначені цілі та завдання. Туристичні підприємства повинні визначити свою цільову аудиторію, розробити специфічні повідомлення для кожного сегмента клієнтів та визначити канали комунікації, які найбільш ефективні для досягнення поставлених цілей.

Для досягнення успіху у цій сфері важливо також використовувати різноманітні комунікаційні інструменти: реклама в ЗМІ та інтернеті, PR-кампанії, участь у туристичних виставках та заходах, соціальні мережі, електронні розсилки, а також особисті зустрічі та презентації.

З метою досягнення успіху в даній сфері для туристичних підприємств важливо постійно аналізувати результати комунікаційних заходів та вносити корективи у стратегію. Велика увага до отримання зворотного зв'язку від

клієнтів допомагає підприємствам адаптувати свою комунікаційну політику до змін у попиті та потребах споживачів, що є ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності на ринку туризму.

Слід зазначити, що тенденції в комунікаційній політиці туристичних підприємств постійно змінюються під впливом розвитку технологій, змін у споживчих поведінках та суспільних тенденціях. Однією з найбільш відчутних тенденцій останніх років є зростання використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки стають ключовими інструментами для просування та залучення клієнтів. Туристичні підприємства активно використовують ці платформи для реклами своїх послуг, комунікації з клієнтами та надання інформації про подорожі [2].

Ще однією важливою тенденцією є персоналізована комунікація. Клієнти хочуть відчувати, що їхні індивідуальні потреби та побажання беруться до уваги. Тому туристичні підприємства все частіше використовують персоналізовані листівки, спеціальні пропозиції для певних сегментів аудиторії та індивідуальний підхід у взаємодії з клієнтами.

Також спостерігається зростання значення відео контенту. Відео тури – це відмінний спосіб продемонструвати потенційним клієнтам атмосферу місця, якість послуг та емоції, які вони можуть отримати під час подорожі. Тому відеоматеріали про подорожі, віртуальні тури, онлайн-екскурсії стають популярними засобами просування туристичних маршрутів та послуг. Особливої актуальності віртуальні туристичні тури набували в Україні в умовах війни, коли фізично відвідувати окремі туристичні об'єкти стало небезпечно [3].

Загалом, тенденції в комунікаційній політиці туристичних підприємств спрямовані на створення більш інтерактивного та персоналізованого досвіду для клієнтів. Це дозволяє підприємствам ефективніше конкурувати на ринку та забезпечувати задоволення та відповідати на потреби сучасних туристів.

Туристичні підприємства потребують постійного пошуку шляхів підвищення ефективності своєї комунікаційної політики. Проведений аналіз дозволив виявити наступні типові проблеми туристичних підприємств у сфері комунікаційної політики [1-2]:

- недостатнє фінансування заходів комунікаційної політики;
- відсутня єдина стратегія комунікаційної політики, через що реалізують лише окремі її елементи епізодично не приносячи очікуваного ефекту;
- неповноцінне використання можливостей цифрового маркетингу;

Таким чином, комунікаційна політика туристичного підприємства відіграє критичну роль у його успішності та конкурентоспроможності на ринку. Враховуючи сучасні тенденції, ключові проблеми та стратегічні виклики, ефективне використання цифрових технологій, персоналізована взаємодія з клієнтами, активна присутність у соціальних мережах та постійний аналіз результатів стають важливими кроками для досягнення успіху. Цілеспрямована,

добре спланована та адаптована до потреб сучасного ринку комунікаційна стратегія допомагає залучати нових клієнтів, зберігати лояльність вже існуючих та забезпечувати стійке позиціонування підприємства в індустрії туризму. Туристичним підприємствам важливо мати стратегію комунікаційної політики, відслідковувати тенденції в даній сфері та трансформувати свою комунікаційну політику відповідно до сучасних вимог ринку.

Список використаних джерел

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 2. С. 80-89.
2. Беркова О.П., Іванова Д.Б. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/225-suchasnij-komunikatsijnij-marketing-turistichnoji-firmi> (дата звернення: 31.03.2024).
3. Кудінова І.П. Комунікації в туризмі: сутність та значення // «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку»: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 30 жовтня 2022 р. Умань: НУС, 2022. С. 36-38.

УДК 338.48-042.3

РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛІВ ДО УМОВ ВІЙНИ

Людмила БОВШ

кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет (Україна)

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

З початком повномасштабного вторгнення в Україні зачинилось приблизно 9 тис. готелів, відкрились приблизно до 3 тис., наразі точна статистика ще не ведеться [1,2]. Складні умови негативно вплинули як на роботу персоналу готелю, так і на ефективність діяльності готелів на ринку. У даному контексті все більшої актуальності набувають послуги реабілітації, і як спосіб підтримки працездатного стану персоналу, так і як інструмент адаптації готелів до змін на

споживчому ринку, та можливість відповідати викликам сьогодення. Розглянемо два цих аспекти:

1. Реабілітаційні послуги можуть відігравати важливу роль у адаптації готельних підприємств в умовах війни, оскільки вони забезпечують підтримку та допомогу працівникам готелів у відновленні психологічного та фізичного здоров'я після стресових ситуацій.

Ці послуги можуть включати психологічну підтримку для персоналу, який може бути психологічно травмованим внаслідок воєнних подій, а також фізичну реабілітацію для працівників, які можуть бути поранені або постраждали внаслідок воєнних дій. Це допомагає їм ефективніше функціонувати в умовах нестабільності та підвищити якість обслуговування для клієнтів. Крім того, реабілітаційні послуги можуть сприяти покращенню комунікації та співпраці між співробітниками, що в свою чергу сприяє збереженню та розвитку бізнесу.

На нашу думку, актуальними можуть бути такі види реабілітації:

- забезпечення доступу до медичної допомоги для працівників, які отримали поранення або травми під час воєнних дій. Це може включати лікувальні процедури, фізіотерапію та інші методи відновлення здоров'я.

- надання консультацій штатним психологом, або запрошеним спеціалістом для працівників, які пережили стресові ситуації або психологічні травми під час війни.

- організація періодів відпочинку та відновлення для працівників готелів, щоб вони могли відновити сили та енергію після трудових навантажень та стресу.

- надання навчання та підтримки для працівників, які можуть потребувати перекваліфікації або підвищення кваліфікації через зміни в умовах роботи від війни.

- забезпечення доступу до соціальних послуг та допомоги для працівників та їхніх сімей, які можуть втратити засоби до існування або потребувати додаткової допомоги через воєнні дії.

Ці заходи можуть допомогти працівникам готелів пройти через важкі періоди воєнного часу та забезпечити їхнє здоров'я, безпеку та загальний добробут.

2. Реабілітаційні послуги можуть допомогти готельним підприємствам адаптуватися до нових умов ринку та попиту в умовах війни, змінюючи свої стратегії маркетингу, ціноутворення та обслуговування клієнтів. Реабілітація населення України набуває все більшого масштабу, і все більше туристів надають перевагу готелям, де пропонуються комплекси психологічної і фізичної реабілітації, що має велике економічне значення для відновлення ділової активності і подальшого розвитку готелів.

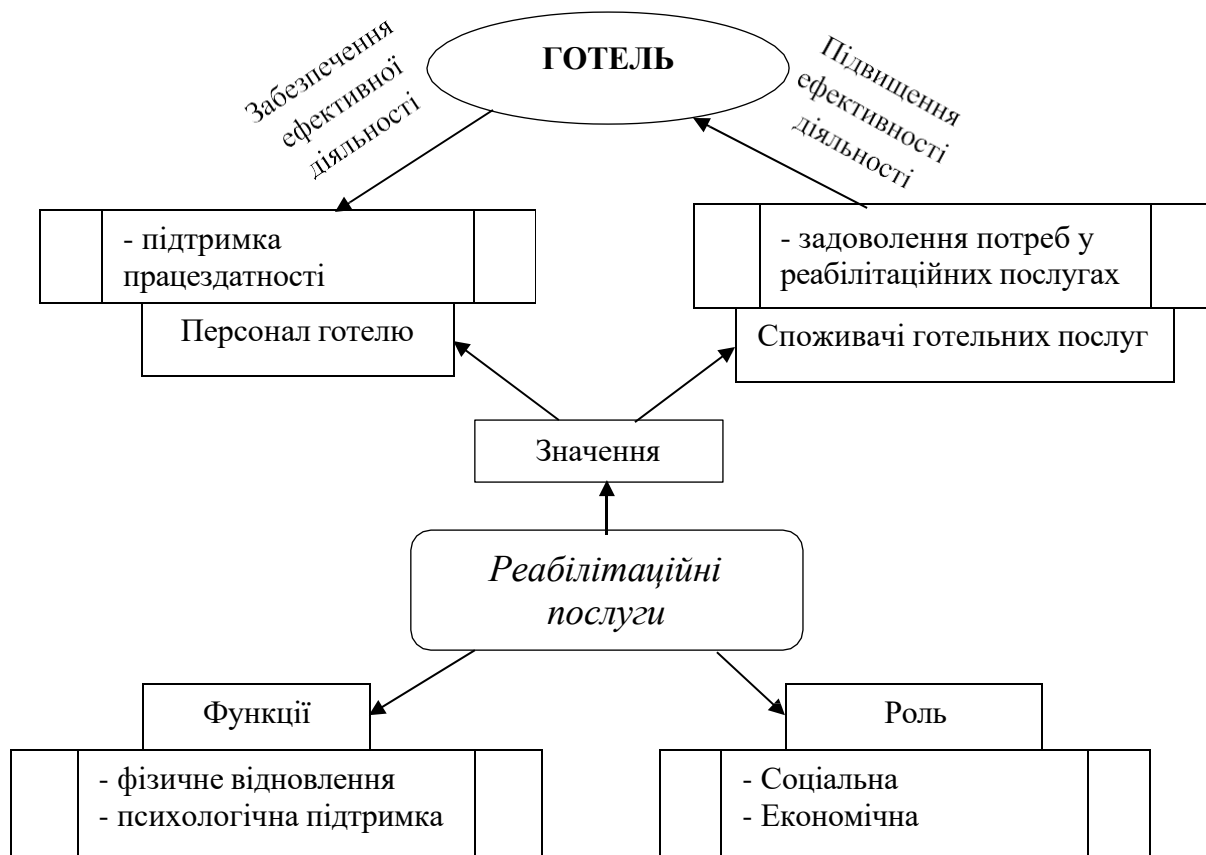


Рис. 1. Реабілітаційні послуги, як інструмент адаптації готелів до умов війни

Передусім, вони можуть привертати нових клієнтів до готелю, які шукають місце для відновлення здоров'я після травм або наслідкових захворювань. Крім того, це може допомогти готелям позиціонувати себе як місце для відпочинку не лише для розваг, але і для покращення фізичного та психічного самопочуття гостей. Такі послуги також можуть збільшити середній чек гостей, оскільки реабілітаційні процедури і програми часто є додатковими послугами, за які гості готові платити додатково. У результаті, це може сприяти збільшенню прибутків готелю і покращення його ринкових позицій.

Розуміючи, що послуги реабілітації можуть стати важливим маркетинговим інструментом для готелів в умовах війни, аргументуємо свою думку визначивши ключові аспекти адаптації готелів в умовах війни з їх впровадженням:

1) Адаптація до нових потреб клієнтів. Під час війни люди часто зазнають стресу, травм і потребують реабілітації. Готелі, які можуть запропонувати такі послуги, отримають конкурентну перевагу.

2) Диверсифікація доходів. Надаючи реабілітаційні послуги, готелі зможуть доповнити свої основні прибутки і стати більш стійкими в умовах воєнного часу.

3) Соціальна відповідальність. Допомагаючи людям у скрутні часи, готелі можуть покращити свій імідж та довіру серед клієнтів.

4) Співпраця з медичними установами. Партнерство з лікарнями, реабілітаційними центрами тощо дозволить готелям отримувати направлення пацієнтів та розширювати свою клієнтську базу.

Звичайно, впровадження таких послуг вимагатиме додаткових інвестицій у підготовку матеріально-технічної бази, пошуку партнерів тощо. Проте, враховуючи потенційні вигоди, це може виявитися надзвичайно вигідним кроком для готелів, які прагнуть адаптуватися та процвітати навіть в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? Журнал Ресторатор : веб-сайт. URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war>.
2. Берещак В. Як зміниться готельний бізнес в Україні: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherezkoronavirus>.
3. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати умовах війни. Діло : веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primno-zujemo-yakvlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867>.
4. Шевченко В., Тараненко І. & Дімченко А. (2020). Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів готельного комплексу. Європейська наука, sge16-04, 65–73. <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-16-04-013>
5. Сучасні види реабілітації для постраждалих від війни та ветеранів ЗСУ. <https://www.enableme.com.ua/ua/article/sucasni-vidi-reabilitacii-dla-postrazdalih-vid-vijni-ta-veteraniv-zsu-8895>
6. Реабілітація військовослужбовців в умовах санаторно-курортних та реабілітаційних закладів: монографія / за заг. ред. Бабова К.Д. – Одеса: «Поліграф», 2023. – 80 с. ISBN 978-966-2326-80-2

УДК 338

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Анастасія БОЙКО

магістрант НУБіП України

Стефанія МОСЮК

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною сучасного туристичного бізнесу. Вони сприяють створенню позитивного іміджу компанії, залученню

нових клієнтів та утриманню існуючих. У сфері туризму маркетингові комунікації мають свої особливості, оскільки продукт є нематеріальним, а його споживання часто пов'язане з емоціями та враженнями. Тому комунікаційна політика в туризмі передбачає не лише бажання продати послугу, але й створити позитивний імідж у клієнтів. В умовах високої конкуренції важливо використовувати всі доступні інструменти та канали комунікації, щоб виділитися на ринку та завоювати довіру споживачів. Завдяки ефективним маркетинговим комунікаціям туристичні компанії можуть успішно розвиватися та залучати нових клієнтів, забезпечуючи їм незабутні подорожі та яскраві враження.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у туристичному бізнесі, сприяючи розвитку бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. У сучасному світі, де інформаційне перевантаження стало нормою, важливо вміти ефективно доносити свою пропозицію до потенційних туристів. Туристична галузь, яка базується на емоціях та враженнях, потребує особливого підходу до маркетингових комунікацій, щоб створити унікальні запам'ятовувальні образи. Від успішної комунікаційної стратегії залежить, наскільки привабливим буде туристичний продукт в очах споживачів.

Маркетингові комунікації є важливим аспектом успішного функціонування будь-якого бізнесу, але в туризмі їх роль особливо вагома. Туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, де компанії змагаються за увагу та довіру клієнтів. Туристи шукають унікальні пропозиції, незабутні враження та високий рівень сервісу, і саме маркетингові комунікації допомагають доносити ці цінності до споживачів

Розглянемо основні інструменти маркетингових комунікацій у туризмі, їх особливості та значення для розвитку туристичних компаній.

Основними інструментами маркетингових комунікацій у туризмі є реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, інтернет-маркетинг та просування через соціальні мережі. Кожен з цих інструментів відіграє важливу роль у формуванні довіри до бренду та підвищенні його впізнаваності.

Реклама є одним із найбільш традиційних та ефективних інструментів маркетингових комунікацій. У туристичному секторі реклама спрямована на створення яскравих візуальних образів, які пробуджують у глядачів бажання подорожувати. Рекламні кампанії включають використання фотографій мальовничих місць, відеороликів про туристичні маршрути, оголошення в журналах та на телебаченні. Важливим є те, щоб реклама була емоційною та викликала позитивні почуття, що сприяє формуванню бажання скористатися пропозицією.

Зв'язки з громадськістю (PR). PR-кампанії у сфері туризму спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та підвищення її впізнаваності. Це досягається через організацію заходів, таких як прес-тури для журналістів та

блогерів, участь у виставках та туристичних форумах, публікацію статей та прес-релізів у ЗМІ. Ефективний PR допомагає налагодити довірливі відносини з клієнтами та зміцнити репутацію бренду.

Прямий маркетинг дозволяє туристичним компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами. Це включає використання електронних розсилок, смс-повідомлень, телефонних дзвінків та поштових листівок. Завдяки прямому маркетингу компанії можуть персоналізувати свої пропозиції, що підвищує їх релевантність та ефективність. Важливо, щоб комунікація була своєчасною та не нав'язливою, аби не викликати негативну реакцію у споживачів.

Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингових комунікацій у туризмі. Він включає пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM) та контент-маркетинг. Вебсайти туристичних компаній, блоги, відео на YouTube та активність у соціальних мережах допомагають привернути увагу цільової аудиторії, підвищити трафік та збільшити конверсію. Інтернет-маркетинг дозволяє ефективно вимірювати результати кампаній та коригувати їх у режимі реального часу.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для маркетингових комунікацій у туризмі. Платформи такі як Facebook, Instagram, TikTok дозволяють туристичним компаніям демонструвати свої пропозиції через візуальний контент, відгуки клієнтів та живу комунікацію з аудиторією. Соціальні мережі сприяють формуванню лояльності та підвищують рівень залученості клієнтів.

Отже, маркетингові комунікації в туризмі є ключовим елементом для успішного просування послуг та залучення клієнтів. Використання різноманітних інструментів комунікацій, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг та соціальні мережі, дозволяє туристичним компаніям ефективно доносити свої пропозиції до споживачів, створювати позитивний імідж та формувати довгострокові відносини з клієнтами. У сучасному конкурентному середовищі важливо забезпечити комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що допоможе виділитися на ринку та забезпечити успіх у туристичному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. <https://www.amazon.com/MARKETING-HOSPITALITY-TOURISM-PHILIP-KOTLER/dp/1292363517>
2. Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. <https://typeset.io/papers/marketing-the-competitive-destination-of-the-future-1wh8f3hvpn>
3. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in*

- Travel and Tourism. Routledge. https://www.perlego.com/book/2192415/marketing-in-travel-and-tourism-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082892&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnR4JrNvw4I1s3gOU76WWK5h0fpo_Gl189gtm3rIgyxRoexCxTf38eMaAr79EALw_wcB
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. https://netpeak.ua/ua/services/amazon-promotion/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnSXIwvzXdi4FURjhTCjECLfmqOjEM7cM_hU1BwAiU9AgsxFf6R90iMaApmBEALw_wcB
5. Hudson, S., & Hudson, L. (2013). Customer Service for Hospitality and Tourism. Goodfellow Publishers. <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=?promoCode=&partnerID=&content=story&fixedmetadataID=&storyID=399>
7. Головатюк, В. (2018). Маркетингові комунікації в туризмі. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. https://eprints.kname.edu.ua/49597/1/ilovepdf_com-86-87.pdf
8. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Стефанія МОСЮК

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Повномасштабна війна, що триває в Україні з 2022 року, принесла країні численні виклики та руйнування. Порушена інфраструктура, переміщення мільйонів людей та постійна загроза безпеці значно вплинули на всі аспекти життя, включаючи туристичний сектор. Проте, навіть в таких умовах, туризм залишається важливою складовою економіки та культури країни. Туристичний сектор залишається важливою частиною економіки, культури та міжнародного іміджу України. Відновлення та популяризація туризму під час війни є не лише економічною необхідністю, але й важливим інструментом підтримки національного духу та демонстрації стійкості українського народу, який вимагатиме інноваційних підходів, ефективних комунікацій та підтримки з боку уряду і міжнародної спільноти.

Туризм під час війни може сприяти економічній стабільності, надаючи

підтримку місцевим громадам та бізнесам, які залежні від туристичних потоків. Крім того, туристичний сектор допомагає зберегти та популяризувати культурну спадщину, наголошуючи на унікальності української культури та історії. Це завдання вимагає інноваційних підходів, ефективних комунікацій та підтримки з боку уряду і міжнародної спільноти.

Розглянемо деякі стратегії популяризації туризму:

✓ Внутрішній туризм

У зв'язку з обмеженнями на подорожі та безпековими ризиками, внутрішній туризм стає основним напрямком розвитку. Промоція безпечних регіонів, таких як Західна Україна, Карпати та інші менш постраждалі території, сприяє залученню українців до подорожей всередині країни. Кампанії, що наголошують на культурному багатстві, історичній спадщині та природній красі цих регіонів, допомагають підтримувати місцеві громади та економіку.

✓ Цифровий маркетинг і соціальні мережі

В умовах війни цифрові платформи стають ключовими інструментами для популяризації туризму. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, дозволяє оперативно та ефективно донести інформацію про туристичні можливості та безпечні маршрути. Крім того, створення віртуальних турів та онлайн-контенту, що розповідає про українські пам'ятки та культурні заходи, дозволяє залучати міжнародну аудиторію.

✓ Партнерства з міжнародними організаціями

Співпраця з міжнародними туристичними організаціями та платформами сприяє підвищенню впізнаваності України як туристичної дестинації. Організація спільних промоційних кампаній, участь у міжнародних виставках та форумах допомагають розширити коло потенційних туристів та залучити інвестиції в туристичну інфраструктуру.

✓ Інформаційні кампанії про безпеку

Важливим аспектом популяризації туризму є інформування про безпекові заходи та реальний стан у різних регіонах. Розробка інформаційних платформ та мобільних додатків, які надають актуальну інформацію про безпеку, дозволяє туристам планувати свої подорожі з мінімальними ризиками.

✓ Екскурсії та події з соціальним значенням

Організація екскурсій та заходів, присвячених історії та культурі України, які також підкреслюють героїзм та стійкість українського народу під час війни, можуть привернути увагу туристів. Відвідування місць, пов'язаних з недавніми подіями, може стати важливим елементом освітнього та меморіального туризму.

Отже, популяризація туризму в умовах повномасштабної війни в Україні є складним, але необхідним завданням. Використання внутрішнього туризму, цифрового маркетингу, партнерств з міжнародними організаціями, а також акцент на безпеці та соціальній значущості подорожей сприяють підтримці туристичного сектору та економіки країни загалом. Туризм під час війни не лише

забезпечує економічну підтримку, але й зміцнює міжнародний імідж України, демонструючи її стійкість та культурне багатство.

Ефективна промоція безпечних регіонів, розробка інноваційних цифрових рішень для залучення туристів та співпраця з міжнародними партнерами допомагають зберегти та підвищити інтерес до України як туристичної дестинації. Інформаційні кампанії про безпеку та організація подій з соціальним значенням додають впевненості туристам і підкреслюють унікальність українського досвіду.

Туризм під час війни не лише забезпечує економічну підтримку, але й зміцнює міжнародний імідж України, демонструючи її стійкість, культурне багатство та волю до відновлення. Популяризація туризму в цих умовах вимагає комплексного підходу, який включає креативні рішення та тісну співпрацю між різними секторами. Це сприяє не лише економічному відродженню, але й формуванню позитивного іміджу України у світі.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. <https://www.amazon.com/MARKETING-HOSPITALITY-TOURISM-PHILIP-KOTLER/dp/1292363517>
2. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. <https://typeset.io/papers/marketing-the-competitive-destination-of-the-future-1wh8f3hvpn>
3. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge. https://www.perlego.com/book/2192415/marketing-in-travel-and-tourism-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082892&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnR4JrNvw4I1s3gOU76WWK5h0fpo_Gl189gtm3rIgyxRoexCxTf38eMaAr79EALw_wcB
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. https://netpeak.ua/ua/services/amazon-promotion/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnSXIwvzXdi4FURjhTCjECLfmqOjEM7cM_hU1BwAiU9AgsxFf6R90iMaApmBEALw_wcB
5. Hudson, S., & Hudson, L. (2013). *Customer Service for Hospitality and Tourism*. Goodfellow Publishers. <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=?promoCode=&partnerID=&content=story&fixedmetadataID=&storyID=399>
7. Головатюк, В. (2018). Маркетингові комунікації в туризмі. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. https://eprints.kname.edu.ua/49597/1/ilovepdf_com-86-87.pdf
8. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

УДК 338.48:656.1(075.8)

ПОБУДОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Наталя НЄЧАЄВА

кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Ольга ШИШКІН

кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Сучасний високий рівень глобалізації веде до все більшого змішування економік та культур між країнами, що призводить до наростання міжнародної конкуренції. Країни активно змагаються за приваблення іноземних інвестицій, ринків збуту для товарів та послуг, а також туристичного потенціалу. Міжнародний туристичний сектор стає ключовим елементом економічних відносин, де відбувається змагання між туристичними брендами різних країн. Розвиток транспортної інфраструктури, зниження вартості та розширення доступу до авіаційних послуг, поширення інформаційних технологій та засобів зв'язку, створення єдиного інформаційного середовища, поліпшення рівня життя населення через розвиток соціальних програм - це лише деякі фактори, що сприяють популяризації міжнародного туризму та формуванню глобального туристичного ринку.

У сучасному світі поняття "бренд території" стає все важливішим поряд з персональними та корпоративними брендами. Конкуренція між містами, регіонами та країнами за ресурси перетворює їх на повноцінні товари з власною цінністю та властивостями. Тому територіям важливо мати унікальну ідентичність та вміло презентувати її.

На сьогоднішній день, багато країн розуміють, що позитивний імідж - це ключовий інструмент для захисту національних інтересів, приваблення інвестицій та розвитку туризму. Уряд України також відзначає важливість розвитку туризму як одного з пріоритетних напрямків економічного зростання. Однак, недостатній прогрес у цій сфері частково обумовлений відсутністю чіткої стратегії формування та просування позитивного образу країни в цілому.

Україна має великий потенціал у туристичній сфері, але її імідж як туристичної дестинації ще не відображає всіх можливостей через недоліки, які залишаються незмінними. Щоб створити позитивне уявлення про країну, необхідно

покращити загальний імідж України, максимально використовуючи всі можливості, які вона має у сфері маркетингу та просування.

Також важливим етапом є детально спланована стратегія брендингу, яку можна реалізувати через організацію міжнародних спортивних та культурних заходів у нашій країні. Передусім важливо створити реальні умови для формування туристичного образу України, посиливши рекреаційний та ресурсний потенціал, розвивши загальнодоступну інфраструктуру та створивши привабливий туристичний продукт, який буде конкурентоспроможним.

Сильними аспектами туризму в Україні є його багата історія, розмаїття географічних умов та ландшафтів. Проте, слабкі сторони включають недостатню якість обслуговування, негативне ставлення деяких місцевих жителів до внутрішнього туризму і відсутність єдиного та впізнаваного бренду країни. У той же час, в Україні існують значні можливості для розвитку туризму, включаючи створення нових видів турів, зниження цін на відпочинок та розвиток туристичної інфраструктури. Проте наразі основною загрозою є безпека туристів у зв'язку з війною.

Для успішного розвитку туристичного сектору в Україні пріоритет полягає у забезпеченні стійкої якості обслуговування та створенні цілісного бренду країни через розроблення нових тематичних турів. Ці тури мають ґрунтуватися на багатомірних аспектах культурної та природної спадщини, включаючи історичні, географічні та ландшафтні атракції. Цей підхід допоможе запобігти загрозі втрати туристичного потоку за кордон та залучити більше уваги до України як привабливого туристичного напрямку.

Особливу увагу слід зосередити на розвитку історичного та рекреаційного туризму. Шляхом вивчення і відновлення історичних об'єктів та створення зручних умов для рекреації, ми можемо надати туристам незабутні враження і відкрити нові перспективи для розвитку туризму в країні. Також важливо розвивати інфраструктуру, забезпечуючи комфорт та безпеку для відвідувачів, щоб вони могли насолоджуватися своєю подорожжю без обмежень. Додатково, варто акцентувати увагу на збереженні та просуванні унікальності нашої культурної спадщини, привертаючи увагу до місцевих традицій, народних звичаїв та кулінарних шедеврів. Це дозволить Україні відзначитися на глобальній арені як винятковому туристичному напрямку і залучити до нас увагу більш широкого кола міжнародних подорожуючих.

Для відновлення позицій України на міжнародному повоєнному ринку послуг, туристичні підприємства повинні активно працювати над знаходженням нових шляхів просування та продажу своїх товарів і послуг. Одним з ключових напрямків у цьому процесі є створення ефективної системи партнерських зв'язків, спрямованих на досягнення конкретних стратегічних цілей. Правильно організовані партнерські зв'язки можуть створити синергетичний ефект, що сприятиме покращенню співпраці між учасниками ринку. Інтеграція такої

системи дозволить зміцнити взаємодію між туристичними підприємствами, агентствами, місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами, що сприятиме позитивному впливу на розвиток туристичного сектору країни.

Додатково, слід підкреслити, що Україна має значний природно-рекреаційний і історичний потенціал, який можна використовувати для розвитку туризму. Налагодження і розвиток конкретних напрямків, таких як екологічний туризм, культурний туризм та інші, може сприяти не лише збільшенню прибутку, але й швидкому виходу з кризової ситуації. Пріоритетною метою повинно бути розвиток тих видів туризму, які мають потенціал привернути максимальну кількість туристів та забезпечити стабільний дохід. Такий підхід дозволить ефективно використовувати наявні ресурси і сприятиме подоланню економічних труднощів.

У процесі відновлення туристичної сфери в Україні після війни буде цілком доцільним врахування досвіду інших країн, які успішно пройшли через подібні кризові ситуації. Наприклад, досвід Хорватії, яка після війни в 1990-их роках вдало відновила свою туристичну індустрію, може бути корисним для України. Аналіз того, як Хорватія змогла відновити інфраструктуру, залучити інвестиції, розробити маркетингові стратегії та залучити туристів, може допомогти Україні визначити оптимальні шляхи відновлення власної туристичної галузі. Крім того, важливо враховувати не лише позитивний досвід, а й помилки, які робилися у процесі відновлення, щоб уникнути їх у майбутньому.

На основі аналізу туристичного потенціалу України, досвіду інших країн та власних узагальнень можна зробити висновок, що відновлення туристичної галузі в Україні після війни має перспективи у таких основних напрямках: рекреаційний, медичний, гастрономічний, екологічний, релігійний та етнічний туризм.

Управління панікою та ефективне кризове управління грають ключову роль у збереженні та підвищенні іміджу України, а також у залученні туристів у майбутньому. Важливо розуміти, що періоди кризи, конфлікту або паніки можуть суттєво впливати на репутацію та сприйняття країни як туристичного напрямку. Ефективне кризове управління означає швидке реагування на події, забезпечення безпеки та добробуту мешканців та туристів, а також вивчення і впровадження стратегій відновлення після кризи. Важливо, щоб уряд та управління сферою туризму були готові до будь-яких можливих сценаріїв кризи та мали плани дій для подолання їх. Також важливою є активна участь управління сферою туризму у розробці стратегій відновлення після завершення війни. Це дозволить врахувати потреби туристичної галузі у період післявоєнного відновлення, залучити інвестиції та ресурси для відновлення туристичної інфраструктури, а також залучити увагу потенційних туристів до нових можливостей, які виникають у зв'язку з відновленням країни. Такий підхід

також сприятиме підвищенню довіри до України як туристичного напрямку та створенню стабільного та привабливого середовища для туризму в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Шикіна О.В., Нечева Н.В., Іюгарчова М.І., Коцюрубенко Г.М. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг (2023). Ефективна економіка (11). URL:DOI: <https://doi.org/10/32702/2307-2105.2023.11>
2. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії. Випуск 76. 2022. С. 267-271 URL: <http://bses.in.ua/uk/76-2022>

УДК 338.48:339.13(477.86)

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Поліна ОВЧАРЕНКО

магістрант НУБіП України

Андрій ТРИВАЙЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм у Карпатах набирає обертів у світлі сучасної геополітичної ситуації, але водночас стикається з кількома складними проблемами та можливостями. Війна на території України змусила туристичну галузь переосмислити свої плани залучення міжнародних туристів. З великим потенціалом для розвитку Карпати все ще залишаються однією з найбільш привабливих туристичних дестинацій Європи.

Зважаючи на ці проблеми, збільшення популярності Карпат як туристичної локації є важливою стратегічною метою. Для цього потрібно активно використовувати маркетингові стратегії та новаторські ідеї. [1]

Зокрема, варто звернути увагу на розвиток місцевого екологічного туризму. У наш час все більше людей звертають увагу на екологічно чисті місця відпочинку, і Карпати, завдяки своїй величезній різноманітності природних ландшафтів, можуть стати лідером у цій галузі туризму. [5]

Крім того, інфраструктура та сервіс мають вирішальне значення. Туристи добре сприймають місця, якщо вони мають доступ до високоякісного житла, транспорту та розваг, особливо в наших реаліях цінується безпека перебування у місцях відпочинку.

Варто звернути увагу, що збереження історичної та культурної спадщини

регіону також важливе. Традиції, народна культура та ремесла є важливою частиною, яка приваблює міжнародних туристів до Карпат. [4]

Загалом, для просування туризму в Карпатах на міжнародному ринку потрібна комплексна стратегія, яка включає використання маркетингових методів, збереження природи, створення інфраструктури та збереження культурно-історичної спадщини. Туризм має стратегічне значення для сталого розвитку Карпат у світлі сучасних глобальних проблем, таких як війна та проблеми з навколишнім середовищем. Незважаючи на те, що конфлікт негативно впливає на імідж України, Карпати все ще приваблюють міжнародних туристів, що створює можливості для міжнародного маркетингу.

Розширення туристичної інфраструктури є важливою частиною розвитку туризму в Карпатах. Розширення мережі туристичних маршрутів, підвищення якості транспортних послуг, розширення галузі готельного та рекреаційного господарства є прикладами цього. Інфраструктура, яка добре працює, має вирішальне значення для залучення міжнародних туристів і забезпечення їхнього комфорту під час відпочинку в регіоні. [2]

У сфері туризму необхідно активно впроваджувати інноваційні підходи паралельно з розвитком інфраструктури. Віртуальна реальність для приваблення гостей, мобільні додатки з інформацією про туристичні маршрути та послуги, а також використання еко-технологій для збереження природи та зменшення впливу туризму на довкілля є лише кількома прикладами. [3]

Крім того, держава та місцеві органи влади повинні допомогти розвитку туризму в Карпатах. Це може включати створення сприятливих умов для інвесторів у туристичну галузь, створення програм, які підтримують малий і середній бізнес у туристичній галузі, а також проведення рекламних кампаній, спрямованих на просування Карпат на міжнародний ринок.

Серед напрямків, які можуть потенційно привернути увагу міжнародних туристів до Карпат, варто звернути увагу на такі :

Туризм у сфері медицини. У світлі пандемії COVID-19 та постійних військових конфліктів та війн по всьому світу, медичний туризм став все більш затребуваним у всьому світі. Карпати можуть привернути увагу як місце, де можна покращити та відновити здоров'я. Інвестування в розвиток медичних установ, спа-курортів і центрів реабілітації може стати ключовим напрямком просування Карпат. Для прикладу, за даними Global Wellness Institute, світовий ринок медичного туризму в 2020 році зріс на 19 відсотків до \$46.4 мільярда порівняно з 2019 роком.

Екстремальний туризм. Попит на екстремальні подорожі може зрости, якщо введено обмеження на подорожі в певні частини світу. Карпати можуть привернути увагу поціновувачів активного відпочинку, таких як альпіністи, спелеологи та велосипедисти. Видання Adventure Travel Trade Association повідомляє, що міжнародний ринок екстремального туризму зріс на 17% у 2020

році до \$683 мільярди в порівнянні з 2019 роком.

Туризм, призначений для відновлення душі. Люди можуть шукати місця для духовного збагачення та відновлення душі в результаті воєнного конфлікту та пандемії. Розвиток місць для медитації, йога-туризму та екологічних ретритів може привернути нових гостей до Карпат. Статистика Mindbody Wellness Index повідомляє, що попит на медитаційні та духовні подорожі зріс на 35% у 2022-2023 роках.

В таблиці 1.1. показані поточні ринки та прогнозовані витрати на туризм у світі у 2024 році, що вказує на можливості для розвитку цих видів туризму в Карпатах.

Таблиця 1

Потенційні ринки та їхні прогнозовані обсяги витрат

Ринок	Прогнозований обсяг витрат на туризм (2024)
Медичний туризм	\$69.5 мільярдів
Екстремальний туризм	\$79 мільйонів
Туризм для відновлення душі	\$12.3 мільярдів

В умовах війни ці види туризму можуть сприяти розвитку туризму в Карпатах і привернути туристів, які шукають незвичайні та захоплюючі емоції. Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що розвиток туризму в Карпатах на міжнародному ринку потребує комплексного підходу, який включає інфраструктурні та інноваційні заходи, державну підтримку та активну участь громадськості.

Список використаних джерел:

1. Чорнобай, О. (2023). Туризм в умовах гібридної війни: виклики та можливості для України.
2. Карпати: розвиток туристичної галузі. (2022). Дослідницький звіт.
3. Інноваційні підходи до розвитку туризму в українських Карпатах. (2024). Матеріали конференції "Туризм та гостинності".
4. Збереження культурної спадщини в туристичних регіонах. (2023). Журнал "Туризм і культура".
5. Карпатський екотуризм: можливості та перспективи. (2024). Міжнародний симпозіум "Збереження природи та розвиток туризму".

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ ТИПУ «СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ КОМПЛЕКСИ»

Руслан ЧОС

магістрант НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Спортивно-оздоровчі готелі - це заклади, які поєднують у собі можливість активного відпочинку і можливості для покращення здоров'я. Вони зазвичай мають спортивні заклади, басейни, фітнес-центри, спа-послуги та інші засоби для підтримання фізичного та емоційного благополуччя. Такі готелі стають все більш популярними серед людей, які хочуть поєднати відпочинок із заняттям спортом та покращенням здоров'я.

Спортивно-оздоровчі готелі зазвичай пропонують широкий спектр послуг, спрямованих на підтримку активного способу життя та загального здоров'я гостей, а саме:

- Фітнес-центр: Збалансований фітнес-центр з сучасним обладнанням для кардіо-тренувань, силових вправ та розтяжки дозволяє гостям підтримувати форму під час перебування в готелі.

- Спортивні майданчики: Готелі можуть мати спортивні майданчики для баскетболу, тенісу, волейболу, футболу або інших видів активного відпочинку.

- Басейн та спа-центр: Для релаксації та відновлення м'язів гостям можуть бути доступні басейни з масажними джекузі, сауни, хамами та інші релаксаційні зони.

- Групові заняття: Організація різноманітних групових занять, таких як йога, пілатес, аеробіка, аквааеробіка тощо, сприяє спільноті та мотивує гостей до активності.

- Індивідуальні тренування: Професійні тренери можуть надавати індивідуальні тренування з фітнесу, підготовки до змагань або реабілітації.

- Здорове харчування: Ресторани готелю можуть пропонувати здорові страви, спеціально розроблені для спортсменів або тих, хто дотримується здорового способу життя.

- Масаж та фізіотерапія: Масажні кабінети та процедурні кімнати для фізіотерапії допомагають гостям відновлювати м'язи після тренувань або покращувати загальний стан здоров'я.

Маркетингові підходи до просування послуг готелів типу "спортивно-оздоровчі комплекси" включають в себе ряд стратегій, спрямованих на привертання уваги цільової аудиторії. Теоретичні дослідження дозволили

визначити деякі з них [1-4]:

1. Партнерство з місцевими спортивними організаціями: співпраця з клубами та федераціями може допомогти залучити спортсменів та любителів активного відпочинку до вашого готелю.

2. Просування через соціальні мережі: активна присутність у Facebook, Instagram, Twitter тощо дозволить залучити увагу молодшої аудиторії, яка шукає спортивно-оздоровчі комплекси для відпочинку.

3. Організація спеціальних заходів та заходів: проведення спортивних змагань, майстер-класів, фітнес-партій та інших заходів допоможе залучити нових клієнтів та відзеркалить ваш готель як затишне місце для спортивного відпочинку.

4. Підтримка здорового способу життя: акцент на здоровому харчуванні, фітнес-центри, додаткові послуги для спортсменів та тренування можуть зробити ваш готель привабливим для тих, хто прагне підтримувати здоровий спосіб життя.

Ці маркетингові підходи допоможуть просунути ваш готель типу "Спортивно-оздоровчі комплекси" і привернути увагу цільової аудиторії, яка шукає активний відпочинок. Однак, в умовах сталого загострення конкуренції, власники бізнесу постійно ведуть пошук нових ідей щодо утримання ринку та приваблення нових споживачів.

Значення маркетингу та просування у готельному бізнесі не може бути недооцінено. Це не лише спосіб залучити нових клієнтів, а й інструмент для зміцнення та розвитку вже існуючої клієнтської бази. Маркетинг дозволяє готелям ефективно комунікувати свої переваги та пропозиції, формувати імідж та створювати унікальне позиціонування на ринку[2, 3].

Просування готельних послуг включає широкий спектр маркетингових дій: від створення впізнаваного бренду та проведення рекламних кампаній до активного використання цифрових медіа та соціальних платформ. Готельний бізнес особливо залежить від репутації та сприйняття клієнтами, тому маркетингові зусилля спрямовані на створення позитивного досвіду та задоволеності гостей.

Ми розглянемо роль маркетингу у формуванні бренду, залученні та утриманні клієнтів, а також приклади успішних маркетингових стратегій, які можуть бути застосовані готельними підприємствами для досягнення конкурентної переваги.

Пропонуємо кілька ідей для ще більш ефективного просування готелю типу "спортивно-оздоровчі комплекси":

1. Створення відео-контенту: Зніміть короткі відео про спортивні заходи, тренування в фітнес-центрі, релаксаційні процедури у спа-центрі та інші активності, що пропонуються у вашому готелі.

2. Створення мобільного додатка: Розробіть додаток, який надасть

користувачам можливість бронювати тренування, записуватися на фітнес-класи, дізнаватися про спеціальні пропозиції та отримувати поради щодо здорового способу життя.

3. Організація тематичних пакетів: Створіть спеціальні пакети для спортсменів, які включатимуть в себе не лише проживання, але й тренувальні сесії, масажі, консультації з дієтологом тощо.

4. Співпраця з відомими спортсменами або тренерами: Запрошуйте відомих спортсменів або тренерів на проведення майстер-класів або спікерських заходів у вашому готелі. Це приверне увагу не лише місцевої аудиторії, але й може стати об'єктом інтересу для спортивних фанатів з інших міст або країн.

Однак важливо відзначити, що маркетингова стратегія повинна бути постійно моніторує і адаптована до вимог, що змінюються, і переваг клієнтів. Готельний бізнес є динамічною сферою, і успіх залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій та конкурентного середовища.

Внесок маркетингу у загальний успіх спортивно-оздоровчого готелю незаперечний. Ефективні маркетингові стратегії сприяють збільшенню кількості клієнтів, підвищенню прибутковості та покращенню репутації підприємства [2]. Важливо пам'ятати, що маркетинг є лише однією із складових успішної діяльності спортивно-оздоровчого готелю. Якість обслуговування, комфортні умови перебування та унікальний досвід для гостей відіграють важливу роль у формуванні загального успіху бізнесу.

У результаті розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії в готельному бізнесі є невід'ємною частиною успішної діяльності. Постійний моніторинг, аналіз результатів та адаптація маркетингових дій дозволяють досягти максимальних результатів та забезпечити стійке зростання спортивно-оздоровчого готелю.

Список використаних джерел

1. Вецепура Н., Земліна Ю. Управління конкурентними перевагами підприємств індустрії гостинності та туризму в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-62>
2. Масленников Є.І. Траєкторія формування конкурентоспроможності та структурних перетворень у готельно-ресторанному сегменті національної економіки. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 1. С. 48–56. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-6>
3. Козловський Є.В., Кузьмич О.Ю., Шковира А.О., Фещук Д.С. Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 22/2021. С. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.22.68>
4. Фонарьова Т., Бушуєв К. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-68>

EVENT-MANAGEMENT ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Любов ШКВАРУН

старший викладач кафедри

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм є фундаментальною основою економічного розвитку багатьох розвинутих країн світу і країн, що розвиваються. Особливого значення в умовах безперервного розвитку туристичної галузі набув івент-туризм, або подієвий туризм, основною метою якого є відвідування різноманітних соціально-суспільних подій чи заходів. З огляду на це, виникає необхідність в організації та ефективного управлінні такими заходами. Ці завдання лежать в основі здійснення івент-менеджменту, який набуває дедалі більшого розвитку через своє позиціонування як комерційно значимого явища, яке стимулює підприємницьку комунікацію й активізує цільові групи.

Івент менеджмент – це особливі форми комунікації. Будь-яка компанія, що поважає себе, повинна мати продуктивні і грамотні відносини з клієнтами, дилерами, постачальниками і громадськими колами, зацікавленими в діяльності даної організації.

Сьогодні івент менеджмент грає величезну роль успішного функціонування сучасних підприємств. Особливо це стає важливим через тривалість розвитку кризових явищ. В економіці є таке поняття як «ефект пружини». Якщо довго немає попиту на певні послуги, енергія акумулюється, напруга наростає, в цей час умови починають змінюватися, після чого галузь вистрілює в новий виток розвитку. Це, в першу чергу, стосується акул івент індустрії: маючи нестандартний підхід до будь-яких ситуацій в принципі, керівники відкрили нові напрямки і зібрали ті знання, які врятовують бізнес в будь-якому форс-мажорі.

Професію івент менеджера однієї з перших внесли в список майбутніх затребуваних професій світу. Там також знаходяться ІТ фахівці, інженери 3D моделювання та ін.

Сучасні технології івент-менеджменту передбачають широкий спектр маркетингових комунікацій (від донесення до співробітників, клієнтів і контрагентів простої, але необхідної інформації до ефективного презентації бренда або продукції), що здійснюється за допомогою організації різних заходів.

Event - менеджмент є одним з найбільш суттєвих інструментів паблік рілейшинз, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби.

Позитивний імідж організації - обов'язкова умова для її зростання і процвітання. Створення бізнес-іміджу - зовсім не простий процес, але, незалежно

від масштабів бізнесу, йому слід приділити належну увагу. Імідж визначає позицію компанії на ринку, то, що відрізняє її від конкуруючих фірм, привертає увагу потенційних покупців і утримує лояльність постійних клієнтів.

Фірмовий стиль - це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом компанії, за яким про неї судить соціальне оточення.

Інформаційний дизайн передбачає розробку знаків, в ідеалі - розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

Архітектурний дизайн - це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування. Тут важливо все: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Йдеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми. Зовнішній вигляд працівників включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності - від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів - дизайнерів. Стиль управління відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням.

Стиль ділових відносин - важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

В Україні івент-менеджментом називається організація подій, він є одним із найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та

потреби. У наш час цей вид діяльності сформувався в окрему самостійну сферу соціокультурної діяльності.

Сьогодні технології івент-менеджменту активно впроваджуються в практику побудови та управління колективом, характеризуються широким спектром форм і засобів, які дають можливість роботодавцям досягнути бажаних виробничих та бізнесових результатів, підвищити працездатність робітників, згуртувати та побудувати команду однодумців, що має спільні фахові, соціальні та морально-етичні орієнтири, працює задля досягнення спільної мети та цілей.

Список використаних джерел

1. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. 2022. С. 31–45.
2. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. Бізнесінформ. 2020. № 8. С. 203–210.
3. Вовк К.М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. Науковий вісник Херсонського державного економічного університету, серія: Економічні науки. 2018. (32/18). С. 60-64.

Напрямок 4. Діджиталізація бізнесу – процесів суб'єктів туристичної діяльності

УДК 004.8:004.738.5:339

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Богдан БОНДАРЕВ

здобувач ступеня вищої освіти «доктор філософії»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

З розвитком науки та техніки технологія штучного інтелекту (ШІ) постійно вдосконалюється. Це особливо актуально в галузі онлайн-шопінгу, де ШІ стає потужним інструментом для допомоги компаніям збільшувати продажі та оптимізувати їхні операції. Наразі ШІ застосовується в електронній комерції наступними способами:

1. Використання Чат-ботів. Чат-боти – це розумні комп'ютерні програми, які імітують розмову або текстові повідомлення людей. Вони використовують простий текстовий інтерфейс, що дозволяє користувачам отримувати доступ до інформації або розваги через онлайн-платформи для обміну повідомленнями [7; 9]. Під час взаємодії з чат-ботами користувачі можуть спілкуватися за допомогою різних методів, таких як голосові команди, введення текстових

повідомлень, використання графічних інтерфейсів або взаємодія з графічними віджетами [4; 13]. Розмовний інтерфейс охоплює обробку мови, інтелектуальний діалог, інтеракцію між людиною та комп'ютером, дозволяючи реальним користувачам відчувати, що вони взаємодіють з іншою людиною та наслідують досвід розмови з людиною-партнером [2]. Щоб брати участь в продуктивних та ефективних розмовах з користувачами, чат-бот повинен розуміти різноманітні людські запити та ідентифікувати різні вирази. Крім того, розробники можуть поліпшити роботу чат-ботів шляхом інтеграції різноманітних жаргонних виразів. У результаті чат-боти з розмовним інтерфейсом набули популярності та швидкого впровадження завдяки їхньому великому словниковому запасу та оперативним відповідям [1]. Успіх чат-ботів пояснюється їхньою здатністю використовувати алгоритми для вибору відповідних відповідей з бази даних розробника. В 2020 році понад 85% взаємодій з клієнтами оброблялися за допомогою різних форм чат-ботів [8].

2. Розпізнавання зображень. Пошук зображень є ключовим аспектом штучного інтелекту зі значними наслідками для різноманітних секторів. На думку Де Шпігелейра та ін. здатність ШІ точно та ефективно аналізувати зображення дозволяє отримувати цінну інформацію, ідентифікувати об'єкти та розуміти візуальний контент у великому масштабі [5]. Пан М. та ін. представили візуальну систему розпізнавання, засновану на глибокому навчанні для категоризації навігаційних позначок [11]. У сфері електронної комерції це дає користувачам можливість знаходити продукти за допомогою візуальних засобів пошуку, покращуючи досвід покупок. Крім того, застосування розпізнавання зображень на основі штучного інтелекту сприяє модерації контенту, виявленню порушень авторських прав та організації візуального контенту. Використання потенціалу розпізнавання зображень у штучному інтелекті відкриває безліч можливостей, які покращують прийняття рішень, ефективність та залучення користувачів у широкому спектрі застосувань.

3. Системи рекомендацій. В електронній комерції – це складні алгоритми, які використовують методи машинного навчання та аналізу даних для надання індивідуальних рекомендацій щодо продуктів користувачам [3]. Ці системи аналізують великі обсяги даних користувачів, які включають історію веб-перегляду, шаблони покупок і вподобання для прогнозування та передбачення індивідуальних уподобань користувача. Шаші Шекхар Вемпаті вважає, що за допомогою співпраці фільтрації на основі контенту та гібридних підходів ці системи рекомендацій надають персоналізовані та релевантні пропозиції продуктів, що збільшує залучення користувачів і конверсійні коефіцієнти [12]. Інтеграція таких передових систем у платформи електронної комерції сприяє покращенню задоволеності клієнтів, збільшенню продажів та формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Використання систем рекомендацій в електронній комерції підкреслює зростаючу важливість технологій на основі

штучного інтелекту для поліпшення взаємодії з користувачами, стимулювання плавної взаємодії між споживачами та онлайн-магазинами [10].

4. Доповнена реальність (AR) відіграє ключову роль у сфері електронної комерції, пропонуючи суттєві наслідки для поліпшення взаємодії з клієнтами, інтерактивної візуалізації продуктів та персоналізованого досвіду покупок. Завдяки плавному поєднанню віртуальних компонентів з реальним світом, технологія AR дозволяє користувачам сприймати цифрову інформацію та працювати з нею в реальному часі, поліпшуючи розуміння продуктів та їх контексту [6]. Цей захоплюючий та інтерактивний характер AR в електронній комерції сприяє збільшенню залучення споживачів, підвищенню задоволення клієнтів і позитивному впливу на вибір покупок. Стратегічна інтеграція AR має значний потенціал для перетворення ландшафту електронної комерції, оптимізуючи взаємодію з клієнтами та повністю переосмислюючи майбутнє інтернет-магазинів. Доповнена реальність приносить значні переваги бізнесу електронної комерції, такі як: покращене залучення клієнтів, суттєве зменшення повернення товарів і значно більше охоплення аудиторії. Все це призводить до одного висновку – AR є ідеальним рішенням для різних видів бізнесу в електронній комерції. Розробка цієї додаткової функції може призвести до значного збільшення доходів у довгостроковому періоді, тому це безумовно варте зусиль.

5. Управління запасами в електронній комерції передбачає стратегічний і ефективний контроль за рівнем товарних запасів, включаючи використання методів, заснованих на даних та оптимізаційні підходи. Цей процес включає прогнозування попиту, моніторинг рівнів запасів та виконання стратегій поповнення запасів для забезпечення наявності достатнього запасу, мінімізуючи витрати на надлишкові запаси. За допомогою вдосконалених алгоритмів та аналітики, підприємства електронної комерції можуть аналізувати історичні дані про продажі, сезонні тенденції та ринкові умови для інформованого прийняття рішень щодо розподілу запасів і закупівель. Впровадження систем управління запасами, які інтегруються з ланцюгом постачань, оптимізує процеси управління запасами і логістики, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів дистрибуції, зниження витрат на транспортування і підвищення загальної операційної ефективності.

6. Кібербезпека. У сфері електронної комерції штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у зміцненні заходів кібербезпеки. Технологія AI посилює кіберзахист шляхом постійного моніторингу та аналізу великих наборів даних для виявлення аномалій і потенційних загроз безпеці. За допомогою розширених алгоритмів, ШІ може ідентифікувати шаблони, що вказують на шкідливі дії, такі як спроби несанкціонованого доступу або нестандартна поведінка транзакцій. Крім того, системи зі штучним інтелектом можуть оперативно реагувати на нові загрози шляхом автономно впроваджуючи протоколи безпеки та контрзаходи.

Такий проактивний підхід захищає конфіденційну інформацію про клієнтів, фінансові транзакції та персональні дані від кібератак і порушень. Адаптуючись до загроз, що постійно змінюються, і навчаючись на їхньому досвіді, рішення з кібербезпеки на основі штучного інтелекту пропонують динамічний механізм захисту, забезпечуючи більш безпечне середовище онлайн-покупок як для бізнесу, так і для споживачів у сфері електронної комерції. ШІ і машинне навчання залишаються ключовими технологіями в кібербезпеці для виявлення та прогнозування загроз.

Штучний інтелект (ШІ) є ключовим компонентом інформатики, спрямованим на розробку інтелектуальних систем, які можуть імітувати завдання, які традиційно виконуються людьми. Він проявляється у складних віртуальних помічниках, таких як Siri та Alexa, розмовних чат-ботах та персоналізованих рекомендаціях щодо контенту, які надаються платформами, наприклад, Netflix.

У сфері електронної комерції ШІ відіграє ключову роль для онлайн-магазинів. Це багатогранна технологія, яка дозволяє компаніям брати участь у значущих розмовах з клієнтами за допомогою розгортання чат-ботів, ефективно аналізувати відгуки клієнтів та надавати індивідуальну допомогу для покращення загального досвіду покупки.

ШІ є ключовою методологією в електронній комерції, охоплюючи різні аспекти, включаючи такі:

- Надання підтримки в реальному часі. ШІ дозволяє підприємствам створювати чат-боти і віртуальних помічників, які можуть надавати клієнтам підтримку та відповідати на їхні запитання у реальному часі.
- Створення інтелектуальних продуктів. Інтелектуальні системи можуть аналізувати поведінку користувачів та їхні попередні покупки, щоб пропонувати персоналізовані рекомендації щодо товарів та послуг.
- Використання даних клієнтів для персоналізації послуг. ШІ дозволяє підприємствам використовувати дані клієнтів для надання персоналізованих послуг та рекламних пропозицій, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.
- Моніторинг популярності та доступності продукту. ШІ може аналізувати дані про попит та доступність товарів для оптимізації стратегій управління запасами та прогнозування попиту.

Отже, інтеграція штучного інтелекту в електронну комерцію має велике значення для покращення взаємодії з клієнтами і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Adam M., Wessel M., Benlian A. AI-based chatbots in customer service and their

- effects on user compliance. *Electronic Markets*. 2021, 31(2): 427–45.
2. Ahmad, N.A., Che, M.H., Zainal, A., Abd Rauf, M.F., Adnan, Z. Review of Chatbots Design Techniques. *Int. J. Comput. Appl.* 2018, 181, 7–10.
 3. Änäkkälä, T. Exploring value in eCommerce artificial intelligence and recommendation systems. 2021.
 4. Carayannopoulos S. Using chatbots to aid transition. *The International Journal of Information and Learning Technology*. 2018, Mar 5.
 5. De Spiegeleire, S., Maas, M., Sweijts, T. Artificial Intelligence and the future of defence : Strategic implication for small and medium-sized force providers, 2017. 1: 25–42.
 6. Farrugia J-P., Merienne F., Augmented Reality, Digital Techniques for Documenting and Preserving Cultural Heritage, 2017, pp. 207–210.
 7. Klopfenstein, L.C., Delpriori, S., Malatini, S., Bogliolo, A. The Rise of Bots: A Survey of Conversational Interfaces, Patterns, and Paradigms. In *Proceedings of the 2017 Conference on Designing Interactive Systems*; Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 10 June 2017, pp. 555–565.
 8. Li, L., Lee, K.Y., Emokpae, E., Yang, S.-B. What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electron. Mark.* 2021, 31, 575–599.
 9. Marjerison, R.K., Zhang, Y., Zheng, H. AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots. *Sustainability* 2022, 14, 14270.
 10. Nimbalkar A.A., Berad A.T. The increasing importance of AI applications in E-commerce. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. 2022, 13(1): 388–391.
 11. Pan M, Liu Y, Jiayi Cao Yu, Li CL, Chen C-H. Visual recognition based on deep learning for navigation mark classification. *IEEE Access*. 2020, 8:32767–75.
 12. Shashi Shekhar Vempati. *India and the Artificial intelligence revolution*, Ed Carnegie India, 2016, pp. 1–40.
 13. Vincze J. Virtual reference librarians (Chatbots). *Library Hi Tech News*. 2017 Jun 5.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ В ПРОЦЕС ВІДРОДЖЕННЯ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дмитро ГУПЕРТ

магістрант НУБіП України

Стефанія МОСІЮК

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Оздоровчий туризм в Україні має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії та як складова економіки країни, завдяки природним ресурсам, численним санаторіям та лікувальним курортам. Однак, через економічні виклики, соціальні зміни та нещодавні військові дії, ця галузь потребує інноваційних підходів для свого відродження, які б забезпечили конкурентоспроможність та привабливість України як оздоровчої туристичної дестинації. Впровадження сучасних технологій, нових методів лікування та комплексних програм розвитку допоможе зробити оздоровчий туризм привабливим як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів. До таких заходів можна віднести:

- Цифровізація та розвиток інфраструктури. Цифровізація є важливим кроком для модернізації оздоровчих закладів. Впровадження електронних систем управління, онлайн-букінгів та електронних медичних карток значно покращить ефективність роботи санаторіїв та курортів. Крім того, розвиток цифрових платформ для просування оздоровчого туризму дозволить потенційним клієнтам отримувати інформацію про послуги, бронювати процедури та отримувати консультації онлайн.

- Інноваційні методи лікування та реабілітації. Впровадження новітніх медичних технологій та методик лікування є ключовим фактором у відродженні оздоровчого туризму. Використання сучасних фізіотерапевтичних апаратів, лазерної терапії, кріотерапії та інших передових методів дозволить підвищити якість медичних послуг. Інтеграція традиційної медицини з альтернативними методами лікування, такими як акупунктура, гідротерапія та ароматерапія, створить унікальні програми для різних категорій пацієнтів.

- Екологічний підхід та розвиток зеленої інфраструктури. Екологічний туризм набуває все більшої популярності у світі, і Україна має великий потенціал для розвитку цього напрямку. Створення екологічно чистих зон, впровадження програм сталого розвитку та використання екологічних технологій у санаторіях сприятиме залученню туристів, які піклуються про своє здоров'я та навколишнє середовище. Розробка маршрутів для піших та велосипедних прогулянок, а

також організація еко-таборів і зелених турів допоможе популяризувати екотуризм.

- Комплексні програми здоров'я та відпочинку. Сучасні туристи шукають не лише лікування, але й комплексний підхід до здоров'я та відпочинку. Розробка пакетів послуг, що включають медичні процедури, СПА-програми, заняття йогою, фітнесом та психологічні тренінги, дозволить задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Такі програми повинні бути адаптовані для сімей, індивідуальних туристів та корпоративних груп.

- Партнерства та міжнародна співпраця. Співпраця з міжнародними організаціями, медичними установами та туристичними агентствами дозволить залучити інвестиції та обмін досвідом. Участь у міжнародних туристичних виставках та форумах сприятиме просуванню українських оздоровчих курортів на світовому ринку. Крім того, програми обміну фахівцями та стажування персоналу у провідних світових клініках допоможуть підвищити рівень медичних послуг в Україні.

Отже, відродження оздоровчого туризму в Україні вимагає впровадження інноваційних заходів, що включають цифровізацію, використання сучасних методів лікування, екологічний підхід та розробку комплексних програм здоров'я. Співпраця з міжнародними партнерами та участь у глобальних ініціативах дозволить підвищити конкурентоспроможність українських курортів на світовому ринку.

Щодо пропозицій щодо відродження та розвитку оздоровчого туризму, то можна зазначити деякі з вагомих. По – перше, це розвиток цифрових платформ: створити єдину національну платформу для оздоровчого туризму, яка об'єднуватиме інформацію про всі санаторії, курорти та оздоровчі центри, з можливістю онлайн-букінгу та консультацій. По – друге, інвестиції в інфраструктуру: залучити державні та приватні інвестиції для модернізації санаторіїв та курортів, а також розвитку транспортної та комунікаційної інфраструктури. Ще одним вагомим кроком, який не варто упускати, є освіта та тренінги: організувати програми підвищення кваліфікації для медичного персоналу та спеціалістів з оздоровчого туризму, включаючи стажування за кордоном. Трендовим кроком в сучасному туризмі є просування екотуризму: розробити та реалізувати національну програму розвитку екологічного туризму, включаючи створення екологічно чистих зон та популяризацію зелених технологій. Не варто випускати із поля зору й міжнародне співробітництво: Активно співпрацювати з міжнародними організаціями, брати участь у туристичних виставках та форумах, а також розвивати програми обміну фахівцями.

Отож, впровадження цих заходів сприятиме відродженню оздоровчого туризму в Україні, підвищенню його привабливості для туристів та покращенню

економічної ситуації в регіонах.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. <https://www.amazon.com/MARKETING-HOSPITALITY-TOURISM-PHILIP-KOTLER/dp/1292363517>
2. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. <https://typeset.io/papers/marketing-the-competitive-destination-of-the-future-1wh8f3hvpn>
3. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge. https://www.perlego.com/book/2192415/marketing-in-travel-and-tourism-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082892&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnR4JrNvw4I1s3gOU76WWK5h0fpo_Gl189gtm3rIgyxRoexCxTf38eMaAr79EALw_wcB
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. https://netpeak.ua/ua/services/amazon-promotion/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnSXIwvzXdi4FURjhTCjECLfmqOjEM7cM_hU1BwAiU9AgsxFf6R90iMaApmBEALw_wcB
5. Hudson, S., & Hudson, L. (2013). *Customer Service for Hospitality and Tourism*. Goodfellow Publishers. <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=?promoCode=&partnerID=&content=story&fixedmetadataID=&storyID=399>
7. Головатюк, В. (2018). Маркетингові комунікації в туризмі. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. https://eprints.kname.edu.ua/49597/1/ilovepdf_com-86-87.pdf
8. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ярослав ІВАНЦІВ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Олександр СТРЕТОВИЧ

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інноваційна діяльність у сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму полягає у впровадженні новаторських підходів, технологій та продуктів, спрямованих на збільшення якості туристичного продукту, підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку туризму та залучення більшої кількості туристів.

Одним із напрямків інноваційної діяльності є використання сучасних технологій, таких як:

- віртуальна реальність;
- додана реальність;
- розширена реальність;
- метавсесвіт;
- блокчейн;
- геймдев;
- інтерактивні мобільні додатки та інші, для створення унікального туристичного досвіду.

Розглянемо актуальні та взаємопов'язані приклади використання таких технологій та їх вплив в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

До прикладу, технологія гейм-девелопменту, яка є процесом розробки гри під певну ігрову платформу. Це може бути гра для ПК, для консолей, для мобільних телефонів, для VR-шоломів, для розумних годинників тощо.

Україна відома на весь світ своєю грою S.T.A.L.K.E.R. — яка є франшизою комп'ютерних ігор, що належить українській компанії «GSC Game World». Сюжет побудований навколо напівдокументальних експериментів, теорій змови і протиборства спецслужб. Локації, у яких відбуваються події, відтворюють деякі з місцевостей реальної Чорнобильської зони. Ця гра приваблює туристів-фанатів з усього світу, які у свою чергу відвідували або планують відвідати Україну, та зокрема Чорнобильську зону відчуження та інші об'єкти, які надихали розробників гри. Деякі туристичні компанії пропонували екскурсії (до повномасштабного вторгнення рф) до реальних місць, які послужили основою для локацій у грі. Сама гра "Stalker" показує унікальний культурний контекст України, її історію, атмосферу та ландшафт. Це також може зацікавити туристів і стимулювати їх більше вивчати історію України та її культуру.

Розглянемо відомий на весь світ імерсивний віртуальний документальний фільм Chornoby1360 із використанням VR-технологій. Цей мультимедійний формат надає змогу людям з будь-якої країни опинитися в зоні відчуження й усвідомити всю глибину трагедії на ЧАЕС. На сьогоднішній день цей проект рухається в сторону створення окремого AR-додатку, в якому можна буде відвідати, побачити та інтерактивно взаємодіяти з фотограметричними об'єктами Чорнобильської зони відчуження через смартфон або планшет.

Ще одним прикладом такого зв'язку на сьогоднішній день, можна виділити кейс з грою Fortnite, в якій з'явилася карта #TheDonationMap, яка точно відтворює київський Майдан Незалежності. Чим більше часу гравець проведе на мапі, тим більше грошей піде на відновлення України через платформу UNITED24. Всі кошти будуть спрямовані на відновлення амбулаторії в Миколаївській області.

Fortnite – одна з найпопулярніших ігор у світі. Станом на 2024 рік у ній зареєстровано понад 500 мільйонів акаунтів. Розробники та незалежні творці можуть створювати нові локації, які називаються картами. Кожна карта може бути монетизована, коли гравці проводять на ній багато часу, виконуючи завдання або купуючи скіни.

Ініціатива з використання гри Fortnite для залучення фінансової підтримки на відновлення України через карту #TheDonationMap має значний потенціал у сфері культурно-пізнавального туризму. Виділю основні моменти з точки зору моєї теми:

- Віртуальний туризм: Гравці, які проводять час на мапі #TheDonationMap, отримують можливість віртуально підкорити локацію, що відтворює Майдан Незалежності в Києві. Це створює унікальну можливість для глобальної аудиторії досліджувати культурні об'єкти України, що може сприяти підвищенню інтересу до країни як туристичного напрямку попри військовий стан в Україні.

- Просування культурних цінностей: Ініціатива сприяє популяризації культурних об'єктів України, показуючи гравцям унікальні місця та події, пов'язані з історією країни. Це може зацікавити гравців і спонукати їх дізнатися більше про культурний спадок України та її історію.

- Можливість внесення вкладу: Гравці, проводячи час на мапі #TheDonationMap, активно приєднуються до благодійного процесу і можуть внести свій внесок у відновлення України через UNITED24. Це дозволяє гравцям почувати себе частиною глобальної спільноти, що підтримує мир та відновлення.

- Використання технологій для добрих справ: Ініціатива використовує потужності сучасних технологій та ігрових механік для досягнення благородних цілей, таких як відновлення України. Це показує, що технології можуть бути використані для справжнього позитивного впливу на світ.

Таким чином, Chornoby1360 і гра "Stalker" взаємодоповнюють один одного та сприяють просуванню культурно-пізнавального туризму в Україні, створюючи унікальну можливість для туристів досліджувати історію та події на Чорнобильській зоні відчуження, через віртуальний та ігровий досвід. А ініціатива з використання Fortnite для залучення фінансової підтримки на відновлення України сприяє не лише благодійності, а й підвищує свідомість про культурні та історичні цінності країни, що може збільшити інтерес до міжнародного туризму в Україні.

Крім того, такий міжнародний туризм, що базується на віртуальному та ігровому досвіді, є інклюзивним, оскільки він відкриває можливості відвідувати Україну людям з різних куточків світу, в тому числі тим, хто може мати обмеження у фізичній мобільності. А головне такі інноваційні і технологічні форми міжнародного культурно-пізнавального туризму є безпечними, оскільки не потребують фізичної присутності в ризикованій зоні, але дозволяють відчути атмосферу та історію місця.

Список використаних джерел

1. Карпенко О. Що таке геймдев і як туди потрапити: спеціальності, зарплати, навчання <https://ain.ua/2017/07/31/shho-take-gejmdev-i-yak-tudy-potrapyty-speczialnosti-zarplaty-navchannya/>
2. Карпенко О. С помощью дронов в Чернобыле мониторят экологию и снимают VR-фильм [https://ain.ua/ru/2016/03/14/s-pomoshhyu-dronov-v- chernobyle-monitoryat-ekologiyu-i-snimayut-vr-film/](https://ain.ua/ru/2016/03/14/s-pomoshhyu-dronov-v-chernobyle-monitoryat-ekologiyu-i-snimayut-vr-film/)
3. Створення віртуальної реальності для туристичного агентства <https://seo-evolution.com.ua/blog/programmy-i-servisy/stvorenniya-virtualnoyi-realnosti-dlya-turistichnogo-agentstva>
4. Віртуальна реальність: VR у туристичному секторі <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/virtual-reality-vr-in-the-travel-sector>
5. Гайдамашко О. Віртуальна реальність та подорожі: Цукерберг поділився своїм баченням майбутнього туризму https://24tv.ua/tech/virtualna-realnist-zminit-maybutniy-turizm-novini-tehnologiy_n1563012
6. Вікіпедія. Віртуальний туризм https://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальний_туризм
7. S.T.A.L.K.E.R. (франшиза) https://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальний_туризм
8. Чорнобиль тур.ua. Національний провайдер екскурсій в Чорнобильську зону. Екскурсія по локациям игры «S.T.A.L.K.E.R.» <https://www.chernobyl-tour.com/archive/49-ekskursiya-po-lokaciyam-igry-stalker.html>
9. Virtual Reality Headset Market Size, Share & Trends Analysis Report By End-device (Low-end, Mid-range, High-end), By Product Type (Standalone, Smartphone-enabled), By Application, By Region, And Segments Forecasts, 2023 – 2030 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr->

headset-market

10. VR-додатки для дитячих ігор і розвитку <https://mama-tato.com.ua/article/a7577.html?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=uk&cc=UA&safesearch=moderate>
11. Київ: з ранку до світанку з Lenovo Explorer <https://sensoramalab.com/ua/portfolio/p-002>
12. Альона Стулій, Chornobyl 360: «Прагнемо, щоби кожен зрозумів, що таке Чорнобиль» <https://nachasi.com/tech/2017/10/02/alona-stulij-chornobyl-360/>
13. Приділіть свій час Fortnite та допоможіть відновити Україну! <https://cases.media/news/pridilit-svii-chas-fortnite-ta-dopomozhit-vidnoviti-ukrayinu-2>

УДК 338.488.2:640.4

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Тетяна КОЛІСНІЧЕНКО

кандидат технічних наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

Марина СЕРДЮК

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних та важливих складових світової економіки, що безпосередньо впливає на розвиток туризму, культури та міжнародних відносин, однак, у світлі глобальних змін і викликів сучасності, ця сфера стикається з рядом серйозних проблем, які вимагають негайної адаптації та реагування.

Тема інновацій в готельно-ресторанному бізнесі стає все більш актуальною в умовах конкурентного середовища галузі гостинності. Зростаючий попит на високотехнологічні рішення у готельно-ресторанному бізнесі вимагає детального аналізу потенціалу інноваційних технологій та їх впливу на споживачів. Це обумовлено технологічними тенденціями та змінами у споживчих перевагах. Готельно-ресторанний бізнес має встановлені стандарти обслуговування клієнтів та специфічні риси, які розвиваються протягом багатьох століть. Він також охоплює великий сегмент ринку готельних та ресторанных послуг та залучає значні фінансові потоки [1].

Дуже актуальні інноваційні технології, які незабаром змінять готельно-ресторанну індустрію. Серед них особливо важливо виділити технології, які

відіграють особливу роль у сучасних умовах організації готельно-ресторанного бізнесу [2].

У зв'язку з глобальною цифровою трансформацією, впровадження інноваційних віртуальних (VR) та доповнених (AR) технологій стає особливо важливим у готельно-ресторанному бізнесі. Цей підхід не тільки є модним, але й необхідним для задоволення потреб сучасних споживачів, які очікують більш індивідуалізованого та інтерактивного досвіду. У світовому ринку гостинності велика конкуренція, і технологічні інновації можуть виявитися вирішальним фактором при виборі готелю чи ресторану гостями.

VR (віртуальна реальність) – це технологія, яка створює повністю занурюючий віртуальний світ. Користувач може потрапити в цей світ за допомогою спеціальних пристроїв, таких як гарнітури, контролери, сенсори і т.д. VR дозволяє користувачам переживати різні ситуації, навчатися, розважатися, подорожувати, спілкуватися та багато іншого в безпечному та контрольованому середовищі.

AR (доповнена реальність) – це технологія, яка накладає цифрові об'єкти, інформацію або ефекти на реальний світ, який користувач бачить через камеру або екран свого пристрою, такого як смартфон, планшет, окуляри і т.д. AR доповнює реальність, збагачуючи її додатковими даними, візуалізаціями, інтерактивністю та розвитком [3].

Розвиток доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальностей відкриває нові можливості для компаній у різних галузях, включаючи ресторанну та готельну індустрію. Ці сучасні технології дозволяють створити нові цікаві досвіди для відвідувачів, вище зазначених підприємств і підвищити прибуток.

Однією з причин популярності технологій AR та VR у галузі гостинності є те, що гості очікують отримати більше інформації ще до бронювання номеру у готелі чи столика в ресторані. Власникам готелів, ресторанів та кафе відкрилися безліч можливостей для цікавих експериментів завдяки доповненій реальності. 3D-технологія використовується як для реклами та просування закладів готельно-ресторанного бізнесу, так і для поліпшення сервісу та розваги гостей.

Роздавальна друкована продукція не може повністю передати всі переваги закладу, оскільки це може зробити лише реальна доповнена реальність. Використання доповненої реальності на візитках або рекламних проспектах дозволяє наглядно продемонструвати найкращі аспекти готелю, ресторану або кафе. На друкованій продукції можна «оживити» брендований персонаж компанії, показати внутрішній інтер'єр закладу та його найпопулярніші страви.

Доповнена реальність може зробити звичайне меню інтерактивним. Відвідувач може вибрати зручну мову меню, переглянути тривимірні зображення страв, дізнатися про інгредієнти та рецепти їх приготування. Завдяки AR-технології територія готелю, ресторану та кафе стає гральним простором. З її допомогою онлайн-гід проведе ознайомчу екскурсію по закладу або рухливу

гру, персонажі мультфільмів чи кіно «оживуть», з'являться улюблені тварини, з якими можна грати. Пакування страв є ідеальною основою для доповненої реальності. Коробка з піци може стати настільною грою. Клієнти з нетерпінням чекатимуть на доставку свого замовлення.

Впровадження доповненої реальності є чудовою ідеєю для вірусної реклами закладу. Страви можуть перетворюватися на об'єкти анімації, щоб подарувати особливий настрій відвідувачам. Вражені гості обов'язково поділяться емоціями від взаємодії з AR у соціальних мережах.

Багато власників ресторанів та готелів вважають, що ключ до переосмислення індустрії гостинності полягає в застосуванні інноваційних технологій. Інноватори впевнені, що QR-код на фізичному меню може запускати AR-модуль. AR-голограма допомагає відвідувачам орієнтуватися у меню, де вони можуть переглянути фотографії та описи страв.

Успішне впровадження віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) в готельно-ресторанний бізнес потребує комплексного підходу. Першим кроком є встановлення чітких бізнес-цілей, які враховують потреби гостей і можливості ринку. Потрібно вибрати відповідне технічне обладнання та програмне забезпечення, які відповідають бюджету і потребам. Також важливо розробити якісний контент, включаючи іммерсивні віртуальні тури та інтерактивні досвіди. Для забезпечення необхідної потужності та швидкості слід підготувати інфраструктуру. Крім того, персонал повинен бути навчений ефективно використовувати та представляти нові технології.

Маркетинг та промоція є важливими для інформування потенційних гостей про нові послуги. Також важливо моніторити та оцінювати впровадження технологій, зокрема збирати відгуки від гостей та аналізувати їх ефективність для подальшого удосконалення. Цей процес допомагає підвищити задоволеність гостей, збільшити кількість бронювань та підтримувати постійне поліпшення гостьового досвіду.

Впровадження інтерактивних технологій AR відіграє важливу роль у виборі страв, оскільки дозволяє гостям переглядати візуалізації страв перед замовленням, що робить їхній вибір більш обґрунтованим та приємним. Крім того, VR може використовуватися для створення неповторних вечірніх заходів, де гості мають можливість поринути в іншу епоху або культуру, навіть не виходячи з ресторану. Це занурення може бути розширене до кулінарних майстер-класів, де VR транспортує гостей в майстерні світових шеф-кухарів. Однією з переваг впровадження цифрових технологій є персоналізація обслуговування.

Використання новітніх технологій віртуальної та доповненої реальності в готельно-ресторанній сфері є доцільним. Інформатизація сучасної епохи суттєво змінила діяльність в готельному та ресторанному бізнесі, і кожна людина може отримати незабутні враження, якщо використовувати ці технології під час

відвідування готелів та ресторанів. На сучасному ринку готельно-ресторанних послуг є всі передумови для активного розвитку віртуальної та доповненої реальності.

Список використаних джерел

1. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
2. Банєва І. О., Величко О. В. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. Modern Economics. 2022. № 36. С. 6–11. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-01)
3. Чередняк Н.А. Використання новітніх технологій віртуальної та доповненої реальності у сфері туризму. Матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» м. Київ, 19-20 травня 2020 р. К.: НУХТ, 2020. 305 с. С.87-88.
4. Готельна сфера та віртуальна реальність: як VR змінює підходи до бронювання. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hotel-industry-and-virtual-reality-how-vr-is-changing-approaches-to-booking>

УДК 338.48

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Анастасія МЕЛЬНИК

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Олена МОСКВІЧОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасні інноваційні технології активно впроваджуються в сферу готельного бізнесу та їх застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства готельного бізнесу.

Інформаційні технології революціонізують процес бронювання готельних послуг. Замість традиційного методу бронювання клієнти можуть легко та швидко забронювати номер через Інтернет. Онлайн-бронювання дозволяє клієнтам переглядати доступні варіанти, порівнювати ціни та вибирати найбільш відповідні для них готелі, що значно полегшує процес планування подорожей.

Для готелів інформаційні технології важливі для оптимізації внутрішніх процесів та забезпечення високоякісного обслуговування. Вони дозволяють автоматизувати процеси управління номерами, замовлення послуг, обробки платежів та збору даних про клієнтів. Це допомагає готелям підвищувати

ефективність роботи персоналу, уникати помилок та забезпечувати персоналізоване обслуговування для кожного клієнта. Інформаційні технології стають ключовим інструментом у конкурентній боротьбі і гарантують успіх у готельній індустрії [1].

Онлайн-бронювання стало важливою складовою для забезпечення доступності готельних послуг для широкого кола клієнтів. Онлайн-платформи дозволяють готелям привертати увагу потенційних клієнтів через Інтернет, дозволяючи їм з легкістю знаходити та бронювати номери відповідно до їхніх потреб і бюджету.

Онлайн-бронювання не лише полегшує процес планування подорожі для клієнтів, але і сприяє оптимізації робочих процесів для готелів. Цей метод бронювання дозволяє клієнтам вибирати номери, переглядати фотографії готелів та оцінки інших клієнтів, а також здійснювати оплату онлайн, що збільшує зручність і швидкість угоди [2].

З боку готелів, онлайн-бронювання допомагає у збільшенні замовлень та оптимізації використання ресурсів. Автоматизовані системи бронювання дозволяють готелям керувати своєю доступністю, встановлювати ціни та акції, а також аналізувати дані про бронювання для покращення стратегій маркетингу та розвитку бізнесу.

Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, забезпечити їх бронювання, підвищити якість і ефективність роботи персоналу авіакомпаній [3].

Впровадження інформаційних технологій у готельну індустрію відкриває безліч можливостей для надання персоналізованого обслуговування клієнтам. За допомогою різноманітних інструментів, від баз даних клієнтів до аналітики даних, готелі можуть збирати та аналізувати інформацію про своїх гостей, щоб краще розуміти їхні потреби та уподобання [4].

Інформаційні технології дозволяють готелям автоматизувати процеси обробки замовлень та взаємодії з клієнтами, що робить можливим надання індивідуального підходу до кожного гостя. Наприклад, системи управління готельними номерами можуть зберігати інформацію про уподобання гостей, такі як тип номеру, розміщення, додаткові послуги тощо, і використовувати цю інформацію для автоматичного призначення номерів при наступних візитах [5].

Підсумовуючи, інформаційні технології мають величезний вплив на готельну індустрію, змінюючи спосіб, яким готелі надають послуги своїм клієнтам. Вони сприяють покращенню доступності та зручності обслуговування, забезпечують персоналізований підхід до кожного гостя, сприяють збільшенню безпеки та конфіденційності даних. Готелі повинні постійно вдосконалювати свої послуги та підвищувати їх якість за допомогою інноваційного менеджменту, оскільки потреби клієнтів постійно змінюються. Тільки так вони зможуть

залишатися конкурентоспроможними в умовах ринку готельних послуг, що так швидко змінюється. Таким чином, інформаційні технології відіграють важливу роль у подальшому розвитку та вдосконаленні готельної індустрії, роблячи її більш ефективною, доступною та зручною для всіх учасників.

Список використаних джерел

1. Казакова Н. А., Перепелиця, М. В., Сідоров А. С. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства. Проблеми економіки. 2017. № 1. С. 21-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_1_4 (дата звернення: 13.04.2024).
2. Moskvichova O., Gevchuk A., Hryhoruk I. (2021). Management of innovation processes in the tourist company. Innovative Approaches to Ensuring the Quality of Education, Scientific Research and Technological Processes. Series of monographs Faculty Of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 43. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 153-164.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
4. Терещук Н. В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. Інфраструктура ринку. 2022. № 69. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf (дата звернення 13.04.2024).
5. Москвічова О.С., Буряченко О.В. Розвиток туристичного, готельного та ресторанного господарства. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип 17. Т.2. С. 159-167. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5601/5928> (дата звернення 13.04.2024).

УДК 338.48

СИСТЕМА ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Карина ТЕПЛЮК

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Олена МОСКВІЧОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Системи онлайн-бронювання готельних послуг відіграють значну роль у сучасному туристичному бізнесі та мають важливе значення для як самого сектору готельного господарства, так і для туристів.

Сутність системи онлайн-бронювання [1]:

– Доступність. Ці системи надають можливість клієнтам з усього світу легко та швидко здійснювати бронювання готельних номерів в будь-який час доби, зручно і без зайвих витрат часу.

– Широкий вибір. Користувачі мають доступ до великого асортименту готелів різного рівня зручностей та розташування, що дозволяє їм знайти оптимальний варіант, відповідний їхнім потребам та бюджету.

– Інформаційна наповненість. Системи онлайн-бронювання зазвичай містять детальну інформацію про готелі, включаючи фотографії, опис послуг та зручностей, відгуки попередніх гостей тощо, що допомагає користувачам зробити обдуманий вибір.

Значення системи онлайн-бронювання готельних послуг [1]:

– Підвищення конкурентоспроможності. Готелі, які працюють з системами онлайн-бронювання, отримують додатковий канал для привернення клієнтів та можуть конкурувати ефективніше на ринку.

– Оптимізація наповненості готелю. Завдяки можливості заздалегідь бронювати номери онлайн, готелі можуть краще управляти своєю наповненістю та планувати свої ресурси.

– Покращення взаємодії з клієнтами. Системи онлайн-бронювання дозволяють готелям встановлювати прямий контакт з клієнтами, надаючи їм можливість спілкуватися, вирішувати питання та отримувати зворотний зв'язок.

Таким чином, розвиток та вдосконалення цих систем є ключовим завданням для сучасного готельного господарства.

Розвиток науково-технічного прогресу дає технічні можливості для динамічного розвитку діяльності готелів. Автоматизація дозволяє працювати більш ефективно, підвищувати надійність і достовірність наданої клієнту інформації, опрацьовувати більшу кількість заявок на проживання у готелі [1].

Працюючи з глобальною системою бронювання, готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів. Якщо готель має свій сайт в мережі Інтернет, він може розмістити на ньому сторінку для on-line бронювання [2].

На сьогодні існують різні глобальні мережні системи бронювання (CRS - computer reservation systems). Усі вони відрізняються одна від одної як набором пропонованих послуг, так і технологією роботи. Найперші системи, такі як Amadeus, Gabriel працюють в основному через спеціальні термінали, які необхідно встановити в готелі. Технологія роботи побудована на складних

командах, а довідка, закладена в систему, являє собою простий текст. Нині із такими системами в основному працюють великі готелі, що бронюють квитки для своїх гостей [3].

Нові системи бронювання, серед яких Sabre, Galileo, Wordspan та інші, використовують як засіб зв'язку між своїми базами даних та клієнтами Інтернет, а як термінал - звичайний комп'ютер. Витрати на роботу через них невисокі і доступні навіть невеликим готелям.

В той же час широке запровадження комп'ютерних систем бронювання в Україні стримується наступними чинниками [5]:

- недостатністю фінансових ресурсів для плати за підключення до GDS і установку необхідного програмного забезпечення;
- низьким рівнем підготовки менеджерів з інформаційних технологій;
- відсутністю інформування готельних закладів відносно необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання;
- інформаційною небезпекою при широкому використанні Internet-технологій;
- відсутністю єдиних стандартів із застосування Internet і інших інформаційних технологій.

Тенденцією останнього часу стає створення та використання чат-ботів. Чатботи – дозволяють використовувати інтелектуальний рівень програм і штучного інтелекту для економії часу, забезпечення персоналізації в процесі взаємовідносин з клієнтами та передбачення їхніх потреб. Чат-боти можуть відповідати на запитання і давати необхідні рекомендації клієнту без участі персоналу [4].

Основні переваги чат-ботів:

- дешевизна;
- миттєва відповідь;
- відсутність черг;
- доступність 24/7.

Перераховані переваги дають ширші можливості для людей із особливими потребами при бронюванні готельних послуг. У світовій індустрії гостинності особливе та значне місце на сьогодні відводиться інклюзії. Інклюзивність передбачає спроможність готельних підприємств якнайповніше враховувати інтереси всіх членів суспільства, незалежно від їх можливостей і особистостей.

До недоліків можна віднести:

- необхідність постійного доступу до Інтернету;
- мають обмеження за функціоналом;
- підходять не для всіх видів бізнесу.

Сучасні види систем онлайн-бронювання готельних послуг в Україні представлена в таблиці 1.

Таблиця. 1 – Системи онлайн бронювання готельних послуг в Україні

Назва системи	Опис	Особливості	Популярність
Booking.com	Одна з найпопулярніших та широко використовуваних систем в світі. Надає доступ до великого асортименту готелів у всьому світі, включаючи Україну	Великий вибір готелів різного рівня, зручний інтерфейс, відгуки користувачів	Дуже популярна серед туристів як з України, так і з-за кордону
Hotels.com	Ще одна відома система онлайн-бронювання готелів, яка пропонує широкий вибір помешкань у різних куточках світу, включаючи Україну	Програма лояльності, знижки та акції для постійних користувачів	Значна популярність серед туристів, які шукають вигідні умови для проживання
Airbnb	Платформа для бронювання житла у приватних осіб, а також готелів та гостьових будинків. Дозволяє здійснювати бронювання за короткі терміни та знаходити незвичайні варіанти проживання	Унікальні пропозиції, можливість забронювати квартири або будинки цілком, привабливі ціни	Набирає популярності серед молоді та подорожуючих, які шукають альтернативні варіанти проживання
Agoda	Система онлайн-бронювання готелів та інших видів житла, яка активно працює на ринку України. Надає доступ до великого вибору готелів та апартаментів	Спеціальні пропозиції, знижки та програми вірності для клієнтів	Здобуває популярність серед туристів, які шукають різноманіття та вигідні умови проживання

Отже, системи онлайн-бронювання готельних послуг відіграють ключову роль у сучасній туристичній індустрії, забезпечуючи зручність та доступність для клієнтів у процесі пошуку та бронювання житла. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелів, оптимізації заповненості та покращенню взаємодії з клієнтами, що робить їх невід'ємною частиною сучасного готельного бізнесу. У цілому, системи онлайн-бронювання готельних послуг відіграють важливу роль у

поліпшенні якості обслуговування та ефективності управління готельним бізнесом, що робить їх невід'ємною частиною сучасного туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Moskvichova O., Gevchuk A., Hryhoruk I. (2021). Management of innovation processes in the tourist company. Innovative Approaches to Ensuring the Quality of Education, Scientific Research and Technological Processes. Series of monographs Faculty Of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 43. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 153-164.
2. Ляпіна І.Ю. Організація та технологія готельного обслуговування: підручник для початкової професійної освіти. К.: Академія, 2015. 208 с.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
4. Зембіцька І.С., Орлик О.В. Сучасні інноваційні технології підтримки діяльності підприємств готельного бізнесу. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 62–70.
5. Москвічова О.С., Буряченко О.В. Розвиток туристичного, готельного та ресторанного господарства. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип 17. Т.2. С. 159-167. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5601/5928> (дата звернення 19.03.2024).

УДК 338.486.2-027.543:005.591.6

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Антон ШЕВЧЕНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і Природокористування України

Кризові умови господарювання в Україні зумовлюють потребу сучасних підприємств у впровадженні інноваційних технологій. Не минули дані зміни й туристичну сферу. Спочатку пандемія Covid-19, а зараз повномасштабна війна та її наслідки лише стимулюють активне впровадження у діяльність сучасних туристичних операторів інноваційних технологій.

Інноваційні технології в сфері міжнародного туризму стають дедалі важливішими для успішної діяльності туристичних операторів. Сучасні подорожі вимагають ефективного використання технологій для полегшення

процесу планування, бронювання та здійснення подорожей. Міжнародні туристичні оператори, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, постійно шукають нові технологічні рішення для покращення якості обслуговування клієнтів та оптимізації своєї діяльності [1]. Результати проведеного аналізу дозволили виділити на рис. 1 декілька інноваційних технологій міжнародних туристичних операторів.

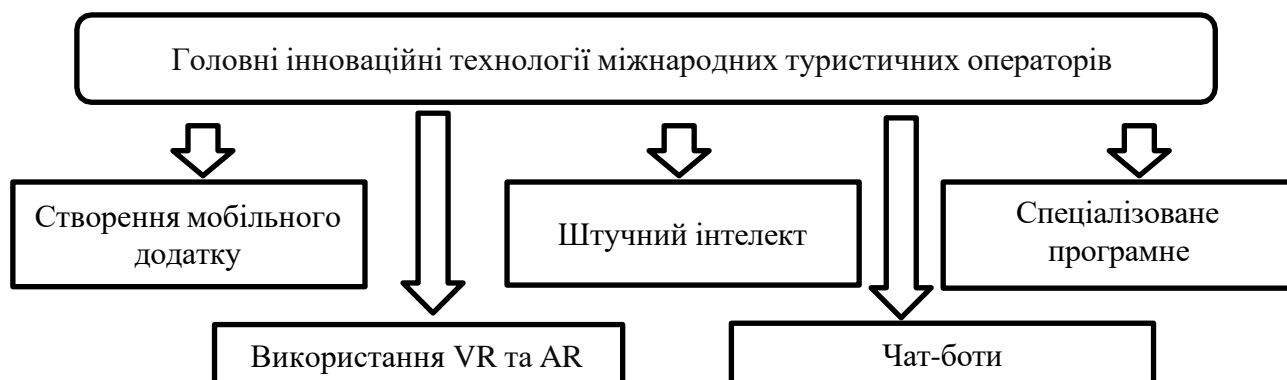


Рис. 1. Інноваційні технології міжнародних туристичних операторів

Однією з головних інновацій у цій сфері є розробка та впровадження мобільних додатків. Туристичні оператори створюють зручні застосунки, які дозволяють клієнтам швидко знаходити та бронювати тури, отримувати актуальну інформацію про подорожі та миттєво взаємодіяти з операторами через чат-підтримку.

Ще однією інноваційною технологією є використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) для створення унікальних туристичних турів. Міжнародні оператори можуть пропонувати клієнтам віртуальні тури по популярних місцях, які допомагають їм зробити вибір туру та підвищити зацікавленість у подорожах [2].

Також важливим напрямком є використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації туристичних послуг. Завдяки аналізу даних про попередні подорожі та вподобання клієнтів, туристичні оператори можуть створювати індивідуальні пропозиції та рекомендації, що відповідають потребам кожного конкретного туриста. Використання AI дозволяє автоматизувати багато процесів, починаючи від персоналізованих рекомендацій для клієнтів і закінчуючи аналізом великих обсягів даних для прогнозування туристичних трендів. Штучний інтелект допомагає операторам ефективніше використовувати ресурси та підвищувати задоволення клієнтів шляхом швидкого реагування на їхні потреби.

Чат-боти є одним із найпоширеніших застосувань штучного інтелекту в туристичній галузі. Вони забезпечують негайну підтримку клієнтів, відповідаючи на запитання щодо бронювання, оплати, інформації про подорожі тощо. Чат-боти працюють 24/7, що дозволяє операторам забезпечити постійну

доступність для своїх клієнтів та покращити їхнє враження від обслуговування.

Спеціалізоване програмне забезпечення також грає важливу роль у розвитку міжнародних туристичних операторів. Це включає у себе системи управління готелями, бронювання авіаквитків, аналітичні платформи для вивчення ринку та здійснення стратегічних рішень. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє операторам ефективно керувати своєю діяльністю та пропонувати клієнтам найкращі послуги [1].

Загалом, інноваційні технології відкривають нові можливості для міжнародних туристичних операторів, дозволяючи їм покращувати якість сервісу та залучати більше клієнтів, а також створюючи неповторні туристичні враження для подорожуючих.

Таким чином, сучасні умови господарювання, зростання вимог клієнтів, посилення конкуренції поряд з такими кризовими факторами як пандемія Covid-19 та геополітичні військові конфлікти вимагають від туристичних операторів впровадження інноваційних технологій. Проведений аналіз дозволив виділити декілька найбільш поширених інноваційних технологій, а саме: створення мобільного додатку, використання VR та AR, штучний інтелект, чат-боти, спеціалізоване програмне забезпечення. Нинішній етап характеризується активним впровадженням інноваційних технологій на основі штучного інтелекту. Прогнозується у подальшому розвиток тренду саме на використання технологій з елементами штучного інтелекту. Наявністю власного веб-сайту уже нікого не здивуєш, тому міжнародні туристичні оператори впроваджують високі технології на основі діджиталізації й автоматизації бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
2. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. *Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму*. Економіка та суспільство. 2022. No 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715> (дата звернення: 06.05.2024)

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Андрій ЯКОВЕНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інноваційні технології віртуальної реальності стають все більш доступними та привабливими для споживачів, що відкриває безліч можливостей для туристичних компаній. Промоція туристичного продукту за допомогою віртуальної реальності привертає увагу та зацікавленість мандрівників, дозволяючи їм зазирнути у світ подорожей ще до того, як вони здійснять фізичну поїздку.

Віртуальна реальність дозволяє створювати інтерактивні та особисті враження, які відповідають індивідуальним потребам та побажанням кожного клієнта [4]. Можливість відчувати атмосферу та красу місця подорожі через віртуальний досвід привертає більше уваги та зацікавленості. Використання віртуальної реальності створює нові можливості для інноваційних маркетингових стратегій, що дозволяє туристичним компаніям вирізнятися на тлі конкуренції. Сучасні споживачі шукають унікальні та захопливі враження, а віртуальна реальність відповідає цим потребам, створюючи неповторні та незабутні досвіди.

Віртуальна реальність (VR) - це комп'ютерно-генерована симуляція, яка створює іммерсивне оточення, яке може бути схоже на реальний світ або фантастичний [6]. Вона дозволяє користувачам взаємодіяти з цим віртуальним світом за допомогою спеціальних пристроїв, таких як віртуальні реальності або контролери руху.

Віртуальна реальність відкриває безліч можливостей для реклами та маркетингу. Дозволяє потенційним покупцям досліджувати продукти або послуги більш детально, відчуваючи їх віртуально перед покупкою. Відтак, це робить рекламу більш ефективною та залучає більше уваги споживачів. У туризмі використання віртуальної реальності може бути особливо ефективним. Вона дозволяє потенційним туристам відчувати атмосферу місць подорожі, досліджувати готелі, пам'ятки та інші туристичні об'єкти ще до початку подорожі. VR також може використовуватися для створення вражаючих віртуальних турів, які дозволяють людям відвідувати навіть найвіддаленіші або недоступні місця. Відтак, віртуальна реальність розширює можливості туризму, робить його більш доступним та захоплюючим для широкого кола людей [2].

Віртуальна реальність дозволяє людям відвідувати віддалені місця та екзотичні локації, які можуть бути недоступними через фізичні обмеження або

обмеження бюджету [7]. Віртуальні тури дозволяють економити час і гроші, які зазвичай витрачаються на подорожі, такі як витрати на перельоти, проживання та інші витрати. Уникнути ризиків, пов'язаних з небезпеками подорожей, такими як негоди, хвороби або політичні конфлікти. Віртуальна реальність створює іммерсивний досвід, який дозволяє відчути атмосферу та красу місця подорожі більш реалістично.

Віртуальні тури можуть не передати всього реального досвіду та емоцій, які можна отримати від фізичної подорожі. Для використання віртуальної реальності потрібне спеціальне обладнання, яке може бути дорогим та не доступним для всіх користувачів. Віртуальна реальність може викривати реальність та природу місця, яке вона відтворює, що може призвести до розбіжностей між очікуваннями та реальністю.

Приклади успішного використання віртуальної реальності в туристичній індустрії:

1. Google Expeditions: Ця програма дозволяє вчителям та студентам відвідувати віртуальні місця подорожі з усього світу, навіть якщо вони знаходяться в класі.

2. Airbnb Virtual Experiences: Airbnb пропонує віртуальні екскурсії та враження від місцевих експертів, які дозволяють користувачам відчути культуру та атмосферу різних місць.

3. VR Theme Parks: Деякі парки розваг використовують віртуальну реальність для створення захопливих та емоційних атракціонів, таких як віртуальні гірки або подорожі у космос.

Для промоції та створення віртуальних турів і подорожей потрібно враховувати деякі технічні аспекти (Hardware, software, creative) [8], а саме необхідне спеціалізоване програмне забезпечення для розробки та редагування віртуального контенту та спеціальне обладнання. Важливо створити вражаючий та цікавий контент для віртуальних турів, який приверне увагу користувачів та залишить у них сильне враження.

Стратегії просування туристичного продукту за допомогою віртуальної реальності вимагають комплексного підходу [5], починаючи від розробки відповідного контенту для віртуальних турів. Контент повинен бути не лише вражаючим та іммерсивним, але й відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Важливо враховувати культурні та інші особливості місць подорожі, щоб зробити віртуальний досвід якомога більш реалістичним та привабливим для користувачів.

Після розробки контенту наступним кроком є вибір каналів розповсюдження віртуальних турів. Це можуть бути власні веб-сайти туристичних компаній, соціальні медіа, спеціалізовані платформи для віртуальних подорожей тощо. Важливо обирати ті канали, які максимально охоплюють цільову аудиторію та забезпечують широкий досягнення.

Для ефективного просування туристичного продукту з використанням віртуальної реальності необхідно вимірювати ефективність кампаній через відстеження кількості переглядів, взаємодій та конверсій з віртуальних турів, а також аналіз відгуків та реакцій користувачів [3]. Ці дані допоможуть зрозуміти, наскільки успішно була реалізована кампанія та виявити можливість для подальшого вдосконалення.

Під час розробки концепції просування туристичного продукту з використанням віртуальної реальності, перш за все, важливо ретельно вивчити цільову аудиторію та її потреби. На основі цього дослідження можна розробити відповідну стратегію, яка враховуватиме інтереси та вподобання майбутніх користувачів. Визначити формат віртуальних турів та контенту, який буде створюватися [1]. Це може бути 360-градусні відео, інтерактивні екскурсії, віртуальні музеї чи відтворення реально існуючої будови або місцевості, які найкраще відповідають конкретному туристичному продукту та очікуванням цільової аудиторії.

Після цього слід розглянути вибір каналів розповсюдження віртуальних турів. Важливо обрати платформи та канали, які максимально охоплюють цільову аудиторію.

Після реалізації обраної стратегії важливо відстежувати реакцію користувачів та збирати їхні відгуки. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно була реалізована кампанія та які можливості є для подальшого вдосконалення.

Отже, використання віртуальної реальності має свої обмеження та недоліки. Наприклад, відсутність реального досвіду та можливість викривлення реальності можуть зменшити емоційну залученість користувачів та призвести до розбіжностей між очікуваннями та реальністю. У цілому, використання віртуальної реальності в просуванні туристичних продуктів може бути ефективним інструментом для привертання уваги клієнтів та створення унікального досвіду. Проте важливо ретельно вивчити потреби та очікування цільової аудиторії, розробляти якісний та реалістичний контент, враховувати технічні та інші обмеження.

Список використаних джерел

1. Створення віртуальної реальності для туристичного агентства: <https://seo-evolution.com.ua/blog/programmy-i-servisy/stvorenniya-virtualnoyi-realnosti-dlya-turistichnogo-agentstva>
2. Віртуальна реальність: VR у туристичному секторі <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/virtual-reality-vr-in-the-travel-sector>
3. Гайдамашко О. Віртуальна реальність та подорожі: Цукерберг поділився своїм баченням майбутнього туризму

https://24tv.ua/tech/virtualna-realist-zminit-maybutniy-turizm-novini-tehnologiy_n1563012

4. Вікіпедія. Віртуальний туризм
https://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальний_туризм
5. Virtual Reality Headset Market Size, Share & Trends Analysis Report By End-device (Low-end, Mid-range, High-end), By Product Type (Standalone, Smartphone-enabled), By Application, By Region, And Segments Forecasts, 2023 – 2030 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-headset-market>
6. VR-додатки для дитячих ігор і розвитку
<https://matatato.com.ua/article/a7577.html?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=uk&cc=UA&safesearch=moderate>
7. Київ: з ранку до світанку з Lenovo Explorer
<https://sensoramalab.com/ua/portfolio/p-002>
8. Альона Стулій, Chornobyl 360: «Прагнемо, щоби кожен зрозумів, що таке Чорнобиль» <https://nachasi.com/tech/2017/10/02/alona-stulij-chornobyl-360/>

Напрямок 5. Інноваційні технології в готельно – ресторанному бізнесі

УДК 640.43:338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вероніка ГАПОНЮК

магістрант НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково -технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки

грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [3].

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [1]:

- Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

- Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

- Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів,

ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації - готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;
- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;
- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

І, звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі широко використовують практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у клієнтів. Такі кухні відмінно вписуються в сучасні інтер'єри, не доставляють гостям будь-яких незручностей (поширення запахів, жар від плити, бруд в залі тощо) і стають відмінним засобом реклами для готелю, який йде в ногу з часом.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail, що дає можливість блискавично зв'язатися з компаніями. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати Innovation Hotel – інноваційний еко-готель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. В обробці використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо [1].

Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [1].

QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку, – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію готелю (ресторану), походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією по кожній страві: склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності й калорійності. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контакти, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і ввівши в календар свого телефону інформацію про цікаві події або призначені зустрічі,

вже ніколи про них не забуде.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2020. – № 16. – С. 224–228.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2022. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

УДК 658.64

ДІЯЛЬНІСТЬ ХОСТЕЛІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Антоніна КОНОВАЛ

магістрант НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Хостел за визначенням Міжнародної федерації молодіжних хостелів (International Youth Hostel Federation (IYHF)) – це місце, де можна комфортно переночувати в дружньому оточенні і за прийнятною ціною [1].

В даний час незважаючи на складні умови ведення бізнесу в Україні важко говорити про сталий розвиток готельної сфери, і хостели не виняток.

Хостели є специфічним типом готельних підприємств, що відрізняються своєю спрощеною структурою та акцентом на економічність і соціальну взаємодію між мандрівниками. Такі заклади переважно пропонують номінальні вартість за нічліг, що робить їх особливо привабливими для молоді, студентів, подорожуючих з обмеженим бюджетом та інших гостей, які шукають економічні

варіанти проживання.

Характерним елементом хостелів є спільні спальні приміщення, де кілька гостей можуть ділити одну кімнату та ліжка. Зазвичай це дозволяє гостям зменшити витрати на проживання, особливо коли вони подорожують у групах або шукають нові знайомства. Окрім спільних спальних місць, хостел може надавати індивідуальні кімнати для тих, хто віддає перевагу більшому приватності [2].

Умови війни значно змінили туристичну ситуацію у країні, а також вплинути на популярність різних форм проживання. Хостели стали не тільки засобами розміщення для туристів, вони одні з перших відкрили свої двері для вимушених переселенців, та до сьогодні відіграють важливу соціальну роль у підтримці людей, які через війну були вимушені покинути своє житло. Отже, сутність типу підприємств готельного господарства «хостели» зазнала деяких трансформацій, і на ринку послуг можна зустріти підприємства, які вже важко віднести до туристичного сектору. Однак, туризм в Україні оговтується від стресу і готельний бізнес набирає обертів, у тому числі спостерігається ділова активність хостелів.

В умовах війни, коли знизилась платоспроможність туристів, дещо змінився їх контингент, залишаються актуальними послуги хостелів, адже вони мають ряд переваг:

1. Цінова доступність, що актуально для зростаючого сегменту туристів з обмеженим бюджетом. В умовах невизначеності та зростаючої конкуренції хостели пропонують не тільки класичний набір готельних послуг, а і спеціальні умови для тимчасового проживання. Наприклад, можуть бути надані знижки для військовослужбовців, волонтерів або біженців.

2. Умови війни призвели до збільшення потреби в соціальній підтримці та спілкуванні. Хостели, які створюють сприятливу атмосферу для спілкування та взаємодії між гостями, особливо цінні. Тематичні зустрічі з відомими людьми, екскурсійні програми, робота психолога – унікальні послуги, що набувають все більшого значення серед мешканців хостелів.

3. Умови війни можуть призвести до непередбачуваних змін у планах подорожі. Хостели, які пропонують гнучкі умови бронювання та скасування, можуть є більш привабливі для туристів.

4. Хостели, як і інші засоби розміщення ретельно облаштовують сховища на випадки повітряної тривоги. Крім цього питання безпеки та конфіденційності набули більшої актуальності для туристів, і хостели, які надають відповідні заходи безпеки та дотримуються стандартів конфіденційності, здобувають більшої популярності серед гостей [3].

Отже, діяльність хостелів в умовах війни дозволяє державі вирішити велику кількість соціальних і економічних завдань, зокрема: ефективно використання ресурсів; зниження безробіття; впровадження технологій

гостинності; швидке реагування на зміни попиту і пропозиції на ринку готельних послуг; зниження соціальної напруги.

Для збереження своїх ринкових позицій в умовах сьогодення цим підприємствам готельної сфери необхідно докладати зусилля у напрямі вдосконалення бізнес-процесів, знаходження додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування. Такі завдання потребують, на наш погляд, системного та комплексного підходу.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міжнародної хостел організації. URL: <https://www.hihostels.com>
2. Ціпцюра, О. ю. (2022). Особливості просування продукту під час воєнного стану: фінансовий аналіз. Економіка України Під Час Війни: Проблеми і Перспективи Відновлення. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-273-2-19>
3. Дишкантюк, О. В., & Власюк, К. В. (2023). Готельний і ресторанний бізнес у час війни. Наукові Записки Міжнародного Гуманітарного Університету, 38, 38–46. <https://doi.org/10.32782/2663-5682/2023/38/07>
4. Жук Ю.І. Готельний бізнес України під час війни: пошук нових сенсів в умовах сучасних викликів. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.320-323.
5. Безручко Л. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку /Білоус С., Філь М. 2023.Економіка та суспільство DOI:10.32782/2524-0072/2023-47-43

УДК 640.43:658.64:006.015.5

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО НАДАННЯ ЯКІСНИХ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Артем КУЛЬЧИЦЬКИЙ

студент НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Ресторанна діяльність є однією з найважливіших складових сфер послуг національної економіки, від ефективності функціонування якої залежить здоров'я та рівень якості життя населення. Поява великих міжнародних ресторанних мереж на економічному ринку посилює конкуренцію, у зв'язку з чим виникає проблема забезпечення конкурентоспроможності ресторанного

бізнесу. В той же час підвищення конкурентоспроможності ресторанної діяльності тісно пов'язано з вирішенням проблем якості ресторанних послуг.

При проектуваному будинку відпочинку “КУЛАР” у селищі Східниця буде знаходитись ресторан (організація харчування – шведський стіл). Так як будинок відпочинку “КУЛАР” розрахований на 100 мешканців, то, згідно нормативів ДБН В.2.2-25:2009, для 4 зіркових готелів, ресторан повинен складати не менше 95% від загальної місткості готелю [6]. Отже ресторан при будинку відпочинку “КУЛАР” буде розрахований на 95 осіб. Також в ньому буде знаходитись бар. Його місткість має складати не менше 5% від загальної місткості готелю. Обслуговування в ресторані за принципом «шведського столу» [1].

Шведський стіл формується за принципом звичайного меню: холодні закуски, супи, гарячі м'ясні страви, гарячі рибні страви, гарніри, десерти і хліб. У цілому його пристрій скрізь приблизно однаково, але в готелях вранці можливий, наприклад, варіант, коли овальний шведський стіл ділиться навпіл. З одного боку розташовується частування для тих, хто замовив «континентальний» сніданок (сік, чай, кава, джем, булочки), з іншого - повний буфет для тих, хто оплатив сніданок цілком. Головне правило сервіровки: закуски повинні перебувати поруч із закусками, гаряче - з гарячим, десерти - з десертами. Найближче до входу в зал поміщають холодні закуски і хліб. За ними - супи. Потім - другі страви (окремо - рибні, окремо - м'ясні). В кінці - десерти. Напої розташовуються на окремому столі-барі також недалеко від входу. Ставити напої та продукти на один стіл не прийнято. Виняток може робитися для спеціального напою від шеф-кухаря, що входить до меню шведського столу. Між собою страви кожного виду розташовуються більш-менш у вільному порядку. Але, наприклад, м'ясні закуски ніколи не повинні лежати на одній тарілці або одному підносі з рибними. Навіть якщо всередині одного підноса кілька тарілок, під одним «дахом» з рибою можуть уживатися тільки інша риба і морепродукти, але ні в якому разі не м'ясо. При нестачі місця краще залишити на шведському столі тільки рибні закуски, а м'ясні приносити з кухні на замовлення або навпаки. Овочі і ягоди теж необхідно розташовувати окремо. Напої можуть стояти в будь-якому порядку, головне, щоб вони були зосереджені в одному місці.

Запорукою конкурентоспроможності готельного та ресторанного закладу є підвищення якості ресторанних послуг [2].

Метою є розробка заходів щодо підвищення якості ресторанних послуг.

Дотримання деяких порад, які допоможуть надати відповідний ресторанний сервіс, який, у свою чергу, допоможе закладу ресторанного господарства утримати свої позиції на ринку [3]:

– Необхідно навчити персонал відмінно обслуговувати клієнтів. Безперечним фактом є те, що відмінне обслуговування клієнтів є обов'язковим для будь-якого ресторану. У ресторані, незалежно від будь-якого формату, необхідно дотримуватися належного етикету для забезпечення кращого

обслуговування клієнтів.

– Заохочувати до ефективного спілкування між співробітниками закладу. Найважливішим принципом будь-якого ресторанного обслуговування є послідовне та ефективне спілкування між усіма працівниками. Співробітники повинні бути навчені професійному спілкуванню. Повинні відбуватися регулярні збори персоналу, щоб усі співробітники були проінформовані, щодо діяльності та нововведень закладу.

– Забезпечити точний час очікування. Однією із значущих перешкод, які призводять до поганого обслуговування ресторанів, є затримки. Будь то затримка з розсадкою клієнтів, пропозицією меню, прийняттям замовлення, принесенням страв чи рахунком; затримки в часі можуть зіпсувати клієнтський досвід. Для відмінного обслуговування в ресторані час очікування має бути точним. Завжди краще здивувати своїх клієнтів коротшим часом очікування, ніж розчарувати їх довшим.

– Вирішувати скарги та занепокоєння клієнтів. Керуватися висловом «Клієнт завжди правий» — відоме прислів'я серед усіх людей, пов'язаних із ресторанами. Будь-яке питання або занепокоєння будь-якого клієнта слід розглядати в пріоритеті. Однак у цифровому світі клієнти вважають за краще публікувати свої скарги в соціальних мережах. Тому рестораторам потрібно бути терпеливими відповідати ввічливо та культурно.

– Використовувати сучасні технології для кращого обслуговування ресторанів. Використання технологій збільшується в усіх галузях, і в цю цифрову епоху та з відкриттям великої кількості нових ресторанів ресторанна індустрія стає конкурентоспроможною на кожному кроці. Автоматизація роботи ресторану допомагає підвищити його ефективність, що, у свою чергу, покращить обслуговування вашого ресторану.

– Підтримувати гігієну та чистоту у ресторані [3]. Гігієна в ресторанах є важливою не тільки для забезпечення здоров'я та безпеки ваших співробітників і клієнтів, але й тому, що вона відіграє важливу роль у сприйнятті вашого ресторану. Для будь-якого ресторану важливо дотримуватися стандартів чистоти та гігієни, щоб забезпечити загальне позитивне враження у клієнта про ресторан. Обов'язково звертайте увагу на дрібні деталі, оскільки вони можуть значно змінити уявлення гостей про ресторан.

Висновки. Треба відзначити, що поняття якості послуг у закладах ресторанного господарства є багатоаспектним. Запропоновані заходи щодо підвищення якості ресторанних послуг є досить поширеними та дотримання їх для закладів ресторанної діяльності є актуальними.

Список використаних джерел

1. Бандура В., Кульчицький А. Курортний оазис: елементи проектування будинку відпочинку у селищі Східниця. *Colloquium-journal* 2024. №8 (201),

C.36-40.

2. Бандура В.М., Остапченко О.А. Сутність та специфічні ознаки концепції готелю у передмісті. International Electronic Scientific Journal “Science Online”, <http://nauka-online.com/>
3. Киць А.А., Ерешова Я.М. Сприйняття споживачем якості ресторанної послуги. Минуле, сучасне, майбутнє: Зб. Матеріалів Міжнар. наук. конф. 2019. №6. Том 2. С. 262-265.
4. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. [Чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. IX, 22 с. – (Національний стандарт України).

УДК 640.4: 338.46

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЮ ПРИ АЕРОПОРТІ

Євген ЛИТВИН

магістрант НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Загальноприйнятою практикою у світі є розміщення готелів при аеропортах, адже вони стають надзвичайно популярними серед подорожуючих. Їх зручне розташування, високий рівень сервісу та доступність для транзитних маршрутів роблять їх привабливими вибором для тих, хто шукає комфортний та зручний перехід між польотами.

Створення готелю біля аеропорту також стає все більш актуальним у зв'язку зі зростанням обсягів міжнародного та внутрішнього повітряного транспорту, а також зі збільшенням кількості подорожуючих. Готелі, розташовані поруч з аеропортами, надають зручність для подорожуючих, особливо тих, хто має транзитний перехід або відправлення вранці. Це дозволяє максимально зекономити час та зменшити стрес, пов'язаний з переїздом. Багато пасажирів вибирають транзитні маршрути з пересадкою в аеропорту, особливо при довгих міжнародних перельотах. Готелі біля аеропортів стають привабливим варіантом для тих, хто потребує ночівлі на перехідному пункті. Деякі подорожуючі шукають тимчасове розміщення поблизу аеропорту, наприклад, під час ночівлі перед раннім вильотом або після пізнього прильоту. Готелі біля аеропортів можуть задовольнити цю потребу. Зростання числа пасажирів, які користуються повітряним транспортом, сприяє популярності готелів біля аеропортів. Постійний розвиток авіаційної індустрії та розширення маршрутної мережі збільшують попит на такі готелі.

В умовах розвитку сучасного суспільства особливої актуальності набувають дослідження аеропорту як соціального простору міста. Протягом XX і XXI століття

виникли різні типи аеропортів для обслуговування різних потреб. Початок ХХ століття визначився тим, що з'явився новий вид транспорту.

Брати Райт, що захоплювалися планеризмом, вирішили до одного зі своїх планерів приробити мотор. У 1903 році їх машина протрималася в повітрі цілих 12 секунд і пролетіла 36 метрів і в 1919 р. між Лондоном і Парижем вже були налагоджені регулярні пасажирські рейси. 1927 рік став відправною точкою в історії авіації – був здійснений 28 годинний переліт через Атлантичний океан. Саме це феноменальне досягнення сприяло масовим капіталовкладенням в авіаційний транспорт. Аеропорти почали з'являтися практично у всіх крупних містах Європи, а при них – готелі [1, с. 20].

Відомо, що готелі мають велике значення у розвитку індустрії гостинності України, оскільки мають встановлені стандарти обслуговування клієнтів та специфічні риси, розвиваючись протягом століть як важливий елемент у економічній діяльності та охоплюючи великий сегмент ринку готельних послуг та великі фінансові потоки. У зв'язку з вищенаведеним актуальним видається розгляд особливостей функціонування готелів при аеропорту.

Закордонні аеропорти створюють сучасні тенденції та проектується швидкими темпами. Їх дизайн не просто утилітарний, часто застосовуються креативні концептуальні рішення і більшість з них базується на використанні новітніх технологій. В аеропортах є все, для комфортного перебування людини. Так як пасажирам у зв'язку з посиленням контролю безпеки доводиться проводити багато часу в терміналі, неодмінним атрибутом аеропорту стали магазини, бістро і ресторани, каплиці і галереї сучасного мистецтва, готелі і офіси. По суті, аеропорт сьогодні поєднує в собі всі функції міського простору, тому на початку третього тисячоліття з'явився термін «аеротрополіс», тобто аеропорт-місто.

Розвиток авіаційної промисловості є поштовхом до створення нової соціальної реальності. «Життя в повітрі: виживання в новій культурі авіа перельотів»: Марк Готдінер, професор соціології Університету в Баффало та один із провідних міських соціологів Сполучених Штатів, як вступ до своєї роботи над польотом, розповідає про перебування в терміналі аеропорту перед посадкою. У цій дискусії він припускає, що будівля терміналу схожа на місто, торговий центр і тематичний парк. Ця дискусія ґрунтується не на емпіричному вивченні місця, а на особистому досвіді та теоретичній оцінці міської соціології.

Одним із положень, що висвітлені раніше в цій роботі, є те, що термінал аеропорту став, хоча й був з моменту свого заснування, значною структурою, що виходить за межі архітектурних переваг. Готдінер виводить це значення на інший рівень, заявляючи про термінал як статус міста, особливо з огляду на велику кількість літератури та досліджень міста, торгового центру та тематичного парку. «Сучасний аеропорт схожий на місто. Оскільки він став багатофункціональним об'єктом, він також розвивав міську культуру. Імплозивна артикуляція багатоцільового пішохідного натовпу створює критичну масу соціальної

щільності, як і жвавий центр міста великого центрального міста».

Далі Готдінер виправдовує використання цієї конкретної метафори, припускаючи, що оскільки аеропорт підтримує таку велику й різноманітну групу людей, більшість з яких є незнайомцями, але всі вони певним чином взаємодіють один з одним, то будівля перестає бути фоном, а замість цього стає значущим «незалежним персонажем у публічній мелодрамі» [2].

Готдінер описує аеропорт як самостійну економіку; знову ж таки, досить важливої величини, щоб виправдати аналогію з містом; «Короче кажучи, аеропорти обробляють людей і товари для отримання прибутку. Так само як і міста» [3].

Архітектори, які зараз проектують аеропорти, враховують концепцію «аеротрополіса» і осмислюють аеропорт як місце для проживання не тільки функціонально, але і ландшафтно - мається на увазі особлива увага, що приділяється флорі аеропорту, наповнення його джунглями, як в сінгапурському хабі, або річками, парками і акваріумами, як у Ванкувері.

Створення готелю біля аеропорту вимагає уважного аналізу та урахування різноманітних особливостей, які впливатимуть на його успішну роботу.

Під час створення готелю при аеропорту важливо врахувати те, що готель має бути розташований у зручній локації поруч з аеропортом або у неподалік від нього, забезпечуючи зручний та швидкий доступ для подорожуючих, які потребують ночівлі під час транзиту. Особливу увагу слід приділяти питанням безпеки, забезпечуючи безпечне перебування для гостей та їхнього майна.

Оскільки готель буде розташований при аеропорті, важливо враховувати звукову ізоляцію, щоб забезпечити спокійний сон для гостей та захистити їх від шуму літаків.

Готель має пропонувати різноманітні сервіси та зручності, які відповідають потребам мандрівників, такі як безкоштовний трансфер до аеропорту, можливість раннього чи пізнього заїзду, а також сніданок на виїзді. Для бізнес-подорожуючих важливо мати доступ до конференц-залу, бізнес-центру та інших необхідних зручностей для проведення зустрічей та роботи під час перебування в готелі.

Готель повинен мати гнучку систему бронювання, яка дозволяє гостям легко забронювати номер в будь-який час доби та відмінити бронювання у разі потреби.

Також, дуже важливо проводити ефективний маркетинг та просування готелю, звертаючи увагу на його переваги для мандрівників та різні пропозиції для клієнтів.

Створення готелю біля аеропорту відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу, проте вимагає уважного планування та урахування всіх особливостей, що впливають на його успіх. Ці аспекти дозволяють забезпечити комфортне та зручне перебування для гостей, а також досягти успіху та конкурентоспроможності на ринку готельного бізнесу.

Створення готелю при аеропорті – це вигідний та перспективний напрямок для розвитку готельного бізнесу, оскільки він відповідає потребам сучасних

подорожуючих та відкриває широкі можливості для успішної діяльності.

Список використаних джерел

1. Рябев А. А. Конспект лекцій з дисципліни „Матеріально технічна база готелів і туркомплексів” (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа) / А. А. Рябев; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 192 с.
2. Goffman, E (1991) Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and other Inmates. Harmondsworth : Penguin.
3. Gottdiener, M (2001a) Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel. Oxford: Rowman & Littlefield Inc.

УДК 614.215:614.253.8:616-084

ПРОФІЛАКТОРІЙ – ЯК ЗАКЛАД ПІДТРИМКИ ФІЗИЧНОГО ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ПАЦІЄНТІВ

Маргарита МАРЧЕНКО

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Профілакторій для літніх людей у рекреаційній зоні є спеціалізованим закладом, створеним для загального обслуговування та оздоровлення осіб похилого віку. Профілакторій має на меті забезпечити якісне лікування, реабілітацію, оздоровлення та відпочинок літніх людей в комфортних умовах. Рекреаційна зона, в якій розташований профілакторій, характеризується привабливим природним середовищем, чистим повітрям та мальовничими краєвидами, що сприяє поліпшенню фізичного та психологічного здоров'я пацієнтів. У поєднанні з висококваліфікованим персоналом, сучасними медичними послугами та програмами дозвілля, профілакторій створює оптимальні умови для якісного та ефективного оздоровлення літніх людей. Створення такого профілакторію є важливим кроком у розвитку інфраструктури охорони здоров'я та соціальної підтримки для літніх людей та людей з обмеженими можливостями [1]. Він сприяє підвищенню якості життя, покращенню самопочуття та забезпеченню активного та повноцінного старіння осіб похилого віку. Зосередження на комплексному підході до догляду за літніми людьми, який включає медичне обслуговування, програми реабілітації, фізичної культури, культурно-розважальні заходи та соціальну підтримку, робить

профілакторій ідеальним місцем для відпочинку та оздоровлення літніх людей та інвалідів у рекреаційній зоні [2].

Мета створення профілакторію для літніх людей та інвалідів у рекреаційній зоні полягає в аналізі та оцінці його ефективності в контексті забезпечення комплексного їх обслуговування.

Концепція профілакторію у рекреаційній зоні має включати в себе різноманітні аспекти, які забезпечують ефективний та зручний процес лікування, реабілітації, оздоровлення та відпочинку для літніх людей або осіб, які потребують реабілітації [3]. Основні складові такої концепції:

Розташування: профілакторій має розташовуватися в рекреаційній зоні, яка характеризується гарним кліматом, чистим повітрям та мальовничими краєвидами, що сприятиме швидкому одужанню та покращенню самопочуття.

Інфраструктура: будівлі профілакторію повинні відповідати стандартам безбар'єрного середовища, враховувати потреби осіб з обмеженими можливостями та забезпечувати комфортне проживання.

Окремі приміщення мають бути обладнані для проведення медичних процедур, реабілітації, фізіотерапії, терапевтичних сеансів, а також залів для відпочинку та дозвілля [4].

Медичні послуги: профілакторій повинен надавати якісні медичні послуги, включаючи консультації лікарів, діагностику, фізіотерапію, лікувальну фізкультуру та інші реабілітаційні заходи.

Система медичного обслуговування має бути організована для індивідуального підходу до кожного пацієнта.

Проживання та харчування: житлові приміщення повинні бути обладнані згідно з усіма стандартами безпеки та комфорту, враховуючи спеціальні потреби літніх людей та осіб з обмеженими можливостями.

Раціон харчування має бути збалансованим та адаптованим до потреб пацієнтів, забезпечуючи їх поживними та здоровими стравами.

Програми оздоровлення та реабілітації: розробка індивідуальних програм лікування та оздоровлення для кожного пацієнта з урахуванням їх стану здоров'я та особливостей організму.

Різнманітні заняття фізичною культурою, йога, лікувальна гімнастика, масажі та інші методи реабілітації.

Розваги та дозвілля: для пацієнтів повинна бути організована програма дозвілля, що включає екскурсії, культурні заходи, майстер-класи, ігри та інші активності.

Служби підтримки: профілакторій повинен мати служби психологічної та соціальної підтримки, що сприятимуть емоційному та психологічному благополуччю пацієнтів.

Загалом, концепція профілакторію передбачає надання комплексного обслуговування літнім людям у рекреаційній зоні, забезпечуючи їхнє фізичне,

емоційне та соціальне благополуччя та сприяючи підвищенню якості їх життя.

Список використаних джерел

1. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 51-61. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-9>.
2. Швець М. Відпочинок з користю для країни Електронний ресурс. – Режим доступу, взято з: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-07-01/otdyih-s-polzoy-dlya-stranyi-ukraintsam-rasskazali-gdeluchshe-provesti-otpusk-letom/273232>
3. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. Навчальний посібник. Київ: Київський ін-т туризму, економіки і права, 2000. 158с
4. Каїль О. О., Юхновська Ю. О. Розвиток туристичної галузі в Україні під час воєнного стану. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ “Запорізька політехніка”, 2022. 770 с. С. 177-179. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm.

УДК 613.95:37.018.3

РОЛЬ ЛІТНІХ ОЗДОРОВЧИХ ТАБОРІВ У ФОРМУВАННІ ТА ПІДТРИМАННІ РІВНЯ ЗДОРОВ'Я У ДІТЕЙ

Євгеній МЕЙТА

студент НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасному світі розвиток України визначається загальним контекстом європейської інтеграції з орієнтацією на функціональні цінності західної культури, що є важливими атрибутами громадянського суспільства. Стан розбудови України потребує консолідації суспільної свідомості навколо ідеї побудови гуманістичної, демократичної та соціально відповідальної незалежної держави [1]. У цих умовах особливої уваги набувають питання розвитку дитячих таборів в Україні.

Ринок дитячих таборів в Україні зараз знаходиться в стадії реформування і диверсифікації. Пропозиції туристичних послуг дітям надходять від підприємств різних форм власності (приватні, державні), розробляються різні

програми оздоровчого, розважального та освітнього змісту, формується цінова політика компаній, концентрується географія внутрішнього дитячого туризму (Київська, Львівська та Закарпатська області).

Ринок дитячих таборів України характеризується тим, що дитячий туризм є однією з найбільш стабільних галузей ринку будь-якої країни. Однак організація дитячого відпочинку має свою специфіку, вимагає особливої уваги і ретельної підготовки. Тому організацією дитячого табору повинні займатися висококваліфіковані фахівці, що мають достатній досвід роботи з дітьми і спеціальну освіту.

Виховна цінність системи літнього відпочинку полягає в тому, що вона створює умови для педагогічно доцільного, емоційно привабливого дозвілля школярів, зміцнення їхнього здоров'я, задоволення потреб у новизні вражень, творчої самореалізації, спілкуванні й самодіяльності в різноманітних формах, що містить працю, пізнання, культуру, гру та інші сфери можливого самовизначення [2].

Мета – узагальнити сучасні погляди на значення літніх оздоровчих таборів у формуванні та підтриманні рівня здоров'я в дітей.

Рекреаційний потенціал України забезпечив достатній досвід організації літнього відпочинку дітей. При цьому, необхідно відзначити той незаперечний факт, що в розвитку системи літнього відпочинку закладено два основні пріоритети – виховання та оздоровлення [3]

У зв'язку зі зростаючою популярністю дитячих таборів (що обумовлено зростанням доходів населення, і бажанням батьків зробити дитину більш самостійним), зростає і кількість компаній, що пропонують відповідні послуги.

Перед споживачами стоїть досить непросте завдання вибору установи, яка може гарантувати безпечний відпочинок дитини з освітньої та розважальної складовими, особливо в період військового вторгнення на територію України.

Батьки часто звертають увагу на умову проживання дитини, харчування, і основними критеріями при виборі можуть виступати – умови розміщення в кімнатах (обладнання кімнати, ліжка і матраци, санітарна обробка кімнат, створення комфортної температури в кімнаті, наявність Wi-Fi для відеозв'язку з дитиною), стан санвузлів і душових (наявність теплої води, санітарний стан і тд.). Також, батьки уважно знайомляться з програмою табору для вибору напрямку дитини (вподобання дитини: активний спорт, або творчий розвиток).

Поряд зі зростанням цін на путівки в оздоровчі центри і табори, трапляються ситуації, коли якість обслуговування і проживання дітей не відповідають заявленим вимогам. Діти, по-перше, не настільки прискіпливі до рівня комфорту, а по-друге, часто не знають про наповнення пакета послуг, який пропонували батькам при купівлі путівки. Крім того, поряд з сформульованою потребою в кваліфікованій допомозі при виборі табору, існує проблема організації безпечного супроводу дитини до місця відпочинку.

На ринку дитячих таборів в Україні присутня наступна особливість – рекреаційні області України перебувають на досить великій відстані від потенційних споживачів. У зв'язку з необхідністю організації трансферу попит на табори недалеко від будинку для тих, хто їде вперше, або для дітей молодшого віку, значно перевищує попит на відпочинок у віддалених від постійного перебування дітей областях країни (тобто, в основному, діти відпочивають у таборі своєї області).

Однак постійним попитом користуються і напрямки: Карпати, Закарпаття, а до повномаштабного вторгнення Росії в Україну та окупації територій ще і Одеса, Херсон, Запорізька область (Бердянськ, Кирилівка).

Трансфер – не єдина проблема, яка виникає перед батьками при організації відпочинку дітей. Інша – це впевненість в якісному і безпечному відпочинку дитини.

Основними покупцями на ринку дитячого туризму на сьогоднішній день виступають приватні особи (батьки) і підприємства. Наявність на ринку не тільки комерційну складову, а й щорічних бюджетних коштів Мінсоцполітики України роблять попит на путівки в дитячі оздоровчі та санаторно-курортні табори стабільним і високим.

Незважаючи на те, що в мережі можна знайти сотні закладів, що позиціонують себе як дитячі табори, важливо пам'ятати, що в їх роботі існують серйозні відмінності. Ринок дитячого відпочинку і туризму в Україні на сьогоднішній день не врегульовано, що створює масу непорозумінь і проблем як для батьків, так і для самих учасників ринку [4].

Умовно дитячі табори можна розділити на два типи. До першого типу відносяться традиційні дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працюють відповідно до Закону про дитячий відпочинок і оздоровлення та приймають дітей на зміни від 14 до 21 днів. Саме ці установи враховуються статистикою Міністерства соцполітики України.

У Мінсоцполітики інформують, що в 2018 році в Україні з чотирьох мільйонів дітей шкільного віку "охоплені відпочинком і оздоровленням" близько двох мільйонів. Ця статистика враховує і відпочинок дітей в денних таборах, організованих на базі навчальних закладів (їх майже 11 000). При цьому поза увагою Мінсоцполітики залишаються установи дитячого відпочинку, які належать до другого типу – це проектні табору, які часто діють відповідно до Закону про туризм і Закону про позашкільну освіту. Такі табори не мають своєї локації і організовуються на базі дитячих центрів і клубів, спортивних установ, мовних шкіл, баз відпочинку тощо. Вони пропонують зміни в 7-14 днів і ін.

У випадку з карантинном, табори другого типу, які не перебувають під наглядом міністерства соцполітики мають свободу у функціонуванні (конкурентна перевага), в той час, як табору першого типу очікують офіційного

дозволу діяльності від міністерства.

Пропозиції проектних таборів досить різноманітні. Крім оздоровлення, спорту і туризму, відпочинок в них передбачає найрізноманітніші програми для розвитку здібностей та інтересів дітей.

В останні роки з'являється все більше туристичних проектів – вони називаються дитячими таборами, але це виїзні табори, які організуються на базі готелів (приклад в Одеській області – табір Star Time Camp). Так, в Карпатському та Одеському регіонах готелі вже конкурують між собою за великі дитячі групи, адже це передбачає повне завантаження готелю на весь сезон. Багато баз стали добудувати об'єкти для організації повноцінного дитячого відпочинку – з'являються закриті майданчики для ігор, спортивні об'єкти.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції виховання та освіти: досвід країн світу: науково-допоміжний бібліографічний покажчик / уклад.: І. А. Железняк, В. В. Косенко, Н. А. Чайка ; передмова Н. А. Чайки. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. 308 с.
2. Гігієнічне забезпечення оптимальних умов життєдіяльності дітей – основа збереження їх здоров'я. Сучасна загальноосвітня школа та репродуктивне здоров'я: матеріали круглого столу. Київ: 2003. С. 22-23.
3. Дубогай О. Фізкультура як складова здоров'я та успішності навчання дитини. Київ: Шкільний світ, 2006. 128 с.
4. Заїченко Н.В. Організація позакласної та позашкільної роботи з учнівською молоддю у США та Україні: (Порівняльний аналіз). Богуслав: 2005. 203с.

УДК 640.43

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Іван НАДКРЕНИЧНИЙ

магістрант НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове

телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [1]:

– Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

– Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

– Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

– Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації - готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

— інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;

– - екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

– - сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Skorиставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Зараз багато хто вважає, що роботи — це далеке майбутнє. Насправді, це не зовсім так. Роботів поділяють на:

- front of the house – працюють із гостями;
- back of the house – працюють на кухні.

Прикладів роботів другого виду поки що більше: роботизовані руки, що смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, що готують салати (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту у всіх закладах мережі. Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Йдеться не про заміну людей, а радше про оптимізацію роботи працівників. Щоб підвищити ефективність свого підприємства, каліфорнійська доставка піци залучила роботів для приготування страви. Це перший етап, а на другому етапі піца потрапляє у фургон із спеціальними печами. Поки фургон їде за адресою, продукт готується, тому клієнт отримує його не остиглим, а щойно вийнятим з печі! Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший у світі повністю автоматизований ресторан на колесах з роботами та технологіями для приготування їжі та прийому замовлень. До речі, в деяких японських, китайських та тайських ресторанах страви розносять не люди, а роботи, які до того ж вітають та розважають гостей піснями та танцями. SoftBank відкрила в Японії кафе Pepper Parlor, де людей поряд із звичайним персоналом обслуговують працівники-роботи. Машини приймають замовлення та спілкуються з відвідувачами. У Pepper Parlor працюють роботи Softbank трьох видів: людиноподібний Pepper, робот-танцюрист Nao та робот-прибиральник Whiz. У компанії пояснили, що за допомогою кафе хочуть дізнатися більше про взаємодію людей із роботами, щоб удосконалити технологію.

В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як у США: кіоски самообслуговування і роботи ще далеко не масове явище. Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокноту з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями.

Тепан шоу – новий вид кухарського мистецтва, який набирає все більшої популярності у відвідувачів ресторанів. Прямо перед очима гостей шеф-кухар готує блюдо на розпеченій, ідеально гладкій плиті. Нудно точно не буде, вам

покажуть справжнє вогняне шоу і те, як майстер-шеф приборкує вогонь, готує неперевершену страву і при цьому може ще й розважити інтерактивом.

Також досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар. Інтерактивний бар або iBar – це унікальний винахід, технологія майбутнього, яка є доступною нам вже сьогодні. Інтерактивна барна стійка є сенсорною панеллю, яка обладнана повнокольоровим екраном, що працює на основі технології мультитач. Причому реагує інтерактивний бар не лише на легкий дотик рук, а й на рухи. Раніше щось подібне можна було побачити лише у фантастичних фільмах! Фактично йдеться про інтерактивний екран, який служить для відображення відеоефектів, характер та інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці та людською поведінкою. Якщо покласти на стіл смартфон, ключі, гаманець, почнеться повноцінне шоу, а сама стійка може миттєво перетворитися на зоряне небо, великий музичний інструмент чи підводний човен. Технологія робить все для розваги клієнта і утримання його біля бару якомога триваліший термін.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел

1. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–77.
2. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 6(12). С.65 – 77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77).
3. Коркач Г.В., Котузаки О.М., Нікітчина Т.І., Шунько Г.С. Технологічні інновації в ресторанному бізнесі для забезпечення конкурентоспроможності

закладу. Економіка харчової промисловості. 2021. Т. 13. Вип. 4. С. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2194>

4. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.

УДК 637.413

ЯКІСТЬ СОЛОДКИХ СТРАВ ЗНИЖЕНОЇ КАЛОРІЙНОСТІ

Світлана ОЛЮНІНА

завідувач лабораторії, асистент

кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Тереза МИКИЦЕЙ

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Збереження здоров'я населення є важливою проблемою державного масштабу. У її вирішенні вагому роль відіграє раціональне харчування, тобто правильно організоване й своєчасне забезпечення організму поживною та смачною їжею, яка містить оптимальну кількість корисних речовин: білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних елементів, що обумовлює нормальне функціонування організму. Разом з тим, енергетична цінність раціонів нерідко перевищує енерговитрати організму людини. У зв'язку з цим, збільшилася кількість осіб, які мають надлишкову масу тіла, страждають на ожиріння, цукровий діабет та інші захворювання, що пов'язані з обміном речовин. Калорійність добового раціону повинна відповідати щоденним енерговитратам з урахуванням основного обміну речовин людини.

Тільки перехід на раціональне збалансоване харчування уможливить стабільне зниження надлишкової ваги тіла до нормальних значень. Ефект від такого харчування настає повільно, але він закономірний. Значне зниження ваги спостерігається після 4–6 місяців дотримання нормокалорійної дієти. Зазвичай використовують стандартні за калорійністю дієти – від 2200 до 2700 ккал. Кількість продуктів у їх складі має бути різноманітною. Проте слід враховувати не тільки калорійність, а й якість продуктів. При надлишковій масі тіла або ожирінні рекомендують збалансовану низькокалорійну редуційну добову дієту, що містить 800–1400 ккал. Тривалість застосування такої дієти обмежується періодом зниження маси тіла з наступним поступовим переходом на нормокалорійну (раціональну) збалансовану дієту. Цукор і вироби з великим його вмістом з раціону виключаються, рекомендуються замітники цукру:

сахарин, сукломат, цюклі, сорбіт, ксиліт тощо. Але застосування цукрозамінників не завжди виправдане. Американськими вченими з'ясовано, що здебільшого виникнення нових випадків надлишкової ваги й ожиріння пов'язано із вживанням у їжу продуктів з високим вмістом фруктози (частка якої становить у США близько 40 % від загальної кількості цукрозамінників, що використовуються).

Останніми роками в нашій країні та за кордоном накопичено великий досвід щодо використання рослинної сировини, зокрема нетрадиційної, як добавок у технологіях харчових продуктів, наприклад, десертних виробів.

Солодкі страви посідають вагому частину сегмента споживчого ринку. Здебільшого десерти, які реалізують у закладах ресторанного господарства і мережах супермаркетів, є висококалорійними та мають підвищений вміст жирів, цукрів та борошна вищого ґатунку. Для великої кількості споживачів з захворюваннями шлунково-кишкового тракту, серця та цукровим діабетом вживання таких продуктів є небажаним та шкідливим.

У розв'язання цієї проблеми значний внесок зробили вчені: Гринченко О. О., Дзюба Н. А., Кашкано М. А., Калугіна І. М., Олійник М. І., Е. М. Buys, Akpinar Bayizit, S. Gorinstein, Honikel K. H., Mizota T. та інші, які досліджували нові технології десертів функціонального призначення [1–3].

Основними напрямками розвитку технологій виробництва десертів є: раціональний підхід до вибору сировини; запровадження ресурсозберігаючих технологій; розроблювання продукції з підвищеною харчовою та біологічною цінністю.

Усе більшої уваги вчені приділяють застосуванню цукрозамінників і підсолоджувачів природного рослинного походження, зокрема стевії. Солодкість стевії забезпечується вмістом стевіозиду. Листя стевії у 10–15, а екстракти з нього у 300 разів солодші за цукор. Стевіозид незамінний у дієтичному та лікувальному харчуванні, особливо для хворих на цукровий діабет, ожиріння та інші захворювання, пов'язані з порушенням обміну речовин, оскільки він не впливає на метаболізм цукру в крові. Численні дослідження вчених довели, що при регулярному вживанні продуктів зі стевією у крові людини знижується вміст цукру, радіонуклідів і холестерину, поліпшується регенерація клітин і коагуляція крові, гальмується зростання новоутворень, зміцнюються кровоносні судини. Відзначається також їхня жовчогінна, протизапальна дія, а стевіозид перешкоджає утворенню виразок у шлунково-кишковому тракті. Вживання у їжу добавок на основі екстракту стевії перешкоджає виникненню карієсу зубів, на відміну від цукру. Результати досліджень українських і закордонних медиків підтвердили, що регулярне вживання екстракту стевії позитивно впливає як на окремі органи (наприклад, підшлункову залозу, печінку), так і на ендокринну систему організму загалом. Застосування екстракту стевії знижує калорійність раціону на 30 %. Під час

розроблення спеціальних продуктів важливим фактором є також економічна складова – стевіозид приблизно в 3–5 разів дешевше за цукор.

Екстракт стевії має прийнятні технологічні властивості: стійкий до термообробки, низьких значень рН середовища, дії спиртових розчинів. На відміну від цукру, екстракт стевії не забарвлює харчові продукти в коричневий колір, не піддається бродінню, виділяє ароматичну композицію, створює насиченість смаку в продукті. При заміні цукру на екстракт стевії виникає технологічна проблема компенсації масової частки цукру, що вилучається із солодких страв. Для цього використовують рідину (воду, молоко, відвари, соки), внаслідок чого виникає потреба у згущувачах: карагінані, модифікованому крохмалі, альгінаті натрію.

Альгінат натрію – рослинний гідроколоїд, який є природним сорбентом. Він має дезінтокаційну функцію, виводить з організму токсиканти органічного й неорганічного походження, радіонукліди, важкі метали. На відміну від інших сорбентів, він не порушує в організмі обмін вітамінів і мінеральних речовин, утворює в шлунково-кишковому тракті гелюві структури.

Альгінат натрію має колір від світло-кремового до кремового із сіруватим відтінком, його виробляють у вигляді порошку або пластинок завтовшки до 0.5 мм. Вміст вологи в ньому не повинен перевищувати 18 %, масова частка золи – близько 23 %, альгінової кислоти – не менше 70–80 %. Альгінат натрію розчиняється у воді при температурі 70 °С. Процес, що триває 15–20 хв, завершується утворенням високов'язких розчинів, що характеризуються емульгувальною здатністю.

Драглеутворювальні властивості альгінату натрію перевершують властивості крохмального клейстеру більш ніж у 10 разів. За даними експертів ФАО/ВООЗ, допустима добова норма споживання альгінату натрію становить до 50 мг на 1 кг ваги тіла людини, а це істотно вище тієї кількості, що може надійти до організму з харчовими продуктами. Альгінати не перетравлюються і виводяться з організму незмінними.

Альгінат натрію використовують під час виготовлення мармеладу, фруктових желе, цукерок, джемів і повидла, майонезу, соусів, а також у виробництві харчових концентратів, освітлених соків і безалкогольних напоїв.

Технологічна схема приготування желе складалася з таких операцій: розчинення цукру у воді, доведення розчину до кипіння, додавання у гарячу суміш альгінату натрію і подрібненої цедри цитрину. Після повторного доведення розчину до кипіння його проціджують, охолоджують і порціонують.

Технологія приготування десерту: екстракт стевії розчиняють у гарячій воді, охолоджують, додають колотий лід, свіжу полуницю, сік цитрину, суміш розливають у форми і заморожують.

Дослідження якості розроблених солодких страв виявило, що в желе Цитринове з альгінатом натрію порівняно з традиційною рецептурою

енергетична цінність знизилася на 7 %, покращився мінеральний склад: вміст кальцію зріс на 8, фосфору на 1.2, заліза на 0.5 %; у десерті Полуничному з екстрактом стевії енергетична цінність страви знизилася на 30 %, мінеральний склад покращився завдяки вмісту калію на 8 %, магнію – на 1.2, заліза на 0.8 %.

Органолептична оцінка дослідних страв була на рівні традиційних виробів.

За результатами проведених досліджень можна стверджувати, що розроблені технології солодких страв спеціального призначення зниженої енергетичної цінності на основі екстракту стевії й альгінату натрію мають високі якісні показники, прийнятні органолептичні властивості і є перспективними для формування асортименту продуктів для харчування осіб з надлишковою масою тіла, хворих на ожиріння, цукровий діабет та інші захворювання.

Список використаних джерел

1. Наукові та практичні аспекти технологій дієтичних продуктів для людей з порушеним обміном речовин / Євлаш В. В., Аксьонова О. Ф., Мурликіна Н. В., Пілюгіна І. С., Газзаві-Рогозіна Л. В., Губський С. М., Упатова О. І. // монографія. – Харків, 2022. 282 с.
2. Аналіз сучасних технологій виробництва солодких страв для оздоровчого харчування / Н. А. Дзюба, М. А. Кашкано, І. М. Калугіна, М. І. Олійник // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2019. – Вип. 2 (30). – С. 59–71.
3. Деклараційний патент на корисну модель № 131051 UA МПК (2018.01) A23L 9/00 A23G 9/00. Склад низькокалорійного десерту / Павлюченко О. С., Корецька І. Л., Польовик В. В., Краснощоківа К. П. ; заявник і патентовласник Національний університет харчових технологій. – № и 2018 05809 ; заявл. 24.05.2018 ; опубл. 10.01.2019, Бюл. № 1.

УДК 711.16:711.455.8:37.018.3

ПРОЕКТ ДИТЯЧОГО ТАБОРУ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ

Альона РАССОХІНА

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Не має жодної країни в світі де б не ставало актуальним питання відпочинку дітей в таборі. В нашій країні, наразі, табори мають особливе значення, оскільки дають дітям можливість відчутти перепочинок від жорстокої реальності війни.

Інноваційні підходи до розробки модернізованих проектів таборів пов'язані, не тільки з їх моральним зношенням, а й з фізичним.

На сьогодні, з огляду на воєнні події в Україні, дитячі табори набувають все більшої пріоритетності. В нашій державі в усіх її куточках існує достатньо велика кількість таборів, але вони, або зруйновані та знаходяться на тимчасово непідконтрольних територіях, або потребують модернізації. Ті табори, які потребують модернізації, були спроектовані та побудовані ще за часів радянського союзу. Ремонт – це сучасна альтернатива знесенню та зведенню нових будівель. Це дозволяє заощадити час і матеріальні витрати і дозволяє адаптувати існуючі будівлі до сучасних потреб [3, с. 14-15].

У статті сформовано загальні вектори розвитку рекреації, які спрямовані на вирішення завдань щодо перегляду планування, функціонального та тимчасового використання території таборів відпочинку. Основні з них це багатофункціональність, безбар'єрність, соціальна комунікабельність, самомасштабність, архітектурно-художнє оформлення, благоустрій території, екологічність, реалізація партнерського розвитку. Таким чином, питання проектування дитячого-юнацьких закладів для відпочинку в нашій державі питання дуже актуальне.

«Дитячий табір» означає територію на відкритому повітрі, де розташований дитячий табір із проживанням або денним перебуванням.

Згідно звіту аналітичного центру Cedos, дозвілля є досить важливо складовою серед культурних потреб молодого покоління та формою самовираження. Якісний відпочинок молоді має великий вплив на стан здоров'я та відчуття добробуту серед молодого покоління. Те, як діти проводять дозвілля індивідуально або з друзями та сім'єю, може позитивно вплинути на розвиток їхньої особистості, або, з іншого боку, це може призвести до розвитку деяких небажаних форм поведінки. Вихователі повинні допомогти дітям досягти конструктивного та продуктивного використання дозвілля відповідно до їх віку та потреб [1].

В період перебування дітей в таборах їх дозвілля організовується виходячи із вподобань, хтось полюбляє сплави по байдарках, комусь до вподоби піші походи, але вечорами всі збираються біля багаття. На сьогодні дітям пропонується не тільки класичний відпочинок в дитячо-юнацьких закладах, а й відпочинок в спеціалізованих таборах, наприклад, табори з поглибленим вивченням іноземних мов, або табори, де акцент робиться на спорт, чи художні та музичні [3, с. 20].

Розробляючи проект будь-якого табору, до уваги беруться такі обов'язкові об'єкти, які в нього входять, а саме: адміністративна будівля, корпус господарського призначення, харчовий блок, майданчик для культурно-спортивних розваг. Всі об'єкти табору входять до між табірною центру і мають різноманітне призначення, відповідно до цього, всю територію доцільно

розділяти на функціональні зони, тобто зони для активного відпочинку, наприклад, спортивні стадіони, майданчики; зони для тихого відпочинку, наприклад, зона для прогулянок, кінозал, амфітеатр; корпуси для відпочинку викладацького складу та персоналу, який займається обслуговуванням табору; зони обслуговування таборів, приміщення складського та побутового призначення, кухонний блок, інженерні та технічні об'єкти, призначені для обслуговування території табору [3, с. 21-22].

Проектування дитячо-юнацького закладу обов'язково передбачає окремий під'їзд до території, місця для паркування автомобілів. Проектом також передбачається територія, яка відводиться для культурно-масових заходів, яка має сидячі місця та інші місця для загальних зборів дітей. Адміністративна зона таборів включає в себе адміністративно-житловий корпус, медична зона [1].

До одних із пріоритетних компонентів проектування дитячо-юнацьких закладів є оригінальність, унікальність, яка досягається за допомогою природно-кліматичних умов, в яких розташовується табір, своєрідність.

Стосовно приміщень для прийому їжі, то в залежності від архітектурного рішення, вони можуть бути розташовані або в громадському центрі таборів, або в зоні, де розташовані спальні корпуси.

Також при проектуванні табору ураховуються різні вікові групи дітей, які будуть відпочити в таборі, оскільки їх зони перебування повинні бути розмежовані.

Якщо мова йде про проектування табору, робота якого передбачається весь рік, то також проектуються всі ті ж зони, а також можна додати зони для прогулянок на лижах. Для ефективності використання корпусів табору у зимовий період часу і менших витрат на опалення їх рекомендується блокувати між собою, щоб мати можливість потрапити в будь-який з них не виходячи на вулицю [5, с. 174-175].

Висновки. Таким чином, при проектування дитячо-юнацьких закладів, слід враховувати такі принципи: при проектуванні об'єктів передбачити можливість часткового їх використання в зимовий час; приміщення їдальні проектувати з розрахунку харчування однієї зміни; встановлення логічної системи зв'язків між усіма елементами середовища; передбачити можливість трансформації деяких ділянок приміщень спортивного призначення для проведення колективних та індивідуальних занять; формування простору максимально наближеного до людини; насичення деталями, що несуть пізнавальну інформацію.

Отже, актуальність розробки нових підходів до проектування дитячо-юнацьких закладів пов'язана і з моральним і з фізичним зносом територій існуючих дитячих таборів. Очевидним є той факт, що до сих пір немає єдиної методики в проектування дитячих таборів замиського типу. Немає чітких теоретичних і практично обумовлених категорій і положень, що визначають функціональні, просторові, смислові та інші залежності між складовими

елементами табору. На закінчення слід зазначити, що дотримання всіх важливих факторів навіть на стадії проектування призведе до створення нової якісної території дитячого табору, яка відповідає сучасним потребам та тенденціям у навчанні та дозвіллі.

Список використаної літератури

1. Артек Буковель [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bukovel.com/ru/artek/>
2. Гнатюк Л. Р., Шепелюк Х. С. Вплив дизайну інтер'єру закладів освіти на стан здоров'я учнів. Теорія та практика дизайну. 2020. Вип. 20. С. 43-50
3. Косенко Д. Ю. Новий освітній простір. Мотивуючий простір. Київ, 2019. 255 с.
4. Косенко Д.Ю., Дубровська В.І. Чинники формування предметно просторового середовища дитячих таборів відпочинку. Технології та дизайн. 2020. № 3 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_3_16
5. Чорна Л. В. Інноваційні підходи до організації літнього дитячого оздоровлення. Карпатський край. Наукові студії з історії, культури. Туризму. 2022. №6-7. С.174–184.

УДК 644.1:640.442:640.43

VENTILATION IN CAFES AND RESTAURANTS

Milan BELIK

doctor of technical sciences, professor

Olena RUBANENKO

doctor of technical sciences, professor

University of West Bohemian

University str., Plzeň, 30100, Czech Republic

The restaurant is a place of comfortable rest, where you can have a pleasant time in the company of loved ones. Not only the menu and service play an important role in evaluating a restaurant. The coziness of the hall, decoration and smells remain in the memory of customers for a long time. You can create pleasant climatic conditions with the help of a modern system of heat and mass exchange and ventilation [1].

When organizing ventilation in a cafe, restaurant or other public catering, it is recommended to use carbon filters, which effectively remove odors and other harmful substances, and electrostatic filtration units, which are able to completely remove smoke and odor, to clean dirty air emissions. Airline installations effectively remove

smoke, odors and other harmful substances that are widely used in cafes, barbecues, shawarmas and other catering facilities [1].

Various engineering projects and solutions are produced taking into account the specifics of each cafe or restaurant. For this reason, the project of the restaurant ventilation system is prepared taking into account the following requirements [2]:

- provide fresh air to all premises of the object, in accordance with the regulations of government standards and norms;
- ensure a stable microclimate both in certain areas of kitchen production and above each table and in other rooms;
- to ensure comfortable conditions without excessive noise at the workplaces of employees and in the halls for restaurant guests;
- to prevent the penetration of odors from the kitchen to the hall where the visitors are;
- provide reliable hoods over kitchen technological equipment on which food is prepared;

During the preparation of project calculations, before installing a ventilation system in a cafe or restaurant, one person must be guided by the established standards. For example, approximately 20 cubic meters of water need to be replaced in the lobby space within an hour. m of air per person, and in the restaurant hall this norm increases by 40 cubic meters. But if it is possible to organize weddings, anniversaries and other events with a significant number of guests in the restaurant, then the performance of the ventilation system should be increased than in the usual mode. The operation of the ventilation system will be in a more intensive mode [3].

Various modern public catering enterprises differ from each other not only in the specifics of the kitchen, but also in the area and capacity of the dining halls, the number of seats in the premises. It logically follows from this that it is necessary to arrange and equip each restaurant and cafe according to its specifics and maximum capacity. Different ventilation systems are designed for each restaurant or cafe individually. And it is difficult to achieve a comfortable microclimate in a restaurant or cafe without a ventilation project calculated according to all parameters and with carefully developed tracings. And its quality directly depends on the attendance of the institution and the success of the business in general.

When designing ventilation in a restaurant or cafe, there is a basic general algorithm of actions that are necessary in all cases [4]:

- get and study the plans of the restaurant with the arrangement of technological equipment and seats for visitors;
- draw up and agree with the customer the Technical Design Task;
- calculate the required volumes of air exchange in the room;
- simulate the aerodynamic situation in the premises to determine the necessary arrangement of air distributors, the power of the ventilation system and its configuration;

- take into account the requirements of fire, sanitary and environmental inspections;

- think over the complex work of engineering networks that provide ventilation, air conditioning and air heating in the premises of a cafe or restaurant.

After the above-mentioned tasks are calculated and modeled, a possible option for arranging the ventilation system at the facility is agreed with the customer. Then the cross-sections of the air ducts are calculated and the optimal ventilation equipment is selected.

The value of the maximum air speed depending on the requirements for the air duct (for restaurants and public catering establishments): trunk ducts: 7m/c; main channels, air inflow: 9 m/c; main channels, air extractors: 7 m/s; branching, tide 7 m/s; branching, extraction 6 m/s [3].

The way furniture is arranged for visitors in the restaurant hall, its quantity - all this affects the design features and placement of the supply and exhaust ventilation system of the restaurant hall. If there is a smoking room in the restaurant, it is necessary to completely exclude the penetration of smoke into the common hall. For this purpose, special lattices of slotted construction are used, which form an air curtain and design a separate exhaust system for the smoking room. But if there is a special hall for smoking guests, then it is necessary to ensure air exchange with a volume of up to 120 cubic meters. m/h per person (in a hall for non-smokers, as a rule, an intake of about 30-60 cubic m/h per person is considered sufficient).

It is not advisable to install only air conditioners without a ventilation system. Air conditioners pump circulating air, clean it and heat it or cool it depending on the season. But the oxygen in this air is no longer enough, so the optimal solution is supply-exhaust ventilation in a complex with air cooling. For cafes and restaurants serving no more than fifty visitors at the same time, it is enough to equip a single general exchange ventilation system for the entire restaurant (cafe) and calculate local exhaust systems [4].

Cooking food using the flow method saturates the atmosphere with combustion products, carbon dioxide and carbon monoxide gases, as well as smells. All this needs to be removed so that you can work comfortably in the kitchen. For this purpose, the general inflow ventilation system of a small restaurant and umbrellas mounted above kitchen stoves are suitable. We also recommend using Airline electrostatic filtration units - such units are capable of completely removing smoke and odors [1].

The design of the kitchen umbrella includes a body and grills, inside it there are ventilation filters that ensure the air flow is cleaned of oily impurities. In order to compensate for the operation of the exhaust umbrellas, the supply ventilation supplies fresh air to the kitchen. There are kitchen umbrellas into which, along with the hood, fresh air is supplied. This design is the most optimal in terms of operation.

For the stable operation of the cafe, at least 40 kW is usually required for ventilation equipment for every 200 square meters of hall area. The kitchen ventilation

system requires approximately 70 kW of power for the same area. It is necessary to provide for the stable operation of all ventilation and air conditioning equipment so that visitors do not face inconvenience and feel comfortable [4].

A properly calculated and equipped ventilation system in the restaurant will provide optimal working conditions for the company's employees and for the rest of guests. Also, in the process of working on the project, a technical and economic justification of the project is carried out. The development process ends with the creation of a graphic model. For restaurants and cafes, the optimal solution is the design, installation and commissioning of supply and exhaust ventilation and kitchen umbrellas before opening the establishment.

References

1. Burdo O., Bandura V., Zykov A., Zozulyak I., Levtrynska j., Marenchenko E. The use of wave technologies in the intensification of heat and mass transfer processes. EUREKA: Physics and Technology, 2017. 18-24
2. Korbut V., Tkachenko T., Mileykovskiy V., Vakhula V., Konovalyuk V. Evaluation of the formation of comfortable thermal conditions and air purity by zonal local-central air conditioning systems and sanitation phytodesign. Ventilation, lighting and gas supply. 2023. issue 45. P. 5-20.
URL:<http://vothp.knuba.edu.ua/article/view/290183>
3. DBN V.2.5-67:2013. Opalennia, ventyliatsiia ta kondytsionuvannia. – Chynni vid 01.01.2014. Kyiv: Ukrarkhbudininform, 2013. V, 141 c.
4. Mileykovskiy V.O. Experimental aerodynamic studies of ventilation systems: training. manual / V.O. Mileykovsky. Yuston Publishing House LLC, 2021. 216 p.
5. Design of ventilation systems of restaurants, cafes. URL:<https://it-climate.com.ua/ua/shop/product/proektirovanie-ventiliatsii-restoranov-kafe>

УДК 72.012:640.412

ПРОЕКТ АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛЮ НА 50 НОМЕРІВ

Анна ЮХИМЧУК

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Готельний бізнес є одним із найперспективніших, який успішно розвивається в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на європейські стандарти обслуговування та швидкий перехід на них. Як будь-який бізнес, готельний бізнес прагне збільшити дохід і шукає ефективні шляхи досягнення

бажаного фінансового результату.

Київ – столиця та найбільше місто України. Розташоване в середній течії Дніпра, на півночі Дніпровського району. Для такого великого міста з великою кількістю туристів, та мешканців міста в цілому, щорічно, навіть під час війни в Україні, будівництво ще одного невеликого апарт-готелю було б цілком розумним [2, с. 35].

Для проектування та будівництва готелю важливо мати чітку концепцію закладу та його особливості. Наша концепція полягає в проєкті апарт-готелю на 50 номерів у місті Києві.

Апарт-готель – це напівкомерційна нерухомість: квартира в готелі на популярному морському або гірськолижному курорті, мегаполісі або окремий будинок в курортному комплексі [1, с. 24].

Зазвичай така нерухомість продається з повним ремонтом та меблями, має охоронну територію та додаткові об'єкти, які є у спільному користуванні всіх мешканців даного комплексу: ресторан, басейн, дитячий майданчик, парковка, сауна, місце для барбекю, місце для занять фітнесом, та ін. Керуюча компанія комплексу надає власникам повний готельний сервіс. Апарт-готель є дуже зручним місцем для проживання під час відпустки або якщо вам потрібно жити за містом у справах.

Апарт-готелі створюють домашні умови проживання для своїх клієнтів. У таких готелях є заклади харчування, бізнес-центр, бази відпочинку. Тому власнику не варто переживати за стан своїх квартир, керуюча компанія подбає про чистоту та якісне обслуговування [4].

Рентабельність оренди квартир і кімнат в апарт-готелях приблизно на тому ж рівні, що і ставки за валютними вкладами з щомісячною виплатою відсотків. Маючи право власності на номер в апарт-готелі, власник має право одночасно користуватися ним. Управляюча компанія бере на себе весь устрій приміщень, облаштування та підбір мешканців. Клієнт має можливість періодично знімати гроші з рахунку, як відсотки з банківського вкладу [5].

На жаль, вибір апарт-готелів, як об'єктів для проектування, інвестування та будівництва, в нашій країні невеликий. Поки що найбільша кількість апарт-готелів зосереджена у Трускавці. Хоча більшість нових інвестиційних проєктів передбачають такі квартири.

В ході розробки проєкту апартамент-готелю на 50 номерів нами було виконано наступні завдання: висвітлено концепцію проєкту апартамент-готелю на 50 номерів в місті Київ; виконано аналіз організації та сервісу проєкту апартамент-готелю на 50 номерів в місті Київ; висвітлено архітектуру та дизайн проєктованого апартамент-готелю на 50 номерів в місті Київ.

Отже, в результаті роботи нами був створений бізнес-план будівництва апарт-готелю на 50 номерів у місті Києві. Апарт-готель – це готель, номери якого обладнані як апартаменти.

Готель надаватиме основні та додаткові послуги. Готель розрахований на 50 місць, щоб будь-який турист міг скористатися послугами готелю, в закладі будуть номери різних категорій: апартаменти, люкси, напівлюкси, двомісний стандарт та одномісний стандарт.

Апарт-готель – ідеальний варіант для тих, хто хоче поєднати комфорт і зручність проживання в квартирі з відмінним сервісом.

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
2. Ставська Ю. В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 3. С. 35-46.
3. Табенська О. І. Інноваційна діяльність як запорука ефективного підприємництва. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф., (30 листоп. 2018 р., м. Харків). Харків: ХНАДУ, 2018. С. 168-170.
4. Що таке апарт-готелі та в чому їх унікальність. URL: https://tvoemisto.tv/news/shcho_take_apartgoteli_ta_v_chomu_ih_unikalnist_dlya_lvova_81632.html.
5. Як корабель назвете: чим і чому відрізняються апарт-готель від прибуткового будинку. URL: <https://mind.ua/openmind/20231934-yak-korabel-nazvete-chim-i-chomu-vidriznyayutsya-apart-gotel-vid-pributkovogo-budinku>.

УДК 721+725

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ В ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Анна ШЕТИЛЯ

студентка НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

На сучасному етапі розвитку української держави актуальним є пошук і подальше вдосконалення нових форм суспільного виробництва з метою отримання прибутку. У багатьох розвинених європейських державах, на територіях яких є гірська місцевість і користується популярністю гірське мандрівництво чи альпінізм, існують спеціалізовані будівлі чи мережа будівель, що забезпечують захист, тимчасове проживання, подекуди і харчування

мандрівників, що перебувають у доволі суворих гірських умовах. До таких об'єктів туристичної інфраструктури належать: туристичні бази, гірські пансіони, гірські туристичні притулки [1]. У гірських регіонах світу функціонують численні туристичні комплекси, які привертають увагу туристів своєю неповторністю архітектурних рішень та особливими сервісними пропозиціями. Теоретичні дослідження дозволили виділити групу унікальних, які можуть допомогти створити проектну концепцію власного підприємства:

1. Iglu-Dorf: Це мережа туристичних комплексів, розташованих у горах Швейцарії, Німеччині та Італії. Унікальність полягає в тому, що гості можуть переночувати в іглу або сніговому куполі, оточеному красивими гірськими пейзажами.

2. Treehotel: Знаходиться у Швеції, цей комплекс пропонує незвичайне проживання у номерах, розташованих серед дерев на висоті. Кожен номер має унікальний дизайн, натхненний природою та місцевою культурою.

3. Fogo Island Inn: Розташований на Фого Айленд, у Ньюфаундленді та Лабрадорі, Канада, цей готель має сучасний дизайн і пропонує захоплюючі краєвиди на Атлантичний океан. Він відомий своєю високою якістю обслуговування та програмами екологічного туризму.

4. Aurora Village: Розташований в північній частині Канади, цей комплекс пропонує гостям можливість спостерігати за явищем саява (північне саяво) у затишних котеджах та спеціально обладнаних наметах.

В Українських Карпатах майже нерозвинена мережа таких спеціалізованих будівель, тому, окрім проживання в наметах, мандрівники зазвичай користуються ситуативними способами влаштування ночівлі в доступних для них будівлях: лісничівках, мисливських колибах, хатинах для вівчарів тощо.

У горах Карпат України можна знайти безліч унікальних туристичних комплексів, які пропонують широкий спектр послуг та затишне проживання серед величного гірського пейзажу, серед них користуються високою популярністю:

– Гірський туристичний комплекс «Петрос», розташований на вершині гори Петрос в Карпатах. Цей притулок є одним з найвідоміших і найбільш доступних для туристів. Він пропонує прості, але затишні номери та вражаючі види на гори.

– Гірський туристичний комплекс «Заросляк», розташований біля найвищої гори України - Говерли, і приваблює туристів своєю унікальною атмосферою та вражаючими видами на Карпати. Він є відмінним варіантом для тих, хто любить активний відпочинок та альпінізм.

– Гірський туристичний комплекс «Чорногора», розташований у центрі Національного парку «Сколівські Бескиди» і пропонує затишне проживання та можливість для активного відпочинку в гірському середовищі. Він також відомий своєю гостинністю та смачною місцевою кухнею.

- Гірський туристичний комплекс «Ворохта», розташований у мальовничому селі Ворохта, відомий своєю домашньою атмосферою та можливостями для піших прогулянок та гірських походів.
- та інші.



Рис. 1. Туристичний комплекс «Ворохта»[2]

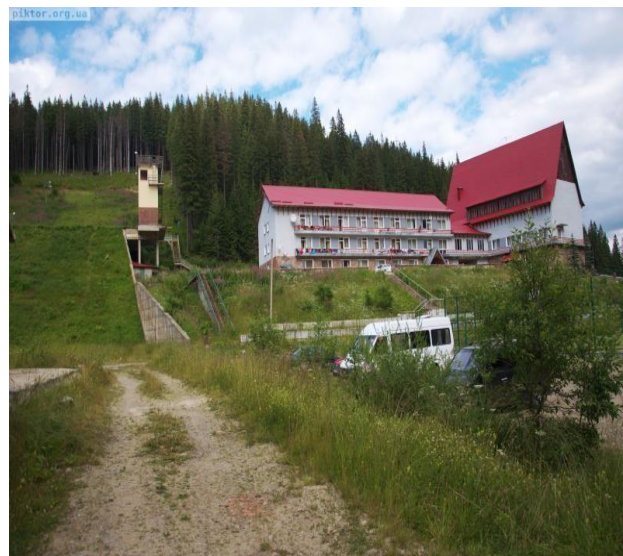


Рис. 2. Туристичний комплекс «Заросляк» [3]

Особливості проектування туристичного комплексу формуються під впливом багатьох факторів, і складається з ключових етапів:

1. Маркетингове дослідження тенденцій на ринку відповідних послуг, тобто детальний аналіз ринку та визначення потреб цільової аудиторії. Це допоможе зрозуміти, які саме туристичні комплекси цікаві туристам, які вже функціонують у досліджуваному регіоні, яка конкурентна ситуація. Це дозволить сформувані сервіси бажані для відвідувачів та визначити які можливості для подальшого розвитку бізнесу існують.

2. Вибір локації. Обираючи місце для туристичного комплексу, важливо враховувати доступність до природних та культурних атракцій, інфраструктуру, зв'язок та інші фактори, які впливатимуть на розвиток бізнесу гірських туристичних комплексів.

3. Розробка проекту та його втілення. Розробка концепції та проектування всієї інфраструктури комплексу, такої як готелі, ресторани, розважальні заклади, туристичні маршрути, спортивні об'єкти тощо.

4. Дотримання правил захисту природного середовища. Оскільки туристичний комплекс буде розташований в гірській місцевості, важливо дотримуватися принципів екологічної безпеки та сталого розвитку. Це включає управління водними ресурсами, збереження біорізноманіття, обмеження екологічного впливу будівництва тощо.

5. Маркетинг та просування. Ще під час формування концепції і будівництва важливо розробити стратегію маркетингу та просування, щоб привернути увагу до майбутнього туристичного комплексу. Це може включати рекламні кампанії, партнерство з туристичними агентствами, участь у виставках та інших заходах, тощо.

6. Відкриття туристичного комплексу та забезпечення функціонування. Після відкриття комплексу важливо забезпечити ефективне управління та високий рівень обслуговування для задоволення потреб гостей.

Створення туристичного комплексу в гірській місцевості може стати успішним та прибутковим проектом, який не лише приверне туристів, але й сприятиме розвитку регіону та місцевої економіки.

Так, створення туристичного комплексу в гірській місцевості може бути дуже успішним та прибутковим проектом, який приносить користь як туристам, так і місцевому населенню та економіці, гірські місцевості України мають великий туристичний потенціал через свою природну красу, відмінні краєвиди, гірські потоки та ліси; будівництво нових об'єктів створює нові робочі місця та стимулює розвиток місцевої економіки, сприяє розвитку малого і середнього бізнесу в регіоні. Успішний туристичний комплекс може зробити регіон більш привабливим для інвесторів, оскільки підвищує його відомість та приносить додатковий дохід.

Список використаних джерел

1. Я. Карашецький архітектура гірських туристичних притулків. 2022. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/f98b4d6d-af21-41c0-802b-69a89913ac96/content>
2. Офіційний сайт туристичного комплексу «Ворохта 365» <https://turistichesky-kompleks.hotels-of-ukraine.com/uk/>
3. Офіційна сторінка компанії Karpaty.rocks <https://karpaty.rocks/navchalno-sportyvna-baza-zaroslyak-pid-goverloyu>
4. Мілл Р. К. Гірські курорти / Р. К. Мілл // Курорти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/books_ukr/resort.htm
5. Мілл Р. К. Гірські курорти / Р. К. Мілл // Курорти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/books_ukr/resort.htm

СУЧАСНИЙ ДОСВІД ПРОЕКТУВАННЯ ХОСТЕЛУ

Андріана НГУСН

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Хостел – це готель або відпочинкова база, спрямована на молодь, де надаються спільні кімнати для проживання кількох осіб. Ринок хостелів в Україні почав розвиватися у 2003 році з створенням "Всеукраїнської молодіжної хостел організації", яка займається створенням мережі хостелів. Ця організація є єдиною в Україні, яка має право офіційно представляти "Міжнародну молодіжну федерацію хостелів". Перший хостел був відкритий у 2004 році в Ужгороді, і наразі в Україні працює приблизно 20 хостелів, розташованих у Києві, Одесі, Львові, Ужгороді, Харкові, Криму та Кам'янці-Подільському.

Хостели представляють сучасну та молодіжну інтерпретацію готелю, спрямовану на молодь. Зазвичай вони відзначаються сучасним стилем та ергономічним простором, який характеризується мінімалістичним дизайном, але має акцентні елементи.

Швидко змінюються тенденції, і це відображає велику радість. Кожен готель прагне бути лідером у змаганні за популярність і впізнаваність. Тому важливо не лише проектувати стильний хостел, але й створювати дизайн, який відповідає історії та культурі, із елементами національної спадщини.

Зазвичай хостелі знаходяться в центрі міста, що є досить зручним для туристів. Досягти такої "бази відпочинку" легко і зручно. Тому популярність хостелів як доступних нічліжок для туристів буде тривати ще довгий час.

Проте, хостели не лише місце для проживання, вони також пропонують можливість цікавих знайомств та спілкування. Окрім кімнат для багатьох осіб, у них є чудові одно- та двомісні номери з власною душовою кабіною і туалетом.

Основний типовий розмір кімнат у хостелах - це великі кімнати для 4-10 осіб, які зазвичай поділяються на жіночі та чоловічі. Хоча також можуть бути доступні одно- та двомісні номери, основна аудиторія хостелів - це мандрівна молодь, яка шукає економічні варіанти спільного проживання [1, с.88].

Хостел Oga - це новітній приклад хостелу з номерами для одного, двох або більше осіб, розташований у місті Баккок, Таїланд. Його концепція ґрунтується на сучасному стилі Loft, який відображає відкритість та свободу. Проект розпочався у 2015 році компанією SEA ARCHITECT CO, коли старий магазин був перетворений у хостел.

Хостел має привабливий дерев'яний фасад, який миттєво привертає увагу гостей. Інтер'єр відрізняється використанням таких матеріалів, як дерево, бетон

і сталь, що створює атмосферу, де різні гості об'єднуються, створюючи враження однієї великої родини.

Головним завданням в дизайні хостелу є правильне планування простору. Зона ресепшену зазвичай розташовується поруч з входом у невеликому холі, щоб гості з багажем могли зручно зупинитися. Зазвичай тут доступна безкоштовна зона Wi-Fi та інші зручності для гостей [2, с.9].

Готель The Student Hotel у Делфті, спроектований амстердамською дизайнерською студією The Invisible Party, є прикладом цікавого об'єданого простору. Усі громадські зони, робочі місця, приміщення для спільної роботи Collab та власний ресторан The Commons були створені відповідно до принципів кругового дизайну на першому рівні споруди. Метою студентського готелю було створення місця для інновацій та творчості, забезпечення дому для студентів та створення привітного центру, де громада може об'єднатися.

Українські хостели мають свої особливості, відмінні від європейських. Багато з них не розташовані у окремих будівлях, а переважно переобладнують житлові приміщення або колишні комунальні квартири, зберігаючи при цьому культурну спадщину та аутентичний інтер'єр.

Головною складовою кожного українського хостелу є його національна атмосфера. Це саме в таких місцях подорожники збираються для спілкування й натхнення. Створення унікальної концепції, яка відображає національну культуру та історичні естетичність, важливе для сучасних хостелів. Такі дизайнерські деталі створюють неповторне враження у гостей і спонукають їх повертатися, а також рекомендувати ваш хостел іншим мандрівникам [3].

Отож, у сучасному світі достатньо прототипів споруд готельної справи, а саме хостелів, які забезпечили існування та розвиток туристичної зацікавленості державою. Актуальний хостел поєднує простоту, важливість історичної естетики та вражаючу атмосферу. Готельні будівлі сучасності мають бути багатофункціональні та прості у використанні, при цьому вони повинні не тільки зберігати потребу цивілізації в них, а й забезпечувати культурний розвиток та взаємозв'язок суспільства.

Список використаних джерел

1. Черкасова Е. Т. Архітектурна регіональна культура. Харків. Форт. 2010. 124 с.
2. Артемова Є.М., Козлова В.А. Основи гостинності та туризму, навчальний посібник. Орел. ОрелДТУ. 2005. С. 8-10.
3. Гнатюк Л.Р. Футуристичний стиль в дизайні інтер'єрів готельних комплексів. Л.Р. Гнатюк, М.В. Терлецька. Теорія та практика дизайну. Збірник наукових праць. Вип. 9. Мистецтвознавство. К. НАУ. 2016. С.57

ІННОАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ В ПРОЕКТУВАННЯ ГОСТЬОВИХ БУДИНКІВ

Юрій ЯСЬКО

магістрант НУБіП України

Стефанія МОСЮК

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасний світ стрімко розвивається, і з ним змінюються і наші уявлення про комфорт та зручність. Гостьові будинки, чи то для відпочинку, чи для постійного проживання, стають не лише місцем перебування, але й справжніми технологічними чудесами, що відповідають сучасним вимогам ефективності, екологічності та комфорту. Проектування гостьових будинків тепер ставить перед собою завдання впровадження інноваційних рішень, які не лише забезпечать комфортне проживання, а й дозволять максимально використовувати ресурси та зберігати навколишнє середовище.

Проектування гостьових будинків — це складний та важливий процес, що вимагає врахування різноманітних аспектів, від функціональності та зручності для мешканців до естетики та використання інноваційних технологій. З розвитком сучасних технологій та змінами в уявленнях про комфортне проживання,

Інноваційні технології необхідні для життєздатності та конкурентоспроможності готельних і ресторанних підприємств. У процесі впровадження інновацій на підприємствах відбуваються зміни, які практично впливають на всі сторони їх діяльності. Це свідчить про те, що необхідно здійснювати пошук ефективних організаційних форм управління інноваціями. Такий пошук має враховувати всі сторони господарського життя підприємства і полягає в умілому поєднанні наукових, інноваційних, ринкових чинників. Ефективний розвиток індустрії гостинності об'єктивно вимагає принципових змін в застосовуваних технологіях, принципах побудови організаційних структур, управлінні усіма процесами, що відбуваються у готельно-ресторанних підприємствах.

Переважаюча більшість сучасних готельних і ресторанних підприємств критично залежать від своїх обчислювальних, комунікаційних та інших систем. За таких умов, для максимізації переваг таких інновацій з одного боку, і для уникнення перешкод або навіть ослаблення через серйозні недоліки цих самих систем, з іншого боку, необхідно мати життєздатну, комплексну та сучасну інноваційну стратегію.

Перше що є трендавим у сьогоднішні це використання енергоефективних технологій. Інтеграція енергоефективних технологій у проект гостьового

будинку дозволяє зменшити споживання електроенергії та опалювальних ресурсів, що сприяє економії коштів та зменшенню негативного впливу на довкілля. Застосування сонячних батарей, теплової насосної системи та інших інноваційних технологій допомагає зробити гостьовий будинок більш стійким та екологічно чистим.

Впровадження смарт-технологій у гостьових будинках дозволяє автоматизувати багато процесів управління, від освітлення та клімат-контролю до безпеки та розваг. За допомогою системи "розумного будинку" мешканці можуть контролювати різні параметри через мобільний додаток або голосові команди, що робить їх перебування більш комфортним та безпечним.

Вибір екологічних матеріалів для будівництва гостьових будинків дозволяє зменшити вплив на довкілля та створити здорові умови для мешканців. Використання відновлюваних матеріалів, таких як дерево, бамбук та скло, сприяє покращенню якості повітря всередині будинку та зниженню ризику алергійних реакцій.

Забезпечення гнучкості в плануванні гостьових будинків дозволяє адаптувати приміщення до змінних потреб мешканців. Модулярні конструкції та мобільні перегородки дозволяють змінювати розмір та функціональне призначення приміщень залежно від потреб власників.

Впровадження інноваційних дизайнерських рішень та ергономічних розробок у проект гостьового будинку дозволяє створити простори, що відповідають сучасним тенденціям та забезпечують максимальний комфорт для мешканців.

Отже, Інноваційні підходи у проектуванні гостьових будинків є ключовим елементом для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та відповідності сучасним стандартам. Впровадження енергоефективних технологій, смарт-технологій, використання екологічних матеріалів та адаптивних планувальних дозволить створити гостьові будинки, які будуть комфортними, безпечними та екологічно чистими для своїх мешканців. Ці інноваційні підходи сприятимуть підвищенню ефективності використання ресурсів, зниженню витрат на утримання будівлі та покращенню якості життя.

Загалом, інноваційні впровадження в проектування гостьових будинків створюють унікальні можливості для покращення функціональності, комфорту та екологічної стійкості цих будівель. Їхнє успішне впровадження вимагає високої кваліфікації фахівців, тісного співробітництва між різними галузями та відкритості до інноваційних ідей. Розвиток інноваційних підходів у проектуванні гостьових будинків є важливим кроком у напрямку створення сталого та комфортного житла для майбутніх поколінь.

Деякі пропозиції щодо майбутнього інноваційного проектування та попиту на гостьові будиночки в індустрії :інноваційність невичерпне джерело для розвитку. Продовження наукових досліджень та розвитку нових технологій

дозволить знаходити ще більше ефективних та сталих рішень для проектування гостьових будинків; розробка та впровадження стандартів якості та сертифікаційних програм сприятиме підвищенню рівня безпеки, ефективності та сталості гостьових будинків; державні та приватні ініціативи зі стимулювання інновацій у будівництві сприятимуть активізації досліджень та розвитку нових технологій; забезпечення доступу до інформації та навчання фахівців у сфері інноваційного проектування допоможе підвищити кваліфікацію та ефективність у цій галузі; активне співробітництво між фахівцями, компаніями та науковими установами сприятиме обміну досвідом та ідеями, що допоможе знаходити найбільш ефективні та інноваційні рішення.

Отже, впровадження цих пропозицій сприятиме активному розвитку інноваційного проектування гостьових будинків та забезпечить створення комфортного, енергоефективного та сталого житла для людей у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. https://netpeak.ua/ua/services/amazon-promotion/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnSXIwvzXdi4FURjhTCjECLfmqOjEM7cM_hU1BwAiU9AgsxFf6R90iMaApmbEALw_wcB
2. Hudson, S., & Hudson, L. (2013). Customer Service for Hospitality and Tourism. Goodfellow Publishers. <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=?promoCode=&partnerID=&content=story&fixedmetadataID=&storyID=399>
3. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments

Напрямок 7. Еко-тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

УДК 504.064.2

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ АГРОСАДИБ – ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА

Максим АНТОНЮК

магістрант НУБіП України

Інна ЛЕВИЦЬКА

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сталим розвитком називають такий ріст економічних та соціальних показників, який не приводить до виснаження ресурсів, а, навпаки, сприяє їх якісному та кількісному відновленню. З цієї точки зору відпочинок у селі є одним із найбільш перспективних напрямків відродження та розвитку українського села, оскільки не лише не виснажує наявні ресурси, але й робить місцевих жителів економічно зацікавленими у їх збереженні та примноженні. Адже розвиток туристичного бізнесу приносить дохід не лише власникам осель, а й багатьом іншим жителям даної місцевості. Створюються нові робочі місця в сфері обслуговування туристів, зростає попит на продукти харчування, сувенірну продукцію та вироби місцевих майстрів, активізується будівництво та транспортні послуги. Отже, всі зацікавлені у зростанні привабливості своєї місцевості для туристів. Але відповідні механізми та методи господарювання не завжди є очевидними, тож тут є сенс спиратись на рекомендації спеціалістів.

Відтепер в Україні також запроваджена система екологічного маркування агросадіб знаком “Зелена садиба”. Цей знак може збільшити популярність вашої садиби серед екологічно-свідомих туристів. Знак надається Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та може використовуватись як маркетинговий інструмент.

Для власника такого знаку його привабливість забезпечується двома основними факторами: підвищенням попиту з боку туристів та першочерговим просуванням його послуг на ринок Спілкою та державними установами. Перший з цих факторів, тобто підвищення попиту, на сьогоднішній день спрацьовує головним чином стосовно зарубіжних споживачів, які є бажаними гостями в українських оселях завдяки їх високій культурі та платоспроможності. Але на відміну від європейських туристів, більшість з яких за соціальними опитуваннями надає перевагу відпочинку в екологічно маркованих оселях, авторитет знаку “Зелена садиба” у вітчизняного споживача ще належить заробити. І тут знадобляться спільні зусилля не тільки держави та громадськості, а й самих власників садіб. Що ж до просування на ринок, то ефективність цього процесу значною мірою залежить від узгодженості екологічного маркування з

високим рівнем туристичного сервісу. Лише якісні послуги можуть бути предметом маркетингових зусиль.

Слід зазначити, що подібні схеми у європейських країнах мають чимало спільних рис, що обумовлено єдиним підходом до екологічного маркування як фактору підтримки та сприяння сталому розвитку. Це підтверджується схожістю основних розділів вимог екологічної сертифікації. До них, як правило, належать: зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на навколишнє середовище, економія ресурсів, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно-сприятливих видів розваг та відпочинку. За такими ж принципами побудована і схема сертифікації для отримання знаку "Зелена садиба".

Цікавий досвід категоризації сільського житла для туристів запровадила Ісландія — країна, де сільські території охоплюють понад 70 % площі острова. Усі агро-оселі країни поділено на I- III категорії. Крім категоризації номерів, практикується також категоризація гостьових будинків (категорії А, В, С, D). Категорії А, В, С і D відрізняються за розмірами, наявністю додаткових засобів обслуговування і комфорту. Скрізь надається типовий сніданок: ячня чи варені яйця, 4-6 видів бутербродів, чай, кава, молоко, сік. У Данії Національна асоціація агротуризму (The National Association for Agri-Tourism) створена фактично не так давно - у 1988 р. (за матеріальної підтримки Союзу данських фермерів). Нині асоціація об'єднує 209 осіб, що володіють 1268 ліжко-місцями у сільській місцевості. У країнах Північної Європи діє система категоризації осель, на зразок готельної — від 1 до 5 зірок. Оцінка житлових кімнат здійснюється за їх площею та інтер'єром. Загальною вимогою до спалень є мінімальні розміри 7-10 м² з ліжками мінімум 80 x 200 см, охайними матрасами й ліжниками. У Фінляндії нині найбільший попит мають будиночки без господарів, розташовані на берегах заповідних озер та річок (у тайзі). Умови оренди цих лісових будиночків дають право на їхнє повне використання (меблі, посуд, білизна, електроенергія, дрова), користування сауною, весельним чи моторним човном. Більшість будиночків мають TV (4-5-зіркові будиночки обладнані сучасною побутовою технікою). В умови оренди входить дозвіл (ліцензія) на спортивне рибальство. Оренда автопозашляховика не складає труднощів через відповідний веб-сайт. Французький досвід організації рекреаційного сервісу в сільській місцевості. Сільський туризм цієї країни представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак

Сьогодні для господарів агротуристичних садиб ефективність вкладання грошей в екомаркування не завжди очевидна – адже процедура екологічної сертифікації недешева, та й оплачувати її потрібно зараз, а чи приведе вона до збільшення потоку туристів – невідомо. Виконання вимог екологічного стандарту також потребує деяких витрат, що веде до зростання собівартості

туристичних послуг. Але ж не можна все міряти тільки грошовими одиницями і тільки сьогоднішнім днем. Ми є народ і на нашій землі ще жити нашим нащадкам, тож зусилля, витрачені на збереження довкілля та сталий розвиток, не можна вважати зайвими. Втім, розуміючи економічні складності на початковому етапі запровадження екологічного маркування, Спілка спрямовує свої зусилля на пошук альтернативних джерел фінансування процедури сертифікації. На сьогодні процедуру сертифікації пройшли 35 садіб з 7 областей України, 24 з них отримали знак “Зелена садиба” 1-го рівня і 3 садиби – 2-го рівня. Це було зроблено безкоштовно для власників.

Екологічна сертифікація за програмою «Зелена Садиба» є повністю добровільною. Вона також є незалежною від сертифікації якості розміщення, адже свідчить лише про екологічно сприятливий спосіб ведення господарства. Часом підвищення комфортності розміщення може навіть суперечити екологічним вимогам, зокрема з приводу економії електроенергії та води, або застосування засобів побутової хімії.

Зупинимось на тих вимогах, невиконання яких найчастіше стає перешкодою до отримання знаку. Найчастіше це використання отрутохімікатів у огородинстві та садівництві. Попри всі запевнення виробників таких речовин, це є несумісним з поняттям екологічно чистих продуктів харчування, а також завдає значної шкоди біорізноманіттю навколишнього середовища. Тож доведеться робити вибір між підвищеним урожаєм картоплі і шляхом екологічно чистого господарювання під знаком “Зелена садиба”.

Ще однією вимогою, яка не завжди виконується на сьогоднішній день є наявність довідки з санепідемстанції про відповідність джерела питної води державним стандартам. Зауважимо, що таку довідку все одно доведеться отримати всім, хто офіційно приймає туристів для відпочинку і рекламує свої послуги.

Також іноді стає проблемою неохайне сміттєзвалище на території садиби, або поруч із нею. І якщо з упорядкуванням власної території у дбайливих господарів питань не виникає, то до звалища по той бік огорожі багато хто ставиться терпляче – мовляв, то не моя проблема. Але ж природа єдина по обидва боки огорожі і не може бути чистої садиби в брудному оточенні. Саме власники агросадіб, які, як правило, є найбільш активними і передовими жителями села, повинні поклопотатися про чисте довкілля.

Список використаної літератури

1. Зінько М., Кінаш Г., Дідик Я. та ін. Ще раз про сільський туризм, агротуризм, екотуризм і зелений туризм // Туризм сільський зелений (спецвипуск) - 2021- № 2. - С. 2-7.
2. Лаврук М. М. Перспективи і проблеми розвитку сільського туризму в етнографічному районі // Матеріали конференції "Відпочинок у сільській

місцевості в Україні в XXI столітті: проблеми та перспективи". - Переяслав-Хмельницький, 2020. - С. 40-43.

3. Мальська М., Худо В., Цибух В. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. — Л.: Вид. центр ЛНУ, 2019. — 295 с.

УДК 502.1:658.827

НЕВЕЛИКІ ЗМІНИ В УПАКОВЦІ – ЗНАЧНИЙ ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Упаковка є важливим елементом відповіді на ключові виклики сталого споживання харчових продуктів як на міжнародній арені так і в Україні. Індустрія продуктів харчування, напоїв і ресторанного господарства – це ринок, який сильно залежить від тенденцій і споживчого попиту. Оскільки кількість людей, які замовляють їжу онлайн, зростає, зростає й занепокоєння щодо екологічності та впливу доставки їжі на навколишнє середовище .

Потреба в екологічно чистій екологічній упаковці – особливо на ринку доставки їжі – є значною. Двоє із трьох споживачів більше дбають про екологічну упаковку харчових продуктів, ніж 5 років тому. Колосальні 66% усіх споживачів будуть платити більше за продукти від брендів, відданих навколишньому середовищу, половина з яких готові платити премію за харчову стійку упаковку [1].

Екологічне пакування стало важливішим, ніж будь-коли. Якщо ви займаєтесь ресторанами чи їжею на винос, саме час перейти на кращі матеріали для пакування харчових продуктів.

Пандемія закрила багато ресторанів, а попит на послуги доставки та виносу різко зріс. Такий сплеск поставок їжі змусив власників ресторанів адаптуватися до нової моделі пакування їжі у великих обсягах. Нове покоління споживачів вимагає, щоб бренди віддавали пріоритет екологічності, а використання традиційної пластикової та пінополістиролової упаковки шкодить бізнесу та навколишньому середовищу.

Пластику та пінопласту потрібні сотні років, щоб руйнуватися та розкладатися. Багато законодавців у всьому світі також заборонили одноразовий пластик, через що ресторанам важче покладатися на нього для пакування. Навіть малі підприємства, як-от магазини домашньої кондитерської, також намагаються бути максимально екологічними, використовуючи більш екологічну та біологічно розкладану харчову упаковку [2].

Хоча зрозуміло, що впровадження цілого нового асортименту пакувальних матеріалів не відбувається миттєво, є кілька швидких переваг, які кожен ресторан, що пропонує доставку або їжу на винос, може реалізувати в найкоротші терміни:

- припиніть автоматичне додавання порцій кетчупу, соєвого соусу чи інших пакетиків приправ до їжі на винос. Краще запитати клієнта, чи потрібні йому спеції, і, якщо так, використовувати їх оптом;

- ресторани часто додають (пластиковий) посуд, соломинки та серветки. Клієнтам, які їдять їжу вдома, не потрібні всі ці додаткові речі.

- платформи доставки, такі як Deliveroo, запитують клієнтів, чи потрібно додавати столові прибори. Це чудова практика, яку також можна поширити на соломинки, серветки та інші шматочки.

- видаліть зайву упаковку чи обгортку. Замість того, щоб класти їжу в коробку, а потім загорнути її у фольгу, щоб герметично закрити, перш ніж нарешті покласти її в (пластиковий) пакет, запитайте, чи це необхідно.

- якщо ваша їжа була замовлена онлайн, а це означає, що ваші клієнти знайшли ваше онлайн-меню – немає необхідності вкладати паперове меню в замовлення, що доставляється.

Звичайно, на цьому екологічне пакування не закінчується. Разом із постійно зростаючою спільнотою екологів з'являється цілий ряд інновацій для зменшення відходів і створення упаковки, яка підлягає переробці, багаторазовому використанню, біорозкладанню та компостуванню.

Все більше і більше споживачів практикують сталість у своєму повсякденному житті, змінюючи свою поведінку при купівлі, підвищуючи енергоефективність і мінімізуючи харчові відходи. Ця зміна споживчих звичок демонструє потенціал стійкості щодо позитивного досвіду клієнтів. Таким чином, перехід до екологічно чистого спеціального пакування харчових продуктів сприятиме лояльності бренду серед таких клієнтів.

Ресторатори повинні подумати про заміну упаковки з пластику, пінополістиролу та полістиролу на екологічно чисті альтернативи.

Поточні варіанти включають пластик рослинного походження на основі кукурудзи, бамбука, пшениці і деревної целюлози. Ці природні матеріали є у великій кількості та поновлюються, виробляючи високоякісні тарілки, чашки, миски, контейнери тощо. Біорозкладна харчова упаковка переважно рослинного походження, складається з натуральних інгредієнтів і природних полімерних зв'язків. Зазвичай вони мають період деградації від кількох днів до кількох місяців [2, 3].

Отже, використання біорозкладної упаковки рослинного походження та застосування означених рекомендацій може підвищити репутацію вашого закладу ресторанного господарства та зменшити вплив на навколишнє середовище

Список використаних джерел

1. Хан, Дж.-В.; Руїс-Гарсія, Л.; Цянь, Ж.-П.; Ян, Х.-Т. Упаковка харчових продуктів: комплексний огляд і майбутні тенденції. *Rev. Food Sci. Food Saf.* 2018, 17, 860–877.
2. Атта, О.М.; Манан, С.; Шахзад, А.; Уль-Іслам, М.; Улла, MW; Ян, Г. Біологічні матеріали для активної упаковки харчових продуктів: огляд. *Food Hydrocoll* 2022, 125, 107419.
3. Wohner, B.; Power, E.; Heinrich, V.; Tucker, M. Packaging-related food loss and waste: A review of factors and issues. *Sustainability* 2019, 11, 264.

УДК 338.48

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Софія-Анастасія БИЧКОВА

студентка ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Науковий керівник: спеціаліст вищої категорії, викладач Яніна БЕЗВЕРХА ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Екологізація готельного бізнесу відіграє ключову роль у стратегії сталого розвитку індустрії гостинності. Цей напрямок зосереджується на впровадженні екологічних стандартів і практик, які мінімізують вплив діяльності готелів на довкілля. Зростаючий глобальний інтерес до сталого розвитку зумовлює потребу у глибшому аналізі можливостей екологізації готельної індустрії в Україні.

Сучасні вимоги до екологічності та сталості діяльності готелів поставили перед готельним бізнесом виклик адаптації до нових умов функціонування. Визначення стратегічних напрямків розвитку, які включають екологічні ініціативи, вимагає комплексного підходу від готельєрів та розробників політик.

На світовому рівні готельна індустрія активно інтегрує екологічні стандарти та практики, які стають не тільки визначальними для її розвитку, але й критично важливими для виживання у конкурентному середовищі. Ініціативи такі як сертифікація Green Key, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) та ISO 14001 зосереджені на забезпеченні стандартів екологічної відповідальності, які охоплюють енергоефективність, раціональне водоспоживання, комплексне управління відходами, використання відновлюваних джерел енергії та багато інших аспектів [2, 3, 4].

Ці сертифікації спонукають готелі впроваджувати енергозберігаючі технології, такі як LED-освітлення, сучасні системи кондиціонування та

опалення, що значно зменшують споживання енергії. Також акцент робиться на зменшення водоспоживання через встановлення водозберігаючих пристроїв та рециркуляції води. Екологічне управління відходами включає компостування органічних відходів, сортування сміття та його переробку.

В Україні, зокрема у південних регіонах, спостерігається значний потенціал для розвитку екоготелів, завдяки наявності багатих природних і рекреаційних ресурсів. Ці регіони привабливі для туристів, що цінують природу та підтримують сталі практики, включаючи відвідини екоготелів, які мінімізують свій вплив на довкілля [1].

Проте, не дивлячись на потенціал, в Україні існують перешкоди, які уповільнюють розвиток цього напрямку. Однією з основних проблем є недостатній рівень екосертифікації українських готелів, що пов'язано з браком інформації про доступні міжнародні програми та складністю виконання їх вимог. Іншою значною перешкодою є відсутність інвестицій в екологічні технології та інновації, що обмежує можливості готелів для модернізації та впровадження «зелених» технологій.

Для подолання цих викликів необхідно розробити цілеспрямовані програми підтримки екологічних ініціатив у готельній індустрії, забезпечити доступ до фінансування та сприяти обміну досвідом між готелями, які вже успішно реалізують екологічні проєкти [5].

Екологізація готельної індустрії стає визначальним чинником для підвищення конкурентоспроможності, оскільки сучасний ринок характеризується зростаючим попитом на екологічно відповідальний туризм [7]. Готелі, які впроваджують сталі практики, не тільки знижують свій вплив на довкілля, але й приваблюють споживачів, що свідомо обирають послуги з урахуванням їхньої екологічності.

Впровадження сучасних технологій для енергозбереження, таких як автоматизовані системи контролю освітлення та клімату, сприяє значному зниженню витрат на електроенергію та опалення. Енергоефективне обладнання, як наприклад, теплові насоси та сонячні панелі, дозволяють готелям стати майже повністю самодостатніми у плані енергії.

Крім того, системи управління водними ресурсами, такі як датчики рівня води та автоматичні змішувачі, сприяють раціональному використанню води. Встановлення систем збору дощової води та її використання для поливу зелених зон та технічних потреб також зменшує загальне водоспоживання [6].

Рециклінг та переробка відходів є ще однією важливою складовою екологічної стратегії. Впровадження сортування відходів на місці, компостування органічних матеріалів та співпраця з переробними заводами дозволяють готелям знизити кількість відходів, які потрапляють на звалища, та забезпечити їх повторне використання у вигляді вторинних матеріалів [5].

Загалом, екологічні практики не лише сприяють збереженню природних

ресурсів і зменшенню негативного впливу на довкілля, але й позитивно впливають на імідж готелю та його популярність серед туристів, що в свою чергу може привести до зростання доходів.

Отже, екологізація готелів є стратегічно важливим напрямком у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інтеграція екологічних практик не лише допомагає відповідати глобальним екологічним трендам, але й забезпечує значні переваги, такі як покращення якості сервісу та збільшення прибутковості бізнесу [3]. Окрім того, сталі практики підвищують конкурентоспроможність готелів на внутрішньому та міжнародному рівнях, приваблюючи екологічно свідомих туристів, які все частіше обирають місця відпочинку на основі їхньої екологічної відповідальності.

Для подальшого розвитку екологізації в Україні критично важливим є створення стимулюючого законодавчого середовища. Розробка державних та регіональних програм підтримки екологічних ініціатив може включати фінансові стимули для готелів, які інвестують у сталі технології, податкові пільги для проєктів енергоефективності, а також гранти та субсидії для малих і середніх підприємств, які бажають перейти на екологічні стандарти [1].

Також важливо залучити до цього процесу освітні інституції, які можуть грати ключову роль у підготовці кваліфікованих фахівців, здатних розробляти і впроваджувати екологічні проєкти у готельному бізнесі. Це стосується як технічної освіти, так і управлінських програм, що зосереджені на сталому розвитку.

Зрештою, забезпечення активної участі громадськості та приватного сектору у формуванні екологічної політики стане основою для підвищення стандартів сталості у готельній індустрії. Ці заходи сприятимуть не тільки створенню нових екоготелів, а й загальному підвищенню екологічної обізнаності та відповідальності в індустрії, забезпечуючи її довготривалий розвиток.

Список використаних джерел

1. Тітомир Л. А. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу / Л. А. Тітомир, О. М. Коротич, Ю. О. Халілова-Чуваєва // Економіка харчової промисловості. 2021. Т. 13, № 3, С. 88-93. URL: <https://hdl.handle.net/11300/25437> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key». URL: <https://www.greenkey.global> (дата звернення: 11.04.2024).
3. Офіційний сайт «U.S. Green Building Council». LEED. URL: <https://www.usgbc.org/leed> (дата звернення: 11.04.2024).
4. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ: «УкрНДНЦ», 2016. 29 с.
5. Misso R., Andreopoulou Z., Cesaretti G. P., Hanna S. S., Tzoulis I. Sustainable

- development and green tourism: New practices for excellence in the digital era // Journal for International Business and Entrepreneurship Development. 2018. Vol. 11, № 1. P. 65-74.
6. Ferreira S., Pereira O., Simoes C. Environmental Sustainability in the Hotel Industry: A Perspective from Eco Hotel Managers in Portugal // International Journal of Marketing Communication and New Media. 2021. P. 150- 170. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGlkPcpjCmTfkLNbMKkfXgPqNnC?projector=1&messagePartId=0.2> (дата звернення: 11.04.2024).
7. Hou H., Wu H. Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel // Tourism and Hospitality Research. 2021. Vol. 21, № 1. P. 115-128. doi: 10.1177/1467358420963379

УДК 640.4:338.483.13:392.72

ЕКО-ІННОВАЦІЇ В ГОСТИННОСТІ

Євгеній ВАСИЛЬЧЕНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна пройшла через низку випробувань, включаючи війну, і на сьогодні стикається з новими викликами. Серед них – розвиток економіки та збереження навколишнього середовища. У цьому контексті готельний бізнес, який є ключовою складовою туристичної індустрії, має величезний потенціал як для економічного зростання, так і для збереження природних ресурсів.

Війна не лише порушує стабільність країни, але й впливає на всі сфери життя, включаючи туризм та індустрію гостинності в цілому. Українські готелі в умовах війни стикаються з рядом викликів:

- **Безпека та стабільність:** забезпечення безпеки для гостей та персоналу є пріоритетом. Військові дії можуть створити небезпеку для туристів та перешкодити нормальному функціонуванню готелів.
- **Економічна нестабільність:** війна призводить до економічної нестабільності, що може знизити попит на готельні послуги та інвестиції в цей сектор.
- **Екологічні проблеми:** військові дії можуть призвести до забруднення навколишнього середовища, знищення екосистем та шкоди природним ресурсам, що загрожує як здоров'ю людей, так і сталому розвитку.

Незважаючи на виклики, вітчизняні готелі мають можливості вдосконалити свою діяльність та сприяти сталому розвитку:

- Використання відновлюваних джерел енергії: інвестування в сонячні

панелі, вітрові турбіни та інші відновлювані джерела енергії допомагає зменшити відчуття економічної залежності від енергетичних ресурсів, що відчутно підвищує стійкість готелів до економічних коливань.

- Зменшення використання пластику та інших шкідливих матеріалів: впровадження політики зменшення використання одноразового пластику та інших шкідливих матеріалів може сприяти збереженню навколишнього середовища та позитивно вплинути на імідж готелю.
- Пропаганда екологічно свідомого споживання: залучення гостей до екологічно свідомого споживання через інформаційні кампанії та надання альтернатив еко-продуктів сприяє формуванню сталої споживчої культури [1].

Приєднання України до Європейського Союзу є ключовим кроком у зміцненні економічних, політичних та соціокультурних зв'язків країни з Європою [2, 3]. Цей процес відкриває нові можливості для розвитку економіки, включаючи сферу туризму та готельного бізнесу. Особливо важливим є вплив цього приєднання на розвиток еко-готелів:

- Стандартизація та гармонізація: вступ України до Євросоюзу вимагає виконання європейських стандартів у багатьох галузях, включаючи екологічні аспекти готельного бізнесу. Це означає, що українські готелі повинні відповідати високим стандартам стосовно енергоефективності, управління відходами, та збереження ресурсів.
- Фінансова підтримка: приєднання до Євросоюзу може відкрити доступ до фінансових інструментів та програм, спрямованих на підтримку сталого розвитку, включаючи розвиток еко-готелів. Це можуть бути гранти на впровадження енергоефективних технологій, підтримка впровадження програм з управління водними ресурсами, та інші заходи.
- Стимулювання попиту: членство в Євросоюзі може збільшити інтерес іноземних туристів до відпочинку в Україні, включаючи вибір еко-готелів. Стандартизація та сертифікація за європейськими стандартами може збільшити довіру до таких готелів серед міжнародних туристів.
- Технологічний обмін: членство в Євросоюзі відкриває доступ до передових технологій та найкращих практик у сфері сталого готельного бізнесу. Технологічний обмін може сприяти впровадженню новітніх рішень з енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії та зменшення впливу на довкілля.

Готельний бізнес в Україні стоїть перед великими викликами, але і великими можливостями. Шлях до сталого розвитку полягає у прийнятті імплементації екологічно збалансованих практик, які забезпечать не лише економічний успіх, а й збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Приєднання України до Євросоюзу відкриває нові можливості для

розвитку еко-готелів, сприяє створенню сталої та екологічно збалансованої індустрії гостинності. Залучення до європейських стандартів, фінансова підтримка, збільшення попиту та технологічний обмін – всі ці фактори сприятимуть створенню екологічно збалансованих готелів, які відповідають потребам сучасного ринку та вимогам збереження навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Спілка сільського зеленого туризму України URL: <https://greentour.com.ua>
2. ЄВРОПЕЙСЬКЕ ПРАВО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА. Навчальний посібник М. М. Микієвич Н. І. Андрусевич Т. О. Будякова URL: https://epl.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/EUROPEAN_UNION_ENVIRONMENTAL_LAW_02.pdf
3. Директива 2004/35/ЄС Європейського Парламенту та Ради "Про екологічну відповідальність за попередження та ліквідацію наслідків завданої навколишньому середовищу шкоди від 21 квітня 2004 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_965#Text

УДК 338.48:640.4

FEATURES OF ENVIRONMENTAL MODERNIZATION OF THE HOTEL INDUSTRY

Iryna KOVALCHUK

*the Philosophy Doctor Degree in Field of Study 10 Natural Sciences
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Over the past few years, the hotel industry has faced significant challenges, such as the COVID-19 pandemic, a full-scale invasion, lockdowns, blackouts, and more. These aspects have definitely affected the service, including guest relations, and operational procedures. Changes in customer values have also been observed.

Therefore, the modernization of the hotel industry to achieve zero greenhouse gas emissions should include:

- Upgrading heating, ventilation and air conditioning (HVAC) systems;
- Introduction of energy-efficient lighting and plumbing fixtures;
- Use of environmentally friendly building materials;
- Implementation of water recycling and waste sorting systems;
- Implementation of eco-awareness programs for staff and guests.

The hospitality industry can only achieve carbon neutrality through the combined efforts of hotel owners, local authorities, energy audit and eco-building design specialists, and the scientific community.

For example, by 2030 InterContinental Hotels Group is committed to reducing carbon emissions from electricity owned, managed, leased, and franchised by the company by 46% (compared to 2019) [1].

In addition, by 2030, 100% of the company's new hotels will be moving towards very low/zero carbon emissions. This medium-term goal has been confirmed by the Science Based Targets Initiative (SBTi) as recommended by the Paris Agreement [5].

The above goal covers greenhouse gas emissions, as well as household waste from franchised hotels, energy consumption and Fuel Energy Related Activities (FERA) [5].

The pursuit of carbon neutrality has led to an increased involvement of ministries of tourism and financial institutions, notably the International Finance Corporation (IFC) - a major entity within the World Bank Group, in the green building and environmental modernization efforts for all types of buildings, including hotels [6]. Nonetheless, it is important to recognize that the financial sector of a country is essential in reaching net-zero carbon dioxide emissions. Hotels can modernize their facilities with the necessary loans provided by investors.

The Hotel Green Revitalization Program (HGRP), also known as Hotels Go Green, aims not only to reduce the negative impact on the environment, but also to help hotels improve their efficiency and competitiveness in the hospitality market.

The Hotels Go Green program, developed by the International Finance Corporation (IFC), also aims to create conditions for financial institutions and hotels to carry out environmental modernization of their fixed assets over an eight-year period. In addition to financial assistance, the IFC will provide access to its updated EDGE 3.0 tool, which will allow certification of environmentally friendly modernized buildings [3].

It is worth noting that, for example, Egypt has introduced an innovative program to stimulate the environmental modernization of hotels, known as the HGRP Bond, which is based on attracting capital market investments, the expertise of the International Finance Corporation (IFC) and cooperation with partners to reduce risks for the banking sector and stimulate environmental changes in the hotel sector [3].

HGRP Bond is a bond with an improved credit rating issued by the International Finance Corporation (IFC). The proceeds from the sale of the bonds are intended to finance the environmental modernization of hotels, including the upgrade of heating, air conditioning, lighting and plumbing systems. The funds can also be used to refinance existing hotel debt, allowing them to invest in environmental technologies and sustainable development. This initiative is aimed at improving the living conditions of guests and reducing the negative impact of the hotel business on the environment.

Benefits for all participants in the HGRP Bond program:

- Hotels: gain access to capital for environmental modernization, resulting in cost savings, reduced greenhouse gas emissions, and increased competitiveness.

Banks: The risk of lending to hotels is significantly reduced by the IFC

guarantee, which encourages lending to green projects.

- Investors: access to a new market for green investments [4].

The HGRP Bond is an innovative financial instrument that can be used not only in Egypt but also in other countries to stimulate the environmental modernization of the hotel sector. This type of bond can encourage hotels to implement green technologies, use renewable energy sources and reduce carbon dioxide emissions [4].

An innovative approach to financing such projects is extremely important, as it allows us to accelerate the transition to a more environmentally friendly model of the hotel business. It can also serve as a good example for other sectors of the economy that also need to modernize towards sustainable development.

For countries characterized by the problems of environmental pollution and climate change, the HGRP Bond can be an important tool for reducing the negative impact on the environment. This approach can also be effective for other developing countries where the hotel industry is one of the key sectors of economic development.

In general, the HGRP Bond is a promising tool that can contribute not only to the development of the hotel business, but also to reducing the negative impact on the environment. This program is noteworthy and can serve as an example for other countries seeking to achieve sustainable development by stimulating the environmental modernization of their hotel companies.

The HGRP Bond program provides not only financial support, but also advice and expertise to hotels working to reduce their emissions and improve sustainable practices. This approach helps hotels remain competitive in the hospitality market while attracting environmentally conscious guests.

Hotels can also be certified under other world-renowned programs, such as LEED, which is one of the most common types of voluntary certification standards for green building and construction in general [2].

Among other tools aimed at achieving sustainable hotel industry, sustainability badging looks especially promising. Somewhat similar to eco-label initiatives, this trend makes it easier for travelers to make sustainable booking choices while also incentivizing hotels to become greener. IFC's HGRP Program compliments this and other efforts by the industry by providing necessary monetary support.

Thus, innovative approaches to sustainable development in the hotel industry can be key to ensuring a balance between customer satisfaction and the preservation of natural resources for future generations. After all, achieving carbon neutrality is no easy task, and by not only building sustainable lodging establishments for future use, but also by retrofitting existing infrastructure in the tourism sector we can further the transformation towards better tomorrow.

References

1. Official website of IHG Hotels & Resorts [Electronic resource] Access mode:

- <https://www.ihgplc.com/en/responsible-business/carbon-and-energy> (accessed: 10.04.2024).
2. Official website of Leed [Electronic resource] Access mode: <https://www.leed.net.au/> (accessed on April 15, 2024).
 3. Official website of The Global Environment Facility [Electronic resource]: <https://www.thegef.org/projects-operations/projects/10766> (accessed on April 10, 2024).
 4. Official website of The Green Key [Electronic resource] Access mode: <https://www.greenkey.global/stories-news-1/2021/12/14/bookingcom-sustainable-badge> (accessed on 10.04.2024).
 5. Official website of The Science Based Targets initiative [Electronic resource]: <https://sciencebasedtargets.org/> (accessed on April 15, 2024).
 6. Official website of The World Bank [Electronic resource] Access mode: <https://www.worldbank.org/en/home> (accessed on April 17, 2024).

УДК 338.439:504

ORGANIC VS. NON-ORGANIC PRODUCTS: ENSURING QUALITY AND INTEGRITY IN HOSPITALITY INDUSTRY

Iryna KOVALCHUK

*the Philosophy Doctor Degree in Field of Study 10 Natural Sciences
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

In the realm of food production, the distinction between organic and non-organic products holds significant weight, not only for consumers but also for producers, regulators, and certifying bodies. The fundamental divergence lies in the methods of cultivation, production, and processing, which have substantial implications for human health, environmental sustainability, and agricultural practices.

At the heart of organic production is a commitment to natural, environmentally friendly, and sustainable farming practices. Organic farming eschews synthetic pesticides, herbicides, and fertilizers, relying instead on natural alternatives such as crop rotation, composting, and biological pest control. This approach not only minimizes the exposure of consumers and agricultural workers to harmful chemicals but also fosters biodiversity, soil fertility, and ecosystem resilience.

In contrast, conventional or non-organic agriculture often relies heavily on chemical inputs to maximize yields and control pests and diseases [3]. While these methods may boost productivity in the short term, they can have detrimental long-term effects on soil health, water quality, and biodiversity. Moreover, the overuse of agrochemicals contributes to environmental pollution, ecosystem degradation, and the

emergence of pesticide-resistant pests and weeds, posing serious challenges to global food security and sustainability.

To safeguard consumers and promote transparency in the marketplace, organic products undergo rigorous certification processes administered by accredited certifying bodies. These processes involve comprehensive inspections, documentation reviews, and laboratory analyses to verify compliance with organic standards and regulations. The presence of an organic certification logo or emblem on product packaging serves as a visible assurance of its organic authenticity and adherence to established quality criteria.

In the international arena, various certification schemes and labels exist to facilitate the trade of organic products across borders. For instance, the "Euroleaf" emblem is widely recognized in Europe as a symbol of organic integrity and compliance with European Union regulations. In Ukraine, the official state logo signifies adherence to national organic standards and serves as a mark of distinction for domestically produced organic goods.

However, achieving and maintaining organic certification entails ongoing commitments and responsibilities for producers. From crop cultivation and animal husbandry to processing and packaging, every stage of the production chain must adhere to strict organic guidelines and protocols. Regular inspections, audits, and re-certifications ensure continued compliance with organic standards and reinforce consumer trust in the organic label.

Therefore the distinction between organic and non-organic products transcends mere labeling; it reflects broader ethical, environmental, and health considerations in the food system. By choosing organic options, consumers not only support sustainable agriculture and environmental conservation but also prioritize their own well-being and that of future generations. Likewise, producers who embrace organic principles contribute to a more resilient, equitable, and ecologically sound food system, paving the way for a healthier and more sustainable future for all.

To understand the target demographic for organic products we need to look at the whole picture. In the realm of marketing organic products, understanding the intricacies of the target audience is paramount. This demographic isn't defined merely by age or income level but encompasses a set of values, beliefs, and lifestyle choices that resonate deeply with individuals seeking healthier, more sustainable alternatives.

Research conducted by McKinsey [3] has shed light on the fact that millennials constitute a significant portion of consumers driving the demand for organic goods. This generation, known for its heightened awareness of environmental issues and preference for ethically sourced products, gravitates towards organic options as a means of aligning their consumption habits with their values. As a result, the average age of organic product consumers tends to fall within the range of 35 to 40 years old.

While organic products often occupy a higher price bracket compared to their conventional counterparts, this hasn't deterred consumers with higher disposable incomes. On the contrary, individuals who prioritize health and sustainability are willing to invest in products that offer both nutritional value and environmental benefits. For families with children, in particular, the decision to purchase organic stems from a desire to shield their young ones from exposure to harmful chemicals commonly found in conventional agricultural practices. Parents see organic products as a way to provide their children with the best possible start in life, free from synthetic pesticides, antibiotics, and other potentially harmful additives.

However, marketing organic products requires a departure from traditional promotional tactics. Discounts, giveaways, and other conventional incentives hold little sway over consumers who prioritize health, sustainability, and ethical sourcing. Instead, successful marketing strategies involve educating the target audience about the tangible benefits of choosing organic. Emphasizing how organic production methods not only enhance product quality but also contribute to environmental conservation and ecosystem preservation can resonate deeply with environmentally conscious consumers [2].

Central to attracting and retaining customers in the organic sector is transparency and authenticity [2]. Consumers want to feel confident that the businesses they support share their values and are committed to sustainable practices. Therefore, communicating a company's dedication to nature, ecology, and a healthy lifestyle becomes essential in building trust and loyalty within the target demographic.

By fostering a deeper understanding of the target audience and tailoring marketing efforts to align with their values and preferences, businesses can effectively tap into the growing demand for organic products. As consumer awareness continues to evolve, embracing sustainability and environmental stewardship not only cultivates a loyal customer base but also contributes to a healthier planet for future generations.

Ukraine stands at a pivotal moment in its journey towards embracing organic agriculture and reaping the benefits of sustainable farming practices [1]. While the country has made significant strides in aligning with global organic trends, there remains immense potential for further growth and development in this sector.

The introduction of amendments to the law "On State Support for Agriculture of Ukraine" in 2020 marked a watershed moment for organic producers, granting them access to much-needed governmental support for the first time. This legislative change not only underscored the government's recognition of the importance of organic agriculture but also provided a tangible framework for the sector's advancement.

Looking ahead, Ukraine has set ambitious goals for the organic industry as outlined in the National Economic Strategy for 2030. These goals, including increasing the area of land dedicated to organic farming to at least 3% of total agricultural land and achieving \$1 billion USD in exports of organic products, serve as

a roadmap for the sector's future growth and prosperity. By focusing on expanding organic cultivation practices, enhancing production capacity, and fostering innovation and entrepreneurship, Ukraine can position itself as a leading player in the global organic market.

Despite the promising trajectory of the organic sector, there are challenges that must be addressed to unlock its full potential. One such challenge is the decline in the area of land under organic cultivation, as evidenced by the decrease in hectares recorded in 2022. This trend underscores the need for targeted interventions to incentivize farmers to transition to organic practices, such as providing financial incentives, technical assistance, and educational programs.

References

1. Formuvannia rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini: teoretychni ta praktychni aspekty: monohrafiia / avt.: t. A. kundilovska, n. M. Zelenianska, v. H. Zakharchuk [ta in.]; za zah. red. t. A. kundilovskoi. — Odesa: Astroprynt, 2019. — 128 s.
2. Green Marketing in Hospitality Industry Mohammadreza Ashrafi. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences URL: <https://www.textroad.com/pdf/JAEBS/J.%20Appl.%20Environ.%> (accessed on April 15, 2024).
3. Millennials go organic. C. Adams, A. Grimmelt, L. Meihac, C. Pandya for McKinsey and Company URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/millennials-go-organic> (accessed on April 18, 2024).

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ, ЯК КРОК ДО ЗМЕНШЕННЯ ВІДХОДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ольвія КИРПИЧ

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

За даними Організації Об'єднаних Націй, щороку витрачається 17% загального обсягу харчових продуктів у світі (1,03 мільярда тон їжі). Проблематика відходів ресторанного господарства гостро стоїть й у вітчизняному бізнесі. В центрі майбутнього вирішення проблеми – прогнозування і управління запасами. Ці процеси мають важливе значення для забезпечення стабільності та економічної ефективності закладів ресторанного

господарства.

Зростання популярності фаст-фуду в Україні призводить до загострення проблеми управління відходами. На відміну від великих ресторанів, заклади швидкого харчування змушені готувати їжу наперед, щоб відповідати концепту швидкого обслуговування. Це призводить до збільшення вірогідності виникнення надмірних харчових відходів.

Управління харчовими відходами є важливим аспектом сталого розвитку, а нові технології можуть відігравати ключову роль у вирішенні вищезгаданої проблеми. Наприклад, використання ефективної системи автоматичного періодичного поповнення PAR (Periodic Automatic Replacement) може звільнити час для розв'язання більш важливих завдань, а також підвищити задоволеність клієнтів і прибутковість. Рівні запасів PAR повідомляють керівникам бізнесу про оптимальну кількість кожного товарного запасу, який має бути на складі, прогнозують попит та його динаміку.

З огляду на зростання екологічної свідомості серед споживачів, ресторани все більше переходять до екологічно чистих практик, де автоматизація грає ключову роль. За допомогою систем управління запасами та точок продажу, ресторани отримують змогу оптимізувати використання продуктів, зменшувати відходи та мінімізувати негативний вплив на довкілля.

Системи управління підприємством ERP (Enterprise resource planning) є відмінним рішенням для автоматизації процесу замовлення з урахуванням передбачених рівнів PAR та інших аспектів. ERP відслідковує рівні запасів, аналізує залишки та попит, автоматично формує замовлення, при цьому враховує всі необхідні фактори. Користувачам залишається лише підтвердити замовлення. Крім того, ERP використовує машинне навчання (Machine Learning), щоб автоматизувати складні розрахунки та уникнути помилок, які можуть виникнути через людський фактор або неповні дані з таблиць.

Програмне забезпечення для керування запасами ERP зможе підготувати замовлення на закупівлю на основі поточних рівнів запасів і PAR, обрати оптимального постачальника й, навіть, спрогнозувати попит, орієнтуючись на погодні умови.

Автоматизовані системи управління запасами допомагають рестораторам точно слідкувати за наявністю запасів, уникаючи зайвих витрат і нестачі. Крім цього, здійснений аналіз попиту сприяє ефективному плануванню закупівель і знижує витрати на запаси, сприяючи оптимізації витрат на продукти.

Завдяки вдосконаленим алгоритмам і аналізу даних ці інструменти прогнозування запасів стають надзвичайно точними допоміжними інструментами для ресторанів. Вони ретельно аналізують величезний обсяг інформації, включаючи історію продажів, фактори сезонності, щоб визначити оптимальну кількість кожного інгредієнта, необхідного у будь-який день. Ця здатність дозволяє ресторанам знижувати надмірність замовлень, уникаючи витрат

від псування продуктів та зменшувати загальні витрати на закупівлю продуктів. І як наслідок, зменшує кількість відходів.

Окрім того, штучний інтелект буде грати значну роль у подальшому розвитку автоматизації сфери ресторанного бізнесу. За допомогою аналізу даних від систем управління та точок продажу, будуть використовуватися алгоритми штучного інтелекту для передбачення попиту на певні страви, оптимізації ціноутворення та надання індивідуальних рекомендацій клієнтам. Це не лише збільшує продуктивність, але й дозволить створювати персоналізовані пропозиції для гостей.

Такі міжнародні компанії з управління запасами їжі, як Preci Taste та Choco, використовують інструменти прогнозування на основі штучного інтелекту, щоб передбачити, скільки певного інгредієнта знадобиться кухні ресторану на основі минулого трафіку клієнтів, даних про продажі, тощо. Тоді ресторан може придбати та приготувати найбільш точну кількість їжі, яка йому потрібна, і отримувати якнайменше відходів.

У сучасній обстановці технології стають головним механізмом, який визначає функціонування та адаптацію компаній. Представники галузі гостинності розглядають новаторські технології та інноваційні рішення у сфері інформаційних технологій як важливий чинник для забезпечення конкурентоспроможності.

У сучасних умовах передові технологічні рішення, такі як прогнозування запасів і моніторинг у реальному часі, є вирішальними для ефективного функціонування ресторанного бізнесу. Використання таких автоматизованих технологій дозволяє ресторанам точно прогнозувати потреби в запасах, мінімізувати відходи і забезпечувати високу якість обслуговування для клієнтів. Що принципово, застосування інноваційних рішень в галузі ресторанного бізнесу сприяє сталому розвитку закладів, зменшенню екологічного впливу та привертанню клієнтів, які цінують збереження навколишнього середовища. Ресторани, які використовують передові технології, вносять свій внесок у створення здоровішого та екологічно свідомого світу. Автоматизовані системи управління запасами та програмне забезпечення для керування підприємством (ERP) є важливими інструментами для оптимізації кількості відходів ресторанного господарства, а алгоритми штучного інтелекту тільки сприятимуть вдосконаленню технологій.

Список використаних джерел

1. Reducing food loss and waste: Taking Action to Transform Food Systems. URL: <https://www.un.org/en/observances/end-food-waste-day>
2. Як змінився ресторанний бізнес під час війни. URL: <https://nashkiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistse-kudi-ukrainsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivaetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini>

3. Управління запасами: рівень PAR та його переваги для бізнесу. URL: <https://mind.ua/openmind/20261885-upravlinnya-zapasami-riven-par-ta-jogo-perevagi-dlya-biznesu>
4. How tech helps restaurants go green — and save green. URL: <https://www.nrn.com/operations/how-tech-helps-restaurants-go-green-and-save-green>
5. How a Technology-Enabled Approach to Food Waste Reduction Can Revolutionize Restaurant Efficiency and Sustainability. URL: <https://restauranttechnologynews.com/2023/10/how-a-technology-enabled-approach-to-food-waste-reduction-can-revolutionize-restaurant-efficiency-and-sustainability/>
6. Поворознюк І.М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. Економіка та Суспільство. № 30/2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>

УДК 338.48

"НЕВИДИМИЙ ТЯГАР" ТУРИЗМУ: ШІСТЬ ВИКЛИКІВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ

Вікторія КІПТЕНКО

кандидат географічних наук, доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розуміння збалансованості (сталості) як розвитку, який відповідає потребам сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби, від часу визначення Комісією Брундтланд [1] послідовно поглиблюється поясненнями, інтерпретаціями, у тому числі зважаючи на специфіку туризму. Визнаним базовим принципом сталості є баланс (отже, вважаємо доречним зміцнення традиції застосування терміну «збалансований розвиток», поряд із «легалізованим» – «сталий розвиток»), який чітко висвітлює ООН Туризм, що визначає його як туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні впливи та вплив на навколишнє середовище, зважаючи на потреби відвідувачів, галузі, середовища та приймаючої громади [2].

«Традиційні» – назвемо їх так – наукові та прикладні розробки з імплементації практик, інструментів, програм та політик настійливо просувають як головний наголос єдність трьох складових (екологічної, економічної та соціальної) сталості, що також часто класифікують як люди (People), прибуток (Profit), та Planet (або 3Ps).

«Новітні» підходи більше орієнтуються на, власне, потреби відвідувачів, галузі, середовища та приймаючої громади.

Вочевидь, останні можна вважати «відгуком» на доробок науково-практичного дискурсу, й розвивати спираючись на сутнісні основи управління туризмом, на засадах просторовості й через призму орієнтиру на громаду - підходи, розвиток яких у 1990-ті та на початку 2000-х визначається як логічні

перед-кроки до інтегральних моделей дієвого урядування та управління туризмом на засадах сталості [3]. Обізнаність й прикладне застосування такого підходу в контексті актуалізації стратегування та планування (у тому числі просторового) розвитку громад та туризму на їх теренах – попри задекларовані засади сталості туристичної політики в Україні загалом – тільки починав набувати життєвості, наслідуючи адміністративну та інші реформи.

Варто зважати й на те, що попри наглу агресію проти України, тяжкі втрати й масштабні руйнування, загрозливі екологічні, демографічні, соціально-культурні наслідки, майбутнє (зокрема відновлення туризму) визначатиме й поступ країни на шляху до ЄС [4,5]. На цьому шляху, в контексті «глибинного» осмислення трендів розвитку, управління й планування туризму поворотного значення матиме перехід від ринкової до дестинаційної моделі, яка ґрунтується на розумінні туризму як однієї з індустріальних екосистем ЄС [6]. Запровадження такого підходу вимагатиме переосмислення не лише ланцюга вартості (цінності) в туризмі, а й конкретних – значимих з прагматичної точки зору – засад збалансованості (сталості) розвитку й управління ним на рівні дестинацій (просторів, які адміністративно, соціально-економічно функціонують як окремі або кілька громад).

Серед «новітніх» – своєчасна, на наш погляд, розвідка «Дестинації під загрозою: невидимий тягар туризму» (Epler Wood et al., 2019), опублікована Travel Foundation, Центром стійкого глобального підприємництва Корнелльського університету та EplerWood International. Подібно, що новим трендом досліджень й практики управління туризмом на засадах сталості має стати розуміння й виявлення прихованих витрат туризму, які називають «невидимим тягарем», щоб захистити та керувати життєво важливими активами туристичних дестинацій. Якщо цього не зробити, екосистеми, культурна спадщина та життя громади піддаються все більшому ризику, а беззастережний розвиток туризму ризикує втратити основу, що може тріснути під власною вагою.

Власне, фокусом уваги мають стати реальні операційні витрати (тобто зовнішні операційні ефекти – витрати на одного туриста), які наразі не враховуються муніципальними або національними бюджетами, пов'язані з: викидами парникових газів, підтримкою природних екосистем та відновленням екосистемних послуг, витратами на відновлювані джерела енергії та водопостачання, управління відходами, підтримка та відновлення у соціально-культурній сфері.

Йдеться про виклики, що представляють шість найголовніших «тягарів». В контексті енерго-менеджменту й ПП це витрати на модернізацію інфраструктури, управління піковим споживанням, винайдення рішень з мінімізації зростаючого споживання з невідновлюваних джерел. В сфері споживання води виникають додаткові витрати задля запровадження зелених

технологій та покращення інфраструктури, опріснення, подолання надмірного споживання туристами, яке погіршує забезпечення місцевих мешканців ресурсами питної води. Збільшення туристичного потоку, як відомо, в тому числі українським DESTИНАЦІЯМ значно збільшує навантаження на менеджмент відходів, отже не оминати витрат на покращення інфраструктури збору й обробки відходів. Так чи інакше посилюються ризики утворення неконтрольованого сміття, антисанітарії, що врешті-решт позначається на здоров'ї мешканців та екосистеми. Подібні наслідки має й навантаження на відведення води й каналізацію. Окремий напрям – витрати на підтримку біорізноманіття, підтримку зелених коридорів та територій, що знаходяться під захистом – підтримку природного капіталу. З точки зору соціального капіталу громадам варто зважати на зростання вартості життя, «захоплення» просторів та об'єктів туристами й ризики «розмивання» цінностей та способу життя.

Відповідно, потрібно бути готовими до витрат, що пов'язані з розвитком й модернізацією інфраструктури, управляти туристичним потоком враховуючи прогнози попиту. Витрати на «зелений» перехід й більш ефективну місцеву інфраструктуру потребують збільшення асигнувань з зібраних податків для підтримки зростання відвідувачів, з одного боку, й пошук можливостей для уникнення податкових пільг для стимулювання розвитку туризму та зростання, без всебічного обліку реальних (повних) витрат на одного туриста. Зрештою, витрат на підтримку та створення системи управління активами DESTИНАЦІЇ (публічні простори, пам'ятки, пляжі тощо).

Отже, виявляється тренд розвитку, в якому підготовка фахівців, їх професійна діяльність, загалом практика управління туризмом має знайти новий зв'язок між даними про туристичний попит та пропозицію ресурсів. Ризики, з якими стикаються туристичні напрямки та бізнес, повинні бути відкрито та прозоро розглянуті за допомогою більш науково обґрунтованого аналізу, що потребує:

- Нові місцеві системи обліку, які охоплюють повний спектр витрат, пов'язаних із зростанням туризму, замість неповного набору показників економічного впливу;
- Нові навички та міжгалузевої співпраці, підкріпленої даними та технологіями, для досягнення ефективного просторового планування, управління попитом на комунальні послуги та оцінки наявності життєво-важливих місцевих ресурсів;
- Нові механізми оцінки та фінансування, щоб компенсувати виснажливі недостатні інвестиції в інфраструктуру та управління місцевими активами та забезпечити перехід до країн з низьким рівнем викидів вуглецю.

Звісно, важливим завданням на майбутнє є вивчення та бенчмаркінг результатів вже проведених апробацій на прикладах Таїланду, Мексики та Мальдів, країн Європи, Африки та Латинської Америки. Здобутки дослідження «невидимих тягарів» – основа окремого навчального курсу Корнелльського

університету, наш досвід опанування якого, свідчить про нагальну потребу адаптації й запровадження у освітньому й практичному просторі розробки й прийняття рішень щодо розвитку туризму від локального до національного рівнів.

Список використаних джерел

1. Brundtland, G.H. and Khalid, M. (1987) World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford University Press, New York.
2. Sustainable Tourism (n.d.). SDG Knowledge Platform. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism>
3. Hall, C.M. (2008) Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Pearson Education, London.-P.51-54.
4. Transition pathway for tourism (2022). European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, (2022). Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/344425>
5. Council of the European Union. (1 December, 2022). *European Agenda for Tourism 2030 - Council conclusions.* <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf>
6. Commission Decision (EU) 2016/611 (15 April 2016). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOL_2016_104_R_0011
7. Epler Wood M., Milstein M., Ahamed-Broadhurst K. (2019)/ Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism. The Travel Foundation. 64 p. URL: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/travelfoundation/wp-content/uploads/2019/03/09153642/Tourisms-Invisible-Burden.pdf>

УДК 338.488.2:640.4

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ НА ДЕРЕВІ В УКРАЇНІ

Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО

кандидат технічних наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра

Моторного

Марина СЕРДЮК

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Олексій ГУЗІЄНКО

студент НУБіП України

Українці, навіть у умовах війни, демонструють надзвичайну стійкість у повсякденній боротьбі з викликами та стресом. Багато з них вирішили не

припиняти подорожі та відкривати нові аспекти відпочинку, досліджуючи різноманітні локації. Цей підхід свідчить про внутрішню силу українців та їх бажання знаходити позитивні сторони життя, навіть у складні часи.

У сучасній світовій індустрії гостинності відбуваються процеси інтеграції та глобалізації, що призводить до створення та розвитку еко-готелів. У даному контексті дослідження новаторських методів управління готельно-ресторанними послугами набуває великого значення. Це відкриває можливості для впровадження екологічних ініціатив, таких як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів, економія води, а також для розвитку соціальної відповідальності, просування здорового харчування та інші аспекти.

З метою відновлення сил і проведення відпустки, все більше людей вибирають відпочинок у природних зонах. Однак, не всі готові радикально змінювати свій звичний спосіб життя. Більшість людей настільки звикли до цивілізаційних зручностей, що повна відмова від них призводить до стресу [1]. Тому виникла потреба у створенні місць відпочинку, які б сприяли поступовому зближенню людини з природою, але при цьому зменшували негативний вплив людської діяльності на навколишнє середовище.

Загострення проблем, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності, стало поштовхом для розвитку еко-готелів. Екологічний готель – це екологічно-сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля [2].

Еко-готелі на деревах – це перспективні готелі, які сприяють збереженню природи та екологічній свідомості. Вони дозволяють гостям насолоджуватися здоровим відпочинком у гармонії з природою. За досвідом західних країн, стратегії та механізми обмеження негативного впливу готельного бізнесу є ефективними. З урахуванням переваг еко-готелів та світового попиту на екологічні продукти та послуги, еко-сертифікація є перспективним інструментом для збільшення привабливості туристичного сектору. Отримання екологічного сертифікату підкреслить повагу до гостей та підтвердить соціальну відповідальність бізнесу.

По всьому світу зростає кількість незвичайних будинків, розташованих на деревах. Вони вже не просто нестандартна форма екологічного готелю, але й реальна можливість для проведення екзотичних відпусток. Серед авантюристів, які шукають щось нове та екзотичне, попит на такі «гнізда» зростає. Ці еко-готелі на деревах рис. 1 відрізняються стильним та сучасним дизайном та інтер'єрами.

Туристам пропонують кілька варіантів «гнізд-бунгало» для проживання. Один з номерів зовні оброблений переплетеними гілками дерев, що нагадують пташине гніздо. У середині номера повністю відповідає сучасному готельному люксу, з двоспальним ліжком, ванною кімнатою й терасою. Готель також має

велику вітальню з каміном та окрему терасу з басейном. До послуг гостей є велика вітальня з каміном та окрема тераса з басейном.



Рисунок 1. Еко-готелі на деревах

В контексті вище наведеного, слід зауважити, що готельна галузь сьогодні потребує серйозного оновлення, включаючи впровадження нових екологічних інновацій. Розробка подальших проектів екологічних закладів та удосконалення існуючих підходів вимагає врахування новітніх технологій, змін у попиті клієнтів, швидкого реагування на суспільні виклики щодо екологізації суспільства та адаптації до особливостей галузі загалом. Таким чином, сучасний бізнес стикається з загальними вимогами та викликами, зокрема у сфері еко-готельної індустрії. Велике значення мають питання впровадження сучасних

технологій у процесі розробки роботи еко-готелів та розширення послуг, що надаються гостям екологічно налаштованих закладів.

Список використаних джерел

1. Паньків Н. Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності / Н. Є. Паньків, В. М. Гунько // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 27(3). – С. 108–112.
2. Danylova, O. M., & Pohynaiko, I. V. (2015). Eko-marketynhovi tendentsii v rozvytku hotelnoho hospodarstva. Visnyk Chernivetskooho natsionalnoho universytetu imeni Yuriiia Fedkovycha. Seriya: Neohrafiia, 633-634, 165–168.

УДК: 338.48.631

РОЗВИТОК АГРО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Крістіна КОПИН

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ірина КУДІНОВА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Агро-рекреаційні кластери (АРК) - це територіальні об'єднання підприємств, що поєднують сільськогосподарське виробництво з рекреаційною діяльністю. Розвиток агро-рекреаційних кластерів в Україні має значний потенціал для стимулювання економічного зростання, створення нових робочих місць та покращення добробуту сільських громад.

Переваги агро-рекреаційних кластерів проявляються в наступному [1]:

- диверсифікація економіки - агро-рекреаційні кластери дозволяють сільським територіям диверсифікувати свою економіку, зменшуючи залежність від традиційного сільського господарства;
- створення робочих місць - агро-рекреаційні кластери створюють нові робочі місця в сфері туризму, гостинності, ремесел та інших рекреаційних послуг;
- підвищення доходів - агро-рекреаційні кластери можуть призвести до значного зростання доходів для сільських жителів, як за рахунок прямої зайнятості в рекреаційному секторі, так і за рахунок зростання попиту на місцеві продукти харчування та ремесла;
- збереження культурної спадщини - агро-рекреаційні кластери можуть сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини сільських територій;
- захист довкілля - агро-рекреаційні кластери можуть стимулювати

екологічно чисті практики ведення сільського господарства та сприяти збереженню природних ресурсів.

Існує ряд викликів, з якими стикаються агро-рекреаційні кластери на шляху до свого розвитку:

- недостатність координації та співпраці. Різні сектори агро-рекреаційного кластеру (сільське господарство, туризм, транспорт, культура) часто діють ізольовано один від одного, що призводить до неефективності та дублювання зусиль. Необхідно створити механізми для координації та співпраці між усіма учасниками кластеру, а також з державними органами та громадою;

- недосконала інфраструктура. Розвиток агро-рекреаційного туризму потребує наявності якісної інфраструктури, включаючи транспортні мережі, місця розміщення туристів, об'єкти харчування та розваг. У багатьох регіонах інфраструктура не відповідає потребам агро-рекреаційного туризму, що потребує значних інвестицій;

- недолік кваліфікованих кадрів. Для розвитку агро-рекреаційного туризму необхідні кваліфіковані кадри в таких сферах, як сільське господарство, туризм, гостинність та сервіс. У багатьох регіонах, особливо сьогодні, спостерігається дефіцит таких кадрів, що може негативно вплинути на якість послуг та конкурентоспроможність кластеру;

- недостатнє фінансування. Розвиток агро-рекреаційних кластерів потребує значних інвестицій, як з боку держави, так і з боку приватного сектору;

- несприятливий регуляторний та податковий клімат. Законодавство та податкова система повинні бути сприятливими для розвитку агро-рекреаційного туризму;

- недосконала маркетингова стратегія. Агро-рекреаційні кластери повинні ефективно просувати себе на туристичному ринку. Багато кластерів не мають чіткої маркетингової стратегії, що призводить до того, що про їхні можливості не знають потенційні туристи;

- низький рівень екологічної свідомості. Розвиток агро-рекреаційного туризму повинен відбуватися з урахуванням принципів екологічної стійкості. Необхідно підвищувати рівень екологічної свідомості як серед місцевого населення, так і серед туристів;

- нестабільність політичної та економічної ситуації. Політична та економічна нестабільність може негативно впливати на розвиток агро-рекреаційного туризму. Інвестори можуть бути стримані від вкладення коштів у кластери, якщо вони не впевнені в майбутньому країни.

Агро-рекреаційні кластери мають значний потенціал для розвитку в Україні. Завдяки державній підтримці, співпраці між зацікавленими сторонами та інвестиціям в інфраструктуру та просування, вони можуть стати рушійною силою економічного зростання та розвитку сільських територій [2].

Наведемо приклади успішних Агро-рекреаційні кластери в Україні:

- "Зелений гай" (Київська область): Цей агро-рекреаційний кластер пропонує широкий спектр рекреаційних послуг, включаючи верхову їзду, риболовлю, піші прогулянки та екскурсії;

- "Українське село" (Львівська область). Цей агро-рекреаційний кластер пропонує автентичний досвід українського сільського життя, з можливістю жити на фермі, брати участь у сільськогосподарських роботах та куштувати традиційні страви;

- "Медовий хутір" (Полтавська область). Цей агро-рекреаційний кластер спеціалізується на бджільництві та пропонує екскурсії на пасіку, дегустацію меду та інші продукти бджільництва.

Розвиток агро-рекреаційних кластерів в Україні може мати значний позитивний вплив на економіку та соціальну сферу сільських територій та стимулювання економічного зростання. Вони можуть створювати нові робочі місця, стимулювати інвестиції, покращувати добробут місцевого населення та сприяти збереженню культурної спадщини.

Список використаних джерел

1. Українські кластери – офіційний портал учасників регіональних кластерів. – URL: <http://www.ucluster.org/> (дата звернення 10.03.2024).
2. Мальська М. П., Зінько Ю. А. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2018. Вип. 2. С.24-31.

УДК 338.48.5

РОЛЬ ДИТЯЧИХ ОЗДОРОВЧИХ ТАБОРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Катерина УЛЬЯНИЦЬКА

магістрант НУБіП України

Лариса ГОПКАЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасному світі дитячі табори відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні та розвитку особистості молодого покоління. Вони стають місцем, де діти отримують не лише відпочинок, а й можливість для соціального взаємодії, саморозвитку та навчання. Однак, зростаюча складність вимог та потреб споживачів вимагає відповідного вдосконалення та адаптації програм відпочинку для дітей. суспільство визнає важливість та вплив якісного та організованого дитячого відпочинку на розвиток особистості, фізичне та емоційне благополуччя дітей.

Оздоровча та виховна цінність системи літнього відпочинку полягає в тому, що вона створює умови для педагогічно доцільного, емоційно привабливого дозвілля школярів, зміцнення їхнього здоров'я, задоволення потреб у новизні вражень, творчої самореалізації, спілкуванні й самодіяльності в різноманітних формах, що містить працю, пізнання, культуру, гру та інші сфери можливого самовизначення [1, 15]. Діти віком від 7 до 15 років, організацією відпочинку яких займається оздоровчі табори, найчутливіші до впливу війни, і потребують підтримки та відпочинку, подальшого розвитку.

Роль дитячих таборів в умовах війни може бути вкрай важливою і значущою. Ось деякі можливі аспекти їхньої ролі:

1. Дитячі табори можуть стати місцем, де діти можуть перебувати в безпеці від військових дій і конфліктів. Вони можуть надати дітям захист від насильства та експозиції воєнним подіям.

2. Дитячі табори можуть забезпечувати психологічну підтримку та консультивання для дітей, які пережили стресові ситуації та психологічні травми внаслідок війни.

3. Такі табори можуть пропонувати освітні та розвивальні програми для дітей, щоб вони могли навчатися, розвиватися та займатися творчістю в безпечній та сприятливій атмосфері.

4. Дитячі табори можуть організовувати спортивні та фізкультурні заходи для підтримки фізичного здоров'я дітей, а також програми реабілітації для тих, хто постраждав від воєнних подій.

5. У таких таборах діти можуть встановлювати нові дружби, взаємодіяти з однолітками та відчувати себе частиною спільноти, що може підтримати їхнє психологічне благополуччя та самопочуття.

6. Дитячі табори можуть забезпечити дітям доступ до основних потреб, таких як харчування, проживання та медична допомога, особливо тим, хто опинився у складних умовах через війну.

Крім фізичного та психологічного відновлення, відпочинок у дитячому таборі залучає дітей до суспільного життя, дозволяє формувати й набувати позитивного досвіду соціальної взаємодії і творчої діяльності, служить засобом самовираження та захисту їх інтересів і прав [1]. Можна визначити основні функції дитячих таборів:

- оздоровлення, освіти, виховання та розвиток дітей у літній період;
- створення та організацію діяльності тимчасових дитячого й педагогічного колективів;
- раціоналізацію організації вільного часу дітей, максимальне використання його з виховною та оздоровчою метою [1-3].

Оздоровлення та відпочинок дітей у 2024 році можливі лише в безпечних регіонах України за рішенням обласної військової адміністрації та за умови дотримання вимог щодо безпеки та збереження їхнього здоров'я. Черкащина

визнана таким регіоном. За оперативними даними, в області функціонує близько 100 таких таборів, де відпочиває майже 8 тисяч дітей [2, рис. 1].

В Умовах війни, головними вимогами до дитячих таборів – наявність надійного укриття; підготовлений персонал, здатний надати першу домедичну допомогу; запаси продуктів тривалого зберігання та питної води.



Рис. Дитячий табір «Артек», с. Буковель [4]

В Україні функціонують державні, муніципальні та приватні дитячі табори, які можуть відрізнятися за багатьма параметрами, такими як програми, вікові категорії, місцезнаходження та спеціалізація:

- літні табори, які пропонують різноманітні програми, такі як спорт, мистецтво, пригоди та освіту;

- спортивні табори - спеціалізуються на розвитку спортивних навичок дітей у різних видах спорту, таких як футбол, баскетбол, плавання тощо;

- художні табори, де діти можуть розвивати свої художні здібності в областях, таких як малювання, музика, танці та театр;

- пригодницькі табори, які пропонують програми, спрямовані на пригоди та виживання в природі, такі як походи, каякінг, альпінізм тощо;

- наукові табори, щонадають дітям можливість вивчати науку через цікаві та інтерактивні програми, такі як експерименти, дослідження та дослідження природи;

- табори для дітей з особливими потребами, спеціалізуються на наданні програм для дітей з особливими потребами;

- мовні табори, де допомагають дітям вивчати нові мови шляхом іммерсійного навчання та спілкування з носіями мови.

Різні типи дитячих таборів відрізняються програмами перебування, місцезнаходженням, віковою категорією дітей, вартістю та ін.

В Україні функціонують дитячі табори, які користуються найбільшою популярністю серед дітей та їх батьків, і які знаходяться у безпечних регіонах:

- "Артек Буковель" пропонує різноманітні програми, включаючи спорт,

мистецтво, науку та пригоди.

- "Меридіан", розташований у Карпатах, пропонує дітям відпочинок у природному середовищі, відвідати цікаві екскурсії та займатися спортом.

- "Янгол", розташований біля мальовничого озера Світязь на Волині. Він спеціалізується на активному відпочинку, водних видах спорту та розваг.

- "Лісовий острів", знаходиться в Карпатах та спеціалізується на екологічному вихованні, активному відпочинку та розвитку творчих здібностей дітей.

Це лише декілька прикладів популярних дитячих таборів України, але насправді є ще багато інших чудових варіантів для дітей у всій країні. Отже, створення та реалізація ефективних та цікавих дитячих таборів в умовах війни, це важлива робота суспільства для збереження психічного та фізичного здоров'я дітей, та їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Гігієнічне забезпечення оптимальних умов життєдіяльності дітей – основа збереження їх здоров'я // Сучасна загальноосвітня школа та репродуктивне здоров'я : матеріали круглого столу. — К., 2003. — С. 22-23
2. Забезпечення повноцінного оздоровлення та відпочинку дітей. Офіційний сайт Головного управління Держпродспоживслужби в Черкаській області. <https://www.cherk-consumer.gov.ua/novyny/4301-zabezpechennia-povnotsinnoho-ozdorovlennia-ta-vidpochynku-ditei-nyni-na-cherkashchyni-funktsionuie-maizhe-100-taboriv-vidpochynku>
3. Розпорядження Черкаської обласної військової адміністрації від 30.05.2023 №272 «Про підготовку та проведення оздоровлення, відпочинку дітей, учнівської молоді влітку 2023 року» <https://ck-oda.gov.ua/document-search>
4. Офіційний сайт Дитячий табір «Артек», ТК "Буковель" <https://bukovel.com/artek/>

УДК 711.455(210.5)

ТУРИСТИЧНО-ОЗДОРОВЧИЙ КОМПЛЕКС БІЛЯ ВОДОЙМИЩА

Антон ФУНДОВНИЙ
студент НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних ринкових умовах готельно-туристичних послуг виявлення можливостей підвищення ефективності діяльності закладів гостинності є

важливим дослідницьким завданням, оскільки індустрія туризму безперервно розвивається, соціально-економічні, політичні умови постійно змінюються, що виокремлює необхідність визначення конкретних напрямків підвищення ефективності діяльності готелів задля зростання прибутковості бізнесу та високої конкурентоспроможності даного виду послуг як на національному, так і на міжнародному ринках [1].

Установи відпочинку та туризму дуже різноманітні. Це заміські дачі дитячих дошкільних закладів, заміські табори, оздоровчі табори для старшокласників, молодіжні табори відпочинку, будинки відпочинку, пансіонати та будинки відпочинку для сімей з дітьми, бази відпочинку, туристичні бази, притулки, готелі, мотелі та кемпінги.

Головною особливістю туристично-оздоровчого комплексу біля водоймища є те, що незалежно від цільового призначення, всі готелі проектуються з урахуванням одночасного перебування у них великої кількості людей. Будинки готелів за своєю суттю є спеціалізованим видом житлової будівлі, призначеної для короткочасного проживання людей та відповідного обслуговування їх побутових та культурних потреб. У зв'язку з цим такі споруди мають бути обладнані всіма видами необхідних комунікацій та забезпечені системами харчування, побутового та культурного обслуговування гостей. Такий великий обсяг приміщень громадського призначення встановив проміжне положення готелів між житловими та громадськими загальними класифікаціями будівель [2].

Галузевою схемою розвитку туризму передбачено кардинальну модернізацію наявного в країні фонду туристичних баз з метою підвищення їхнього комфорту. В даний час відбувається поступове стирання типологічних граней між туристичними готелями та базами, відмінність полягає лише в рівні комфорту. Таким чином, проектування територій для відпочинку – затребуваний та перспективний напрямок в архітектурі.

У вітчизняній науці розробка теоретичних основ проектування готелів знайшла відображення в у багатьох роботах вчених з України, проте, в умовах глобалізації світової економіки та внаслідок залежності розвитку готельної індустрії від великої кількості інфраструктурних суб'єктів, невирішеним питанням залишається проектування туристично-оздоровчого комплексу на 100 номерів біля водоймища.

Метою дослідження полягає у виявленні та описанні шляхів проектування туристично-оздоровчого комплексу на 100 номерів біля водоймища.

Одним з перспективних напрямків розвитку індустрії гостинності є функціонування підприємств готельної сфери в сільській місцевості.

Така тенденція спричинена тим, що жителі великих міст відчувають нестачу в своєму житті «присутності природи» (особливо це стосується городян з індустріальних міст), тому вони намагаються провести свій відпочинок подальше

від метушні, гамору, великих натовпів людей і всіх інших атрибутів міського життя [3].

У планах організації туристично-оздоровчого комплексу на 100 місць біля водоймища пропонуємо його розміщення в найбільш сприятливому для відпочинку районі в сосновому лісі на березі річки Десна. Проаналізувавши виробничу діяльність, вирішили запропонувати такі види послуг. Влітку: пункт прокату, торговий намет зі столиками; волейбольний майданчик; футбольне поле, риболовля, збирання ягід, грибів. Взимку: лижна прогулянка лісом, катання на санках, снігоходах, ковзанка для катання на ковзанах, підлідний вилов риби. У вихідні дні влаштовуватиме змагання між відпочиваючими з волейболу, футболу, плавання, тенісу

Таким чином, зазначений проект є конкурентним на ринку, тому що подібного типу туристично-оздоровчого комплексу в регіоні дуже мало, і попит на ці послуги значною мірою залишається незадоволеним. Основними конкурентами ініціатора проекту є база відпочинку «Росинка», що пропонують порівняльний рівень сервісу. Основними конкурентними перевагами Туристично-оздоровчого комплексу стануть:

- вигідне місце розташування за 20 хвилин їзди від міста;
- мальовнича природа;
- нові сучасні приміщення та обладнання;
- конкурентна ціна послуг;
- великий спектр додаткових послуг та розваг.

Список використаних джерел

1. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Бортник Людмила Василівна; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса, 2014. 222 с.
2. Майкова С.В., Вівчарук О.М., Маслійчук О.Б., Подвірна Х.Є. Проектування та дизайн закладів готельно-ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Каравела, 2023. 336 с.
3. Бандура В. Микитюк О. Агротелі – складова сільського зеленого туризму. Colloquium-journal №16 (175), 2023. С. 26-29.

УНІКАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Євгеній КРУПА

студент

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

В Україні в умовах економічної і політичної невизначеності актуальним стає пошук і вдосконалення нових форм суспільного виробництва, спрямованих на отримання прибутку. У багатьох розвинених європейських країнах, де є приморські регіони, популярні види активного відпочинку, такі як активний та пасивний відпочинок біля моря, морські короткострокові подорожі, активно функціонують спеціалізовані об'єкти, що забезпечують захист, тимчасове проживання, харчування та різноманітний відпочинок для туристів. До таких елементів туристичної інфраструктури належать туристичні бази, пансіони, будинки відпочинку та туристичні притулки [5].

На морських узбережжях світу діють численні туристичні комплекси, які вирізняються унікальною архітектурою та ексклюзивними послугами. Проведений теоретичний аналіз дозволив виділити кілька унікальних прикладів туристичних комплексів, розташованих біля моря, які вирізняються своїм оригінальним дизайном, концепцією або сервісом, які можуть слугувати основою для розробки концепції власного туристичного проєкту:

1. The Muraka (Мальдіви). Перший у світі підводний номер, розташований у готелі «*Conrad Maldives Rangali Island*». Гості можуть спати під водою, милуючись морською флорою та фауною через прозорі стіни та стелю. Це поєднання розкоші та інтерактивного досвіду з океаном.

2. Six Senses Zil Pasyon (Сейшельські острови). Цей екологічно чистий курорт розташований на приватному острові серед тропічної природи й оточений блакитними водами. Вілли побудовані з використанням натуральних матеріалів і зберігають максимальну гармонію з природним ландшафтом.

3. Alila Villas Uluwatu (Індонезія, Балі). Готель, побудований на мальовничих скелях Балі, пропонує неймовірний вигляд на океан. Архітектура комплексу вирізняється сучасним мінімалізмом із використанням традиційних балінезійських елементів.

4. Song Saa Private Island (Камбоджа). Розташований на двох приватних островах в архіпелазі Кох Ронг, цей комплекс пропонує проживання у віллах над

водою. Він відомий програмами екологічного туризму та проектами збереження коралових рифів.

5. Amangiri Coastal Retreat (США, Юта). Цей унікальний курорт розташований у пустельній місцевості поблизу узбережжя, пропонуючи одночасно вид на океан і можливість відвідати захопливі каньйони. Дизайн готелю поєднує простоту та розкіш.

6. Soneva Jani (Мальдіви). Комплекс складається з люксових вілл, розташованих на палях прямо над водою. Гості можуть насолоджуватися приватними басейнами, водними гірками, які ведуть у лагуну, та високоякісним сервісом.

7. Les Roches Blanches (Франція, Кассіс). Цей бутик-готель знаходиться на Лазурному узбережжі з видом на середземноморські скелі Каланкі. Елегантний дизайн, басейн "без краю" і високий рівень сервісу роблять його одним із найпопулярніших курортів регіону.

Ці комплекси не тільки пропонують унікальні враження, але й демонструють, як поєднання природної краси та креативного дизайну може створити незабутню атмосферу для туристів.

В Одеській області України до вторгнення росії в Україну працювало безліч унікальних туристичних комплексів, які пропонували широкий спектр послуг та затишне проживання, серед них і зараз мають можливість приймати туристів і користуються високою популярністю такі унікальні підприємства.[3,4] Ці підприємства відповідають різним запитам відвідувачів – від комфортного відпочинку до унікального досвіду проживання. Нижче наведені основні комплекси та їхні особливості:

1. Вилкове – Українська Венеція. Розміщення в приватних садибах та еко-готелях. Унікальний досвід: будинки на воді, можливість проживання поруч із каналами та дельтою Дунаю, відпочинок підходить для любителів екотуризму та риболовлі.

2. Центр культури вина "Шабо". Готельні комплекси з винними турами та дегустаціями. Проживання поруч із виноградниками, в атмосфері стародавнього виноробного регіону, це ідеальне місце для поціновувачів культури та гастрономії.

3. Санжійка. Приватні будинки відпочинку, котеджі та невеликі готелі. Особливість – чисті піщані пляжі, близькість до моря, спокійна атмосфера для відпочинку на природі.

4. Лебедівка. Місцеві бази відпочинку та туристичні комплекси із проживанням у дерев'яних будиночках або сучасних котеджах. Нетипова природа - змішані ліси, піщані дюни, мальовниче узбережжя приваблюють туристів.

5. Хаджибейський лиман. Проживання в санаторіях або приватних гостьових будинках. Курорт спеціалізується на оздоровчому туризмі завдяки лікувальним грязям.

6. Приморський бульвар та Морський вокзал, Одеса. Переважно міські готелі та апартаменти, розташовані поруч із основними туристичними визначними місцями Одеси [1]

Кожен із цих комплексів має свою специфіку та особливий стиль розміщення,

що дозволяє вибрати оптимальний варіант для будь-якого туриста.

Отже, створення спеціалізованого засобу розміщення такого як туристичний комплекс в Одеській області може бути дуже успішним та прибутковим проектом, який приносить користь як туристам, так і місцевому населенню та економіці, будівництво нових об'єктів створює нові робочі місця та стимулює розвиток місцевої економіки, сприяє розвитку малого і середнього бізнесу в регіоні.

Список використаних джерел

1. Сайт-путівник по Одеській області: <https://bls.ua/ua/blog/de-krase-vidpocivati-na-odesini>
2. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних дестинацій / Б. А. Смаль // Економічний форум. – 2021. – № 4. – С. 62-69.
3. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
4. Журба І., Несторишен І. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT. 2023. (1). С.50-55.
5. Ярьоменко С.Г. Туристичні ресурси України : навч. посібник. Херсон : Олді-плюс, 2021. 472 с.