

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



ІНІ неперервної освіти і туризму



Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

Готельно-ресторанний та міжнародний туристичний бізнес

ЗБІРНИК ТЕЗ

Київ 2023

Готельно-ресторанний та міжнародний туристичний бізнес: збірник тез.
Київ: НУБіП України. 2023. 81 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України;
Мосіюк С.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України;
Ковальчук І. В., PhD, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез висвітлено результати наукових досліджень здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня освітньо-професійних програм «Міжнародний туристичний бізнес» та «Управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом». Наведено напрацювання з питань розвитку міжнародного туризму на національному та регіональному рівнях в умовах війни та у повоєнний період; запропоновано програми регіонального розвитку туризму різних областей України; визначено напрями просування вітчизняного туризму на міжнародний ринок туристичних послуг. Окремий розділ присвячено питанням стандартизації та сертифікації туристичних послуг в Україні, розробленню мотиваційного механізму управління туристичним підприємством, стратегії управління підприємством.

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.

© Колектив авторів, 2023

© НУБіП України, 2023

ЗМІСТ

Напрямок 1. Міжнародний туристичний бізнес	3
АНІСІМОВ Є. Оцінка ресурсів та можливості впровадження сучасних технологій круїзного туризму в українські реалії	3
БЕЗРУТЧЕНКО М. Міжнародний туризм в Україні в умовах війни: перспективи розвитку	7
БОРДЮЖАН Т. Стратегія розвитку міжнародного туризму в Кам'янці-подільському	9
ГОРОДНА А. Розвиток туристичного потенціалу локальної дестинації Одеси	12
ГУРІН Н. Сутність і характерні риси зимового туризму в сучасному світогосподарстві	15
ДУДАШ Т. Розробка екскурсійного продукту в сегменті в'їзного пізнавального туризму	18
КАПРАНЕНКО А. Вплив сучасних інформаційних технологій на діяльність туристичного підприємства	21
КИРИК А. Програма регіонального розвитку туризму Київської області.....	24
КОТОЛУП А. Розвиток в'їзного туризму в Україні у повоєнний час	28
ЛЕВЧЕНКО Н. Формування привабливості туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку	31
ЛІННИК О. Фактори розвитку виїзного туризму	33
ЛІСОВОЛ А. Розвиток франчайзингової мережі туристичних агентств міжнародного туроператора (за матеріалами міжнародного туристичного оператора «JOIN UP!»).....	35
МАЛИХІНА Т. Розвиток туристичного потенціалу Закарпатської області	38
МАТКОВСЬКА О. Механізм державного регулювання міжнародної туристичної політики України	41
МАТКОВСЬКИЙ Б. Розвиток туристичного потенціалу Чернівецької області.....	45
МЕДВЕ А. М. Розвиток медичного туризму в Україні	48
НАЗАРЕНКО О. Сертифікація туристичних послуг	51
ПАВЛОВА Г. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств туристичного бізнесу.....	54
ТАНГЕЛ Р. Туристичний імідж України	57
ШЕСТАК М. Діловий туризм: теоретичні підходи	60
Напрямок 2. Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом	64
ГРИГОРОВИЧ В. Проблеми стандартизації та сертифікації туристичних послуг в Україні.....	64
ГУТНІЧЕНКО Н. Стратегічне управління підприємством туристичного бізнесу.....	67
КОРОТАЄВА Я. Розвиток інфраструктури туристичного ринку України	70
СЕРЕДЮК Я. Мотиваційний механізм управління підприємством	73
ЧЕРНЯВСЬКИЙ Р. Удосконалення системи управління персоналом ресторанного підприємства.....	76
ШЕВЧИК А. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні	79

НАПРЯМ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

АНІСІМОВ Євген Вадимович,
здобувач вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ОЦІНКА РЕСУРСІВ ТА МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Круїзні судноплавні компанії виступають у ролі розробників сучасних технологій круїзного туризму та круїзного туристичного продукту, що визначає необхідність проведення оцінки їх власних ресурсів та ринкових можливостей для виявлення розривів при впровадженні інновацій.

Здатність менеджменту круїзних судноплавних компаній гнучко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, реалізуючи при цьому інноваційний потенціал та забезпечуючи підтримку конкурентного статусу, з метою отримання планового прибутку та задоволення потреб споживачів, є основою проактивної політики. Якщо на транспортному ринку підприємства можуть працювати за реактивною моделлю, зважаючи на інфраструктурне значення галузі, то туристичний ринок, постійно відчуваючи сезонні коливання та залежачи від них, працює за проактивною моделлю. Необхідність проактивного управління компаніями зумовлює розриви в часі між просуванням круїзного туристичного продукту та його формуванням.

Обсяг нематеріальних активів «Українського Дунайського Пароплавства» та ТОВ «ІНФЛОТ КРУЇЗ» протягом аналізованого періоду зростає невеликими темпами, що вказує на впровадження круїзною судноплавною компанією інновацій, які не потребують захисту прав інтелектуальної власності.

Аналіз тенденцій світового ринку круїзного туризму показує, що можливостями для формування інноваційного туристичного продукту сьогодні є: судно як пункт призначення за рахунок пропозиції різноманітних послуг на борту, включаючи нові послуги та стандарти обслуговування; впровадження технологічних інновацій; пропонування нових маршрутів та комбінованих турів; тематизація продукту, в т.ч. екоконцепції.

Беручи до уваги значну капіталоемність круїзного бізнесу, інноваційні рішення підприємств круїзної індустрії в більшій мірі спрямовані на вдосконалення технічних характеристик з метою поліпшення якості круїзного туристичного продукту або зниження трудомісткості виробничих витрат (економію матеріалів, енергії, палива тощо в суднобудівному виробництві та при будівництві пасажирських терміналів у морських портах). Тобто, найбільш поширена реалізація локальних інновацій, які при обмежених фінансових можливостях підприємств дозволяють мінімізувати витрати або досягти додаткових конкурентних переваг. В той же час визначені впроваджені інновації дають можливість підвищити імідж конкретної компанії та реалізувати на практиці маркетингові інновації.

Європейський сегмент ринку круїзного туризму активно впроваджує нововведення для утримання стабільного зростання.

Реалізація зазначених інновацій пов'язана із збільшенням впливу технологій на круїзний туристичний продукт та подоланням бар'єру фінансово-інвестиційного характеру за рахунок виходу круїзних операторів та круїзних судноплавних компаній на глобальні ринки капіталу. Таким чином, основою формування нового туристичного продукту для українських компаній є дифузія інновацій, які успішно впроваджені у світовій та європейській практиці. Однак, даний процес в Україні супроводжують обмеження, серед яких, крім визначених вище фінансово-інвестиційних бар'єрів, необхідно виділити: виробничі потужності порту і круїзних суден; потенціал туристичних рекреаційних ресурсів; інші фактори, до яких належать туристичні формальності, екологічні фактори (таблиця).

Таблиця

Фактори, які впливають на формування інноваційного круїзного туристичного продукту

Фактор	Характеристика
Потужності порту	
Порт заходу	Обмеження зі сторони адміністрації портів щодо обслуговування суден
Статус порту заходу судна	Імідж, місце розташування, інфраструктура
Транспортна інфраструктура порту	Автомобільні та залізничні шляхи, авіасполучення, якість портових послуг
Потужності круїзного судна	
Тип судна	Стандарт, преміум, люкс; відповідність зірковій класифікації
Система безпеки	Навігаційна, пожежна та інші системи, їх інтеграція
Місткість судна	Кількість палуб; співвідношення площі житлових приміщень до приміщень загального призначення
Клас кают	Преміум, люкс, економ-клас, тип кают; вид з вікна
Харчування	Типи обслуговування, кількість закладів харчування та їх кухня
Послуги на борту	Асортимент послуг, що надаються як у структурі пакету, так і за окрему плату
Персонал	Кваліфікація, в т.ч. володіння мовами
Потенціал туристичних рекреаційних ресурсів	
Натуральні природні умови та ресурси	Природне багатство країни: клімат, повітря, пейзаж, моря, озера, ріки, гори, ліси, енергоресурси
Створені умови та ресурси	Пам'ятники історії та архітектури, твори мистецтва, пам'ятки ЮНЕСКО
Інші фактори	
Туристичні формальності	Візові та митні формальності, страхування
Екологічні фактори	Епідеміологічний стан, забруднення акваторії та узбережжя

Об'єктами управління в структурі круїзного туристичного продукту є переміщення споживачів на судні за маршрутом з наданням бортового обслуговування та зупинки у портах. Відповідно основою продукту є вибір портів призначення/заходу. Ю. Михайловою запропонована модель оцінки привабливості портів круїзного маршруту на основі показника питомої привабливості портів, яка дозволяє круїзній судноплавній компанії та круїзному оператору визначити основні напрямки круїзного маршруту, враховуючи привабливість портів для клієнтів і рівень портових зборів. Таким чином, розв'язується основна ціль компанії та оператора – задоволення інтересів клієнтів для отримання максимального прибутку [3]. Але слід зазначити, що запропонована модель має суттєві обмеження при практичному застосуванні, які базуються на знаннях груп споживачів про атракції, які можна відвідати в межах порту, та функціональних можливостях самого порту прийняти судно. Відповідно привабливість портів для споживачів не урівноважується тільки рівнем портових зборів, окремо слід говорити про їх інфраструктуру та якість послуг. Крім того, сучасний споживач сьогодні, розглядаючи судно як пункт призначення, може не виявляти інтерес до незначних змін у структурі маршруту.

Таким чином, вибір напряму інноваційного розвитку для круїзної судноплавної компанії базується на можливостях розширення співпраці по існуючих маршрутах, освоєнні нових туристичних маршрутів з використанням власних і залучених ресурсів, інтеграції з іншими учасниками ринку, використання модернізованого флоту, поліпшення сервісного обслуговування тощо. А основою управлінського рішення для кожної компанії є співставність витрат всіх видів ресурсів з потенційним рівнем доходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Українське Дунайське пароплавання [офіційний сайт]. URL: <https://udp.one/> (дата звернення: вересень 2023).
2. ТОВ «ІНФЛОТ КРУЇЗ» [офіційний сайт]. URL: <https://inlotcruises.com/> (дата звернення: вересень 2023).
3. Антоненко І. Я., Мельник І. Л. Формування інноваційного продукту круїзного туризму: монографія. К., 2016. 246 с.
4. Круїзне судноплавання як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1054/> (дата звернення: вересень 2023).
5. UNWTO Tourism Definitions [офіційний сайт]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (дата звернення: 08.05.2023).

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Москвічова О. С.

БЕЗРУТЧЕНКО Михайло Андрійович,
здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогодні досить складно передбачити перспективи та робити певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна з впевненістю сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати вільну маркетингову стратегію у цій галузі.

Ситуація, яка склалась навколо України на сьогоднішній момент несе у собі, водночас, і можливості для туристичної сфери. Україна являється зараз найбільшою темою для обговорень через повномасштабну війну та створення кампанії «Be brave like Ukrainian», яка є найбільш популярною за період незалежності. Велика кількість іноземних туристів вже відвідала чи планує відвідати Україну після закінчення війни з різними цілями. Український уряд повинен підтримувати рівень впізнаваності України на ринку туристичних послуг, але враховувати також необхідність створення іміджу безпечної країни [1].

Водночас, слід зазначити, що на даний момент найбільш гострою проблемою для вітчизняної туристичної сфери є військова агресія російської федерації проти України, яка спричиняє масштабні збитки економіці та руйнує культурні пам'ятки, завдає значної шкоди рослинам та тваринам України. У зв'язку із цим, уряд повинен звернути увагу на проблеми міжнародного туризму в Україні та сприяти їх вирішенню сфері на державному рівні, удосконалити законодавчу базу та сприяти створенню ефективних регуляторних механізмів міжнародного туризму в нашій державі з урахуванням сучасних реалій і викликів часу.

Вітчизняна сфера туризму має значний потенціал для подальшого розвитку, але також є ряд проблем, які стримують її активний розвиток, до них відносяться: недосконала нормативно-правова база, тіньова економіка, політична та економічна нестабільність, недостатньо розвинена інфраструктура, низький соціальний рівень життя населення, недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів сфери туризму. [2].

Військовий туризм – це одна з небагатьох галузей, яка зараз підтримує економіку України. Надходження до бюджету дуже малі, тому що це звичайно не ті потоки, що були раніше в Україні. Для того, щоб відновити всю інфраструктуру України, потрібно інвестувати 1 млрд. дол. США. Але Україна матиме всі шанси на відновлення туристичної сфери, тому що Україна дуже багата на природні та культурні об'єкти [3].

Туристичний сезон в Україні зазвичай починався в травні та тривав до кінця осені, тому втрати в 18% на початку року ще не такі критичні, як можуть бути. За даними від Economist Intelligence Unit, ця війна впливає не тільки на український ринок, а й на європейський. Збитки можуть бути завдані в 4-х напрямках:

1. втрата українських туристів;
2. закритий повітряний простір над Україною;
3. зростання цін на харчування та паливо;
4. відсутність впевненості туристів у своїй безпеці та підвищення цін.

Водночас, є туристи, які планують приїхати до України. Для них розробили спеціальні поради, де краще жити та що робити в критичній ситуації, тому що стан України зараз досить нестабільний [4].

Україна має так значну кількість конкурентних переваг, які не використовуються в повному обсязі. Країна, яка володіє двома морями, гірськолижними курортами, має багату, красиву та різноманітну природу, де кожен турист може обрати собі локацію до вподоби, де міста багаті на різні архітектурні пам'ятки, наявна велика кількість готелів та ресторанів, які рухаються в ногу з сучасними туристами, впроваджують усі сучасні інноваційні досягнення має всі перспективи для підвищення власної конкурентоспроможності. Державна політика має бути спрямованою на розвиток міжнародного туризму, як однієї із ключових галузей.

До стримуючих факторів міжнародного туризму на сьогодні також відноситься і повномасштабне вторгнення. Чим довше буде відбуватись військова агресія проти України, тим більше міжнародний туризм буде втрачати. Але вже сьогодні необхідно розробляти маркетингові стратегії, які будуть покращувати імідж України на міжнародній арені. Уряд України повинен переглянути механізми регулювання та приділяти увагу інноваційному розвитку туризму з урахуванням того, що підходи до якісного розвитку туристичної галузі мають відбуватись комплексно і поетапно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. № 11. С. 32-36.
2. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. The actual problems of regional economy development. 2022. № 3. С. 5-7.
3. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. №3. С. 7-13.
4. Кудінова І.П. Сучасні тренди туристичного розвитку м. Києва. Економіка і управління бізнесом. 2023. №2. С. 73-86.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Кудінова І. П.

БОРДЮЖАН Тетяна Юрївна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КАМ'ЯНЦІ-ПОДІЛЬСЬКОМУ

Сучасний світ переживає непередбачувані зміни у всіх сферах життя, і міжнародний туризм не є винятком. Швидке зростання технологій, зміни в культурних та соціальних парадигмах, а також глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19, війна, суттєво вплинули на туристичну галузь. У такому контексті важливо розробляти та реалізовувати стратегії розвитку міжнародного туризму, що враховують сучасні тенденції та реалії.

За результатами дослідження туристичного потенціалу міста Кам'янець-Подільський було проведено SWOT-аналіз. Місто має значний потенціал для розвитку міжнародного туризму, завдяки своєму багатому культурному спадку, природній красі та наявності туристичної інфраструктури. Однак цей потенціал ускладнений військовим конфліктом та загрозами безпеці, які впливають на доступ до міста та створюють негативний образ. Фінансові обмеження також ускладнюють розвиток туризму (*табл. 1*).

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного потенціалу м. Кам'янець-Подільський

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Культурний та історичний спадок: Місто має багатий спадок, включаючи стародавній замок і історичні пам'ятки, які приваблюють туристів. 2) Природні краси: Кам'янець-Подільський розташований в живописному природному середовищі, що пропонує можливості для активного відпочинку та природних екскурсій. 3) Туристична інфраструктура: Існує певна інфраструктура для прийому туристів, включаючи готелі, ресторани та транспортні засоби. 4) Готельна база: Місто має різноманітні готелі, які можуть задовольнити різні бюджети і вимоги	1) Безпека: Військовий конфлікт і загрози безпеці можуть вплинути на туристичний потік та спричинити скасування поїздок. 2) Незручний доступ: Доступ до Кам'янець-Подільського може бути обмеженим або не зовсім зручним через війну або інші обставини. 3) Бюджетні обмеження: Військовий конфлікт може призвести до фінансових обмежень для розвитку туризму та інфраструктури

Можливості	Загрози
<p>1) Гуманітарна допомога: Під час війни іноземні туристи можуть стати важливими джерелами гуманітарної допомоги для місцевого населення.</p> <p>2) Підтримка міжнародних організацій: Співпраця з міжнародними гуманітарними організаціями може забезпечити підтримку для розвитку туризму та інфраструктури</p>	<p>1) Безпека: Загрози безпеці від воєнного конфлікту можуть значно обмежити можливості розвитку туризму та привабити менше туристів.</p> <p>2) Негативний образ: Супутні новини про воєнний конфлікт можуть створити негативний образ міста та вплинути на рішення туристів відвідувати його.</p> <p>3) Економічні обмеження: Фінансові обмеження через воєнний конфлікт</p>

З іншого боку, місто має можливості залучати іноземних туристів як джерело гуманітарної допомоги для місцевого населення та співпрацювати з міжнародними гуманітарними організаціями для підтримки розвитку туризму.

Уряд та місцеві влади повинні працювати над покращенням безпеки та доступу до міста, а також залучати міжнародну підтримку для розвитку туризму в умовах конфлікту. Це вимагатиме спільних зусиль і гнучкості для адаптації до змін у ситуації.

Кам'янець-Подільська фортеця за всю свою історію була взята всього двічі: 1393 року твердиню захопив литовський князь Вітовт, а 1672 року, завдяки великій численності війська, містом завладіли турки і кожен з народів вносив щось своє у вигляд фортеці. Так на одній із стін фортеці з'явилися фрагменти з турецьким орнаментом.

Орнамент, залишений турками на стінах Кам'янець-Подільської фортеці, може стати цікавою архітектурною та історичною деталлю, яка привертатиме увагу міжнародних туристів. Важливо враховувати наступні аспекти:

1. Культурна цінність: орнаменти, залишені турками, мають культурну цінність і є частиною історичного спадку міста. Такі архітектурні деталі можуть зацікавити туристів, які цінують історію та культурну спадщину.

2. Унікальність: якщо орнаменти мають унікальний стиль або особливості, які роблять їх відмінними від інших подібних архітектурних розв'язків, це може бути додатковим стимулом для туристів відвідати фортецю.

3. Фотографії і соціальні мережі: орнаменти можуть стати популярними об'єктами для фотографій, які туристи розміщують у соціальних мережах. Це сприятиме популяризації міста серед потенційних туристів.

Одним з головних напрямів стратегічного розвитку міжнародного туризму міста є маркетинг і реклама. В сучасному світі реклама є головним способом просування дестинації. Завдяки рекламі в соціальних мережах про

Кам'янець-Подільський можуть дізнатись у всіх куточках світу де є доступ до мережі Інтернет.

Аналізуючи динаміку туристичних потоків, можна побачити, що найбільша кількість туристів спостерігається у 2019 році, а після 2020 року показники стрімко падають. У 2020 році кількість туристів зменшилась у 6 разів через пандемію та обмежувальні заходи, проте туристичний сезон у 2020 році розпочався у онлайн форматі, це стало можливим через розвиток цифрових технологій. У 2021 році показники зросли у декілька разів, але вийти на доковідні так і не змогли, через існуючі обмеження та інші пандемічні фактори. У 2022 році через повномасштабну війну більшість відвідувачів міста були переселенцями з інших областей країни. Приблизно 50% відвідували туристичні об'єкти безкоштовно в рамках різних програм на підтримку переселенців.

Враховуючи вищезазначене та з метою залучення туристів до міста, розроблено одноденний тур «Кам'янець потаємний» з можливістю заночувати у фортеці і проникнутись її духом та історією. За один день туристи зможуть повністю зануритись в атмосферу міста, відвідати головні визначні місця, а також провести ніч у мурах таємничої фортеці (табл. 2).

Таблиця 2

Програма туру «Кам'янець потаємний» до м. Кам'янець-Подільський

Час	Опис програми
День перший	
6:00-7:00	Зустріч групи туристів на вокзалі м. Львова, виїзд в м. Кам'янець-Подільський.
12:00	Прибуття в місто Кам'янець-Подільський
12:30	Обід у кафе «Вежа»
13:30	Екскурсія з гідом по історичному центру міста, відвідування старовинної церкви, площі та пам'ятників.
15:00	Прогулянка до Кам'янець-Подільської фортеці
16:30	Продовження екскурсії по вечірньому місту
18:00	Повернення у фортецю там відвідувачів чекатиме нічний тур
19:30	Вечеря у кафе «Під брамою». Вільний час. Ночівля у замку.
День другий	
9:00	Сніданок всередині фортеці. Вільний час
11:00	Збір групи біля автобуса. Виїзд з м. Кам'янець-Подільський
15:00	Прибуття до м. Львова

У результаті проведених досліджень зроблено важливі настанови та запропоновано стратегії щодо подальшого розвитку міжнародного туризму в Кам'янці-Подільському, з урахуванням гнучкості та адаптації до змін у сучасному світі. Для досягнення успіху у розвитку туризму, потрібно розв'язати ряд проблем, включаючи покращення інфраструктури, залучення

інвестицій та ефективний маркетинг. Враховуючи конкурентну природу цієї галузі, місто повинно активно просувати свої унікальні ресурси. Разом з тим, є ряд труднощів, з якими стикається розвиток туризму в місті, такі як фінансові обмеження, недостатня транспортна доступність, конкуренція на ринку, політична нестабільність та сезонність туризму. Розв'язання цих питань вимагає співпраці різних зацікавлених сторін, планування та відкритості до інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник: перші 125 років / В. С. Травінський, Р. В. Йолтуховський, В. А. Нестеренко, В. М. Волкова. ПП Мошак М.І., 2015. С. 73.
2. Кам'янець-Подільську фортецю серед іноземців найчастіше відвідують польські туристи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ye.ua/sypilstvo/46805_Kam_yanec_Podilsku_fortecyi_sered_inozemciv_nay_chastishe_vidviduyit_polski_turisti.html (дата звернення 18.10.2023).

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

ГОРОДНА Анна Сергіївна,
здобувачки вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛОКАЛЬНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСИ

Об'єктивно м. Одеса має всі необхідні умови для активного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму: особливості географічного розташування, сприятливий клімат, один з найбільших морських портів України, курортно-рекреаційний комплекс, транспортна, фінансова та соціально-культурна інфраструктура у поєднанні з історико-архітектурними пам'ятками та культурною аурою Одеси створюють сприятливі передумови пріоритетного розвитку туризму [1].

Туристичні можливості Одеси включають в себе історичний центр міста, санаторно-курортні заклади, а також послуги туристичних фірм, які займаються відправленням туристів за кордон, прийомом екскурсій і туристів з повним або частковим обслуговуванням, а також прийомом туристичних автобусів і круїзних теплоходів, яхт.

У 2016–2020 роках розвиток туризму в м. Одесі здійснювався в межах виконання Програми розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки, яка включала в себе ряд заходів, спрямованих на збільшення впізнаваність міста

як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Завдяки цим заходам кількість туристів, які відвідали Одесу, збільшилася та місто стало більш популярним серед туристів, як з України, так і з інших країн [2]. Саме тому 2018–2021 роки були досить сприятливими для Одеси у плані розвитку туризму. За статистикою, за цей період Одесу щорічно відвідувало від 2 до 3 мільйонів як українських, так й іноземних туристів (рис. 1).

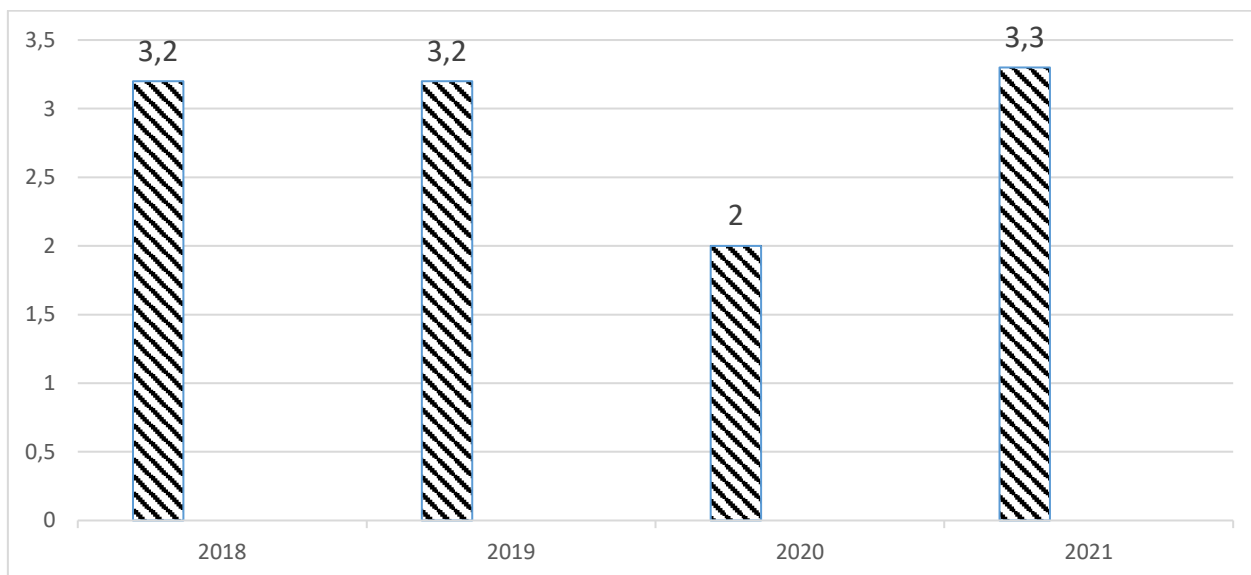


Рис. 1. Кількість туристів, які відвідали м. Одеса, млн осіб

За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2021 році до бюджету громад надійшло 244 млн грн туристичного збору. При цьому Одеська область у 2021 році заробила на туристах 26,8 млн грн і опинилася на другому місці у п'ятірці лідерів, поступившись лише Києву (68 млн грн). У 2022 році сума туристичного збору в Одеській області скоротилася на 80 % - таке падіння пов'язане з бойовими діями в сусідніх областях [4].

Одеса має всі можливості для розвитку туризму, але для того, щоб вони були реалізовані, потрібно створити сприятливі умови. Зростаючий інтерес до Одеси як туристичного напрямку в останні роки свідчить про те, що місто має великий потенціал для розвитку туризму [3].

Основними проблемними питаннями напрямів раціонального використання туристичним потенціалом Одеси є:

- необхідність постійного поступового формування у м. Одеса іміджу цікавого, сучасного, гостинного, туристично-привабливого міста;
- відносно низька якість комерційних та муніципальних послуг, пов'язаних з розвитком туризму та індустрії гостинності (потребує покращення рівень сервісу в транспорті, готелях, закладах харчування на туристичних об'єктах);
- незадовільний стан транспортної інфраструктури та логістики.

На основі аналізу статистичних даних та існуючих тенденцій, було визначено стратегічні напрями раціонального використання туристичного потенціалу міста Одеси (рис. 2).



Рис. 2. Стратегічні напрями та цілі раціонального використання туристичного потенціалу в Одесі

Відповідно до визначених стратегічних напрямів раціонального використання туристичного потенціалу Одеси сформуємо програму заходів щодо розвитку туристичного потенціалу міста:

1. Просування туристичного продукту м. Одеси в Інтернет-просторі («Facebook», «Youtube», «Instagram», «Tik Tok» тощо).
2. Розміщення туристичної реклами з туристичним логотипом м. Одеси на рекламних носіях у містах України.
3. Розробка та виготовлення сувенірної продукції з використанням туристичного логотипу для представницької діяльності.
4. Організація та проведення промотурів, фамтурів для представників туристичного бізнесу інших міст України та країн світу.
5. Здійснення заходів з упорядкування туристичних маршрутів (знакування, маркування, паспортизація).
6. Розробка карт-схем, дороговказів для міського велотуризму (англійською, польською мовою).
7. Виготовлення/оновлення та встановлення щитів з інформацією туристичного спрямування на основних транспортних вузлах.
8. Участь у міжнародних туристичних форумах та виставках: World Travel Market, International Tourism Bourse, International Tourism Fair та/або організація власних туристичних форумів та виставок.

9. Співпраця з міжнародними туристичними організаціями: Всесвітня туристична організація, Європейська туристична комісія, Всесвітня асоціація авіаперевізників, участь у спільних проектах з цими організаціями.

Отже, стратегії використання потенціалу Одеси мають визначити основні завдання, реалізація яких дозволить покращити туристичну інфраструктуру міста, формуватиме привабливе середовище для реалізації інвестиційних проектів у сфері туризму, сприятиме зростанню кількості туристів та створюватиме позитивний імідж міста у період післявоєнного відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартієнко А. І., Хумарова Н. І. Економіка природокористування: адміністрування управління: монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2017. 300 с.
2. Міська цільова програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 рр. Міська рада Одеси [Офіційний сайт]. URL: <https://omr.gov.ua>
3. Нестеренко В. Ю. Сутність та структура туристично-рекреаційного потенціалу територій, 2019. №13. С. 8–15.
4. Туристична статистика України. Державне Агентство Розвитку Туризму [Офіційний сайт]. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

Виконано під науковим керівництвом: к. н. з держ. упр., доцент Кравцов С. С.

ГУРІН Наталія Анатоліївна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРНІ РИСИ ЗИМОВОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТОГОСПОДАРСТВІ

Зимовий туризм (білий туризм) – це відвідування туристських місцевостей у зимову пору року. Найпопулярнішим він є під час різдвяних і новорічних канікул.

Зимовий туризм значною мірою залежить від кліматичних та погодних умов. Зокрема, глобальне потепління внесло поправки в плани багатьох міжнародних гравців зимового туристичного ринку, змінивши геополітичну карту курортів. Відсутність «гарантованої наявності снігу» на початку зими завдає величезної шкоди зимовому туризму, тому часто туристичні організації вдаються до технологічних новинок, інтенсивно використовують снігові гармати. Зимовий туризм дає можливість скористатися значною кількістю підвидів спортивного туризму - гірські лижі та слалом, сноубординг та сноутюбінг, ковзанярство та кьорлінг, а також насолодитися в зимових туристичних зонах купанням у термальних купелях під відкритим небом.

Всесвітньою організацією туризму найпопулярнішими країнами для зимового відпочинку визнано [1]:

1. Австрія.

В Австрії ретельно стежать за правильним співвідношенням ціни і якості. Безліч курортних місць і добре підготовлених схилів, різноманітність трас від найпростіших до складних, величезна кількість магазинів, ресторанів і дискотек роблять Австрію привабливим місцем для туристів зимового туризму.

2. Франція.

Французькі гірськолижні курорти пропонують одні з найкращих у світі умов для зимового туризму. Країна є світовим лідером і за кількістю зимових курортів (понад 400), і за загальною протяжністю і оснащеністю лижних трас.

3. Італія.

Італійські гірськолижні курорти мають найбільшу протяжність в альпійських горах, цікавий рельєф, а також добре розвинену інфраструктуру гірськолижних курортів.

4. Швейцарія.

До безумовних плюсів зимового туризму тут можна віднести найбільш високогірні альпійські курорти та унікальну екологію. Зимові Швейцарія славиться чудовим відпочинком у термал-готелях.

5. Польща.

Зимові курорти країни особливо популярні серед молоді своєю дешевиною, а снігові траси в Татрах цілком відповідають світовим стандартам.

Як видно з п'яти найпопулярніших країн зимового відпочинку, зимовий туризм перш за все асоціюється із гірськолижним туризмом і розвивається в гірській місцевості. Перспективність гірських місцевостей передбачає більш детальне вивчення гірського середовища, характерних гірських умов та його значення при організації та плануванні зимових турів особистого чи групового характеру. При розробці зимового туру враховують характер природокористування і природну оригінальність. Гірські території мають безліч річок, велику кількість рекреаційних та енергетичних ресурсів, у гірській місцевості цікаві культура та традиції багатьох різних народів. Гірська місцевість – є традиційною/популярною для організації зимових турів, що в свою чергу сприяло значному антропогенному впливу. Зазвичай найбільше гірських територій характеризуються слабкою економічною базою, низьким рівнем розвитку інженерної та транспортної інфраструктури, наприклад, низький рівень газифікації та благоустрою, поганий стан автомобільних доріг тощо – є стримуючими факторами для організації та розвитку туристично-рекреаційної діяльності на гірських територіях. Таким чином, всі вищеназвані критерії та характеристики враховують цільовий характер використання гірських місцевостей, які кардинально відрізняються від «рівнинного природокористування» [2].

Гори мають різні можливості для проведення походів, як спортивних, так і оздоровчих за категоріями складності, які пов'язані з подоланням перешкод, а саме скельних, крижаних та снігових. На категорії туристичних маршрутів у гори впливає, такі як їх протяжна довжина, технічні труднощі, абсолютна висота, засніженість, заледеніння, абсолютна висота, жорсткість та кліматичні

умови погоди, кількість ночей на маршруті. Зручним є визначення категорії туристських гірських маршрутів для оцінювання гірських ресурсів відповідно до умов погоди та рельєфу [2]:

1a, передбачає, що на маршруті є панорамні стежки, похід без ночівлі, немає труднощів в альпінізмі;

1b, стежки обмежуються льодовиками та скелями;

2ab, передбачає снігово-льодові та скельні схили приблизно в 30-40 градусів, також властиво розірвані льодовики тріщинами, льодопади, тобто необхідно мати спеціальне страхове спорядження, можливо ночівлі в льодовиковій зоні;

3ab, передбачає круті приблизно до 60 градусів льодово-сніжні схили скельного типу великої довжини.

З розвитком ринкової економіки останнім часом у туристській сфері зростає роль сучасної інфраструктури, покликаної забезпечити безперебійне функціонування виробництва туристських послуг та створення умов повноцінного відпочинку туристів на гірських територіях. Гірські території України мають потенційні конкурентні переваги, реалізація яких дає можливість для вдосконалення гірськолижних дестинацій з метою її популярності, збільшення доходу, безперебійної роботи цілий рік та ін. До таких переваг можна віднести [2]: наявність великого ресурсно-природного потенціалу для здійснення розвитку туристично-рекреаційної діяльності, яка може створювати у необмежених кількостях унікальний за своїми «смаковими» якостями туристичні продукти; наявність запасів мінеральної та прісної води, водоспадів; наявність різноманітності етнічних культур зі своїми традиціями, яка може демонструвати зразки адаптації до складних умов гірського довкілля; екологічне, що зберегло світогляд місцевого населення та інші переваги.

Стрімкий розвиток організації відпочинку в гірськолижних дестинаціях, а також забезпечення необхідного комфорту призводить до постійного вдосконалення цілої туристичної індустрії на цій території. В сучасних умовах взимку сучасний гірськолижний центр може запропонувати туристам сервіси, які забезпечують комфортне катання на гірських лижах, сноубордах тощо. У сучасній гірськолижній дестинації включають [2]: систему канатно-крісельних та буксирувальних підйомників; схили різної складності та довжини, а також тренувальні траси; прокатні пункти інвентарю гірськолижного та іншого призначення; службову трасу та рятувальну службу; медпункт; навчальні школи із професійними інструкторами; готельні комплекси; пункти комунального харчування; apre-ski.

Туристська діяльність цих центрів без використання різних підйомних пристроїв неможлива, тому що вони дозволяють ефективніше користуватися гірськолижними трасами, отже, набагато збільшують оздоровчо-спортивний ефект зимового відпочинку та якість сервісу для туристів. Тобто престижність гірськолижного центру безпосередньо залежить від кількості та якості канатних доріг та їх рівня функціональності. Бувають такі туристи, які, збираючись на гірськолижний відпочинок, хочуть бути там, де є великі та різноманітні траси, і де багато довгих витягів, і де менше черг на них.

За основу будівництва першокласного туристичного центру на гірській території береться оптимальна схема логістики туристської дестинації. Логістикою туристської дестинації для свого подальшого розвитку може бути інноваційний продукт, який включає [2]: розміщення об'єктів, такі як засоби розміщення, пункти харчування та інші, необхідні для задоволення потреб туристів, а також технологічного обладнання, розподіл транспортних мереж для різних видів транспорту та груп туристів, органічне єднання з ландшафтом та архітектурний стиль, гірські дорожні траси, складні гідротехнічні споруди, мережі електропостачання та системи водопостачання, зони дозвілля, розваг та ін.

Отже, гірськолижний туризм є сезонним видом туризму та відноситься до трудомістких та капіталомістких видів туризму. Краса привабливої гірської природи, чудові та широкі траси для проведення спортивних змагань, постійно привертають до себе велику кількість туристів, тому вони можуть замислюватись про повернення в гірськолижні центри знову.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. M Pütz, D Gallati, S Kytzia, H Elsasser, C Lardelli, M Teich, F Waltert, C Rixen. Winter tourism, climate change, and snowmaking in the Swiss Alps: tourists' attitudes and regional economic impacts. 2011. Mountain Research and Development, BioOne. URL: <https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-31/issue-4/MRD-JOURNAL-D-11-00039.1/Winter-Tourism-Climate-Change-and-Snowmaking-in-the-Swiss-Alps/10.1659/MRD-JOURNAL-D-11-00039.1.full?tab=ArticleLinkCited> (дата звернення: вересень 2023).
2. Кляп М.П., Шадор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 334 с.
3. UNWTO Tourism Definitions [офіційний сайт]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (дата звернення: 08.05.2023).

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Москвічова О. С.

ДУДАШ Тетяна Василівна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ В'ІЗНОГО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток міжнародного в'їзного туризму є не лише джерелом надходження іноземної валюти для економічної системи країни та стабілізуючим фактором для регіонального ринку праці, але й сприяє зміцненню відносин

між країнами-учасницями туристичного процесу. Недарма в основних нормативних документах, що регулюють сферу туризму та рекреації в Україні, ця галузь визнана пріоритетною.

Для розвитку міжнародного в'їзного туризму в Україні існують достатні передумови. По-перше, Україна має низку унікальних туристичних ресурсів, які є легкодоступними. По-друге, іноземні ЗМІ та громадська думка виявляють інтерес до України, частково через те, що значна частина її території була закритою за радянських часів. По-третє, унікальна культура України визнана у всьому світі. По-четверте, завдяки висококваліфікованій робочій силі та високому рівню загальної освіти населення країна здатна виробляти конкурентоспроможний туристичний продукт.

У той же час, загальноновизнано, що міжнародний туризм як соціально-економічне явище може здійснювати суттєвий негативний вплив на умови проживання населення рецептивних районів, формувати залежну економіку і навіть призводити до зниження рівня розвитку інших галузей народного господарства, поширення негативних соціальних явищ, хвороб тощо. Тому необхідне прийняття ефективної державної концепції у сфері в'їзного туризму і постійний моніторинг ситуації у цій сфері.

В'їзний туризм як вид підприємницької діяльності є найскладнішим в організації з усіх видів туризму, але в той же час найбільш соціально важливим для приймаючої країни або регіону. Формування туристичного продукту у в'їзному туризмі має свої особливості.

Ресурсна класифікація туристичного продукту, розроблена ВТО, враховує такі чинники [1]:

- природні багатства;
- "людський чинник" – сукупність демографічних, етнічних, культурно-історичних, економічних та інших умов життя, звичаї і населення, їх привітність і сприйнятливність до відвідування місцевості туристами;
- політичні, юридичні й адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, соціальна структура країни, рівень життя населення, освіта, охорона здоров'я, індустрія відпочинку і розваг;
- технічний і якісний рівень транспорту, туристичних послуг;
- економічна, фінансова, митна, фіскальна політика держави щодо власних та іноземних туристів.

Екскурсія – це процес, за допомогою якого люди пізнають навколишній світ і знайомляться з об'єктом "наживо", тобто на місці. Екскурсії проводяться кваліфікованими професійними гідями та супроводжуються їхніми розповідями. Процес пізнання на екскурсії підпорядкований завданню розкриття теми. Екскурсовод передає глядачеві візуалізацію об'єкта, оцінку місця, яке його цікавить, розуміння історичних подій. Він небайдужий до того, що бачить турист і як він це розуміє. Пояснення гіда підводять туриста до висновків і оцінок, необхідних для досягнення його цілей.

Екскурсійна діяльність відбувається з двох сторін:

- з боку екскурсантів - це спостереження і зорове дослідження об'єктів, сприйняття та розуміння почутого. Однак варто розуміти, що ця діяльність, здебільшого, сприймається екскурсантами як активний відпочинок. Тому не можна їх перевантажувати та вимагати від них надмірних зусиль для засвоєння нових знань;

- з боку екскурсовода – це професійна діяльність, що передбачає взаємодію з аудиторією та організацію пізнавального процесу на екскурсії. Вона включає також підготовчий етап: вибір теми та відповідних об'єктів, прокладання маршруту, укладання тексту та методичної розробки [2].

Функціями екскурсії є: пізнання, виховання, організація культурного дозвілля, розширення світогляду та формування інтересів.

Усі екскурсії можна поділити на групи залежно від: змісту; складу учасників; місця проведення; способу пересування; форми проведення.

Незалежно від теми, створення нової екскурсії – це складний і тривалий процес, що включає в себе етапи підготовки та реалізації. Вони взаємопов'язані та взаємозалежні. Неможливо гарантувати якість туру, маючи лише «сирій» матеріал.

Підготовка нової екскурсії проходить три основних етапи:

- попередня робота – підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення, тобто нагромадження знань за даною темою, визначення мети й завдань екскурсії;

- розробка екскурсії – відбір об'єктів і прокладання маршруту, обробка нагромадженого матеріалу та робота над текстом екскурсії. Після того, як визначені об'єкти показу і відомий зміст розповіді, приймається рішення щодо методики й техніки проведення екскурсії, у т.ч. обираються прийоми показу та розповіді. За результатами цього укладається методична розробка. Відтак укомплектовується портфель екскурсовода;

- заключний етап – приймання (захист) екскурсії на маршруті та її затвердження [2].

Основою для формування туристичної індустрії є розробка законодавства, що регулює туристичну діяльність, ліцензування підприємств, установ, фірм і компаній, наукові дослідження та обґрунтування соціального розвитку туризму. Безумовно, всі ці заходи сприяли певному зростанню туризму в Україні, але туристичні ресурси сьогодні використовуються не в повній мірі.

Що стосується економіки окремого регіону, то тут міжнародний туризм виконує низку важливих функцій:

- є джерелом валютних надходжень і засобом для забезпечення зайнятості;
- розширює вкладення у платіжний баланс ВВП і ВНП;
- сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму, і вдосконалює інфраструктуру регіону;
- збільшує доходи населення і підвищує рівень добробуту людей унаслідок зростання зайнятості у сфері туризму[3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андреева Г. П. та ін. В'їзний туризм Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
2. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі Навчально-методичний посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. 144 с.
3. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Текст] : навчальний посібник / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук [et al.] ; за ред. І. М. Школи. – Чернівці : Книги–ХХІ, 2007. 292 с.

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Михайліченко Г. І.

КАПРАНЕНКО Артем Олександрович,
здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Нині нагальним стає попит на нові принципи організаційної побудови в контексті стратегічних переваг туристичної фірми в конкурентній боротьбі з використанням інформаційних технологій. Актуальність використання інформаційних технологій також підвищується у зв'язку з необхідністю стимулювання економічного та виробничого зростання в країні: макроструктурних пріоритетів розподілу ресурсів, стратегічних підходів до визначення конкурентоспроможності, ринкових сигналів і чинників конкурентоспроможності країни, що робить туризм досить привабливим для впровадження нових інноваційних рішень.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (*рисунок*).

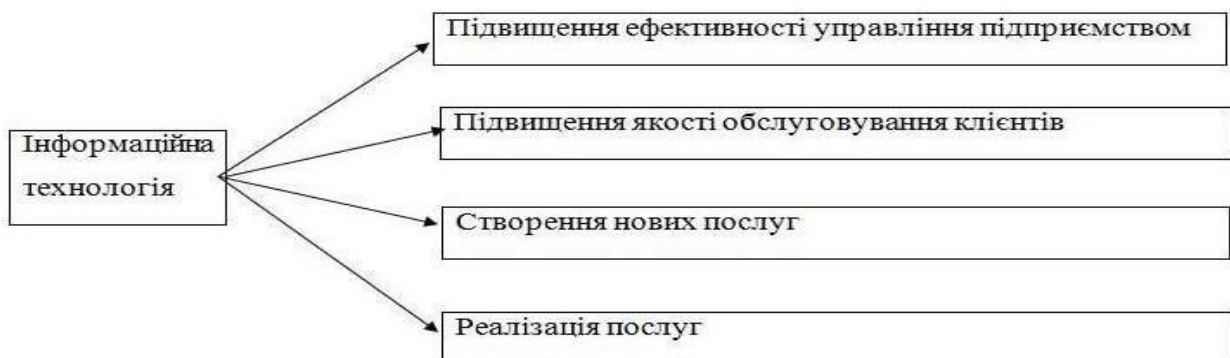


Рис. Основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі

Інформаційні технології є найважливішою частиною індустрії туризму й подорожей, допомагаючи бізнесу в повсякденній роботі, а також покращуючи якість обслуговування клієнтів. З цієї причини важливо, щоб готелі, авіакомпанії, ресторани впроваджували інноваційні рішення в свою діяльність. Це особливо важливо в епоху COVID та в період повномасштабного вторгнення рф в Україну, коли очікування клієнтів змінюються (*таблиця*).

Таблиця

Технології які використовують в туризмі та їх значення

Технології	Опис
Краудфандинг	Співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій
Фандрейзинг	Процес залучення грошових коштів та інших ресурсів, які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому
Direct-mail	Пряме поштове розсилання включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів і інших «крилатих продавців» потенційним покупцям по адресах зі списків розсилання
CRS	Інформаційний стандарт автоматичного обміну інформацією щодо фінансових рахунків на глобальному рівні між податковими органами, який розробила Організація економічного співробітництва та розвитку у 2014 році. Її мета – боротьба з ухиленням від сплати податків
QR code	Матричний код, розроблений і представлений японською комп. «Denso-Wave» в 1994 році. Основна перевага QR-коду це легке розпізнавання сканувальним обладнанням, що допомагає використанню в торгівлі, на виробництві, в логістиці
RFID-відмітки	Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою закріплених за об'єктом спеціальних міток, що несуть ідентифікаційну та іншу інформацію. Цей метод вже став основою побудови сучасних безконтактних інформаційних систем, і має стійку назву RFID-технології
VR	Різновид реальності в формі тотожності матеріального й ідеального, що створюється та існує завдяки іншій реальності. У вужчому розумінні – ілюзія дійсності, створювана за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття
AI	Розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, що опікується формалізацією проблем та завдань, які подібні до дій, що виконує людина. Штучний інтелект – здатність

	інженерної системи здобувати, обробляти та застосовувати знання та вміння.
ІоТ	Концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку

Джерело: * Розроблено автором на основі [2].

Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить незначним, що зумовлено: відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудінова І.П., Красюк І.Г. Розвиток туристичного бізнесу в період пандемії. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2020. Вип. 11, № 4. С. 36-42.
2. Кудінова І.П. Цифрові тенденції в індустрії туризму // Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні 2021", 13-14 травня 2021 року, НУБіП України, Київ. – К.: НУБіП України, 2021. С. 172-175.

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

КИРИК Анна Вікторівна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ПРОГРАМА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм стає одним з найбільш динамічних та стрімко розвинених секторів економіки не тільки України, а й світу загалом. Здатність привертати

іноземні інвестиції, створювати робочі місця, а також сприяти соціокультурному обміну робить туризм ключовим елементом в розвитку регіонів. Київська область, з її унікальними природними, історичними та культурними ресурсами, має величезний потенціал для розвитку туризму, який досі не реалізований повною мірою.

Регіональний розвиток включає в себе переміщення різних ресурсів, товарів і інформації по території і часу, а також встановлення системи взаємовідносин. Основна його мета – покращення якості життя населення, збереження ресурсів та екології регіону. Регіон виступає як окрема частина країни, що має свій природний, соціальний і економічний комплекс. Він є взаємопов'язаним з іншими частинами країни, об'єднуючи підприємства, галузі і спільноти.

Сучасний туризм став частиною повсякденного життя для масивної частини населення Землі. Зокрема, на зламі століть туризм зайняв одне з трьох лідерських місць у світовій економіці за рівнем доходу. У численних країнах і регіонах основним джерелом прибутку є саме туристична діяльність. За 2022 рік дохід від туристичної сфери України до Державного бюджету становив 1 млрд 551 млн 182 тис. грн податків. Цей показник менше на 31% ніж у 2021 році, тоді до бюджету надійшло 2 млрд 231 млн 860 тис. грн. [1].

Туризм у Європі завжди був одним із ключових напрямків економіки, і сьогодні він продовжує активно розвиватися, пристосовуючись до змінних умов та потреб мандрівників. Останнім часом однією з основних тенденцій стало зростання інтересу до культурного туризму. Люди більше не обмежуються лише відвідуванням популярних туристичних пам'яток. Вони шукають можливості глибше поринути в історію, традиції та культуру європейських народів [2].

Київська область, завдяки своєму географічному положенню та історичному розвитку, має всі передумови для розвитку туризму. Її сприятливі кліматичні умови, багатство водних об'єктів та мінеральних джерел, а також велика кількість культурно-історичних пам'яток роблять її ключовим рекреаційним регіоном.

У цій області розташовано 17 заказників, 35 природних пам'яток, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва і 12 заповідних урочищ. Крім того, Київщина славиться як народжувальниця видатних державних діячів, таких як Ярослав Мудрий, Іван Мазепа, Феофан Прокопович, Іван Сошенко, Павло Чубинський, Григорій Косинка, Іван Козловський, Андрій Малишко, Іван Драч, Ліна Костенко, Шолом-Алейхем та багато інших визначних особистостей [3].

Туризм в Україні стає все важливішою складовою економіки, особливо в регіональному аспекті. Він створює безліч робочих місць, підвищує виробничу активність та стимулює місцевий бізнес. Кожен регіон України має свої унікальні туристичні ресурси: це може бути природна краса, історична спадщина, культурні заходи або гастрономічні особливості.

У Київській області зареєстровано 1,3 тисячі гектарів земель, призначених для рекреаційних цілей, включаючи п'ять об'єктів рекреації на площі 0,8 тисяч гектарів. Основні користувачі таких земель включають організації, підприємства та установи, які займаються рекреацією (935,6 гектарів) та оздоровленням (55,6 гектарів), а також заклади для фізичної культури та спорту (47,2 гектари) та муніципальні служби (16,7 гектарів). Значна частина цих земель використовується для колективного садівництва (145,6 гектарів).

Розподіл земель рекреаційного призначення по всій території області є нерівномірним. Найбільший обсяг таких земель сконцентрований у Вишгородському районі (610,30 гектарів, що становить 22,51% від загальної площі рекреаційних земель області), Обухівському районі (510,44 гектари, відповідно 18,82%), Бориспільському районі (241,79 гектарів, 8,92%) і місті Ірпінь (417,44 гектари, 15,39%). У Яготинському, Миронівському та Володарському районах, а також у містах Васильків, Біла Церква, Бориспіль і Славутич такі землі зовсім відсутні.

Київська область – це унікальний регіон України, який поєднує в собі історичну спадщину, природні багатства та культурні традиції. Розташована навколо столиці країни, область є важливим центром туризму, що приваблює тисячі відвідувачів щороку. Щоб зрозуміти, які напрями розвитку туризму є найбільш актуальними для Київської області, розглянемо декілька ключових аспектів [4].

Вже століттями Київ та його околиці служать свідками великих історичних подій. Фортеці, монастирі, храми та інші пам'ятки архітектури є незмінними магнітами для туристів. Прикладом може слугувати Переяслав-Хмельницький, місто-музей під відкритим небом, де збереглися численні історичні споруди та музеї.

Київщина – це регіон, що відзначається різноманіттям і багатством своєї історії, спадщину якої ретельно зберігають численні музеї. Серед найпопулярніших можна виділити Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», Яготинський історичний музей та краєзнавчі музеї у Білій Церкві та Борисполі. Музеї регіону мають у своїх колекціях понад 500 тисяч унікальних експонатів.

Заповідник «Переяслав» є одним з наймасштабніших не лише в області, але і в Україні загалом, включаючи 23 спеціалізовані музеї, 11 релігійних будівель, 16 вітряків та 140 інших об'єктів культурної спадщини.

У Київській області велика кількість історично-культурної та духовної спадщини створює сприятливі умови для розвитку туризму. На цій території знаходиться 3961 об'єкт культурної спадщини, включаючи 2067 археологічних об'єктів, 1571 історичних пам'яток, 166 монументальних шедеврів мистецтва, 53 об'єкти архітектури, 15 садово-паркових комплексів та 89 пам'яток науки і техніки. Останнім часом до переліку культурної спадщини додано 493 нових об'єкти. Також, на дату 1 січня 2020 року, на території області було укладено 709 договорів про охорону пам'яток культурної спадщини та оформлено 151 паспорт об'єкту (пам'ятки) культурної спадщини. Вісім міст Київської

області мають статус історичних населених пунктів, де збереглася історична спадщина [5].

Для посилення конкурентоспроможності та привабливості туристичного сектору Київської області у сучасних умовах, важливо розглянути можливість диверсифікації туристичних продуктів. Однією з перспективних областей є військовий туризм, який зазнав попиту завдяки історичному минулому регіону. Поглиблення та просування військового туризму, з впровадженням історичних та освітніх елементів, може відкрити нові горизонти для туристів, зацікавлених у військовій історії України. Паралельно, просування пригодницького та відпочинкового туризму, як-от організація марафонів, гірських треків та інших активних заходів, може привернути туристів, які шукають активний відпочинок.

Наразі, у Київській обласній державній адміністрації існує проект під назвою "Мандруй Київщиною," який був розроблений та започаткований. Цей проект має на меті привернути увагу туристів до Київської області. Супроводжується веб-сайтом, який відповідає сучасним стандартам і містить віртуальні тури 3D до найпопулярніших та цікавих туристичних об'єктів області. Використання 3D-туру дає можливість зацікавити туристів та відчутти справжню атмосферу місця.

Сайт також містить онлайн-карту, на якій позначені всі необхідні об'єкти для туристів, такі як туристичні пам'ятки, готелі, парки, кафе, ресторани тощо. Крім того, кожен користувач має можливість додати свій власний об'єкт на карту, який на даний момент може бути менш відомим, і надати повний опис цього об'єкта, включаючи контактну інформацію, години роботи та електронну пошту. На веб-сайті доступно 29 готових віртуальних маршрутів та 10 відеомаршрутів для ознайомлення з різними місцевостями. Крім цього, на сайті є інформація англійською мовою, що сприяє інформуванню іноземних туристів [6].

Завдяки цим просувним маршрутам можна збільшити потік туристів не лише до міст області, але і до сіл. Наприклад, один з маршрутів дозволяє дізнатися більше про ферму кіз "Бабині кози" в селі Галайки, ферму равликів "Мисливці на равликів" в селі Володимирівка, Стару Гес в селі Щербаки та Казковий Яр в місті Васильків. Ці маршрути сприяють адаптації та допомагають скласти правильний маршрут для відвідування туристичних об'єктів в Київській області.

Щоб активізувати туризм в Київській області, важливим є відновлення після війни та модернізація туристичної інфраструктури, а також забезпечення високого рівня її служб. Для досягнення цього потрібно дотримуватися декількох ключових принципів:

- захист інтересів туристичної галузі на державному рівні та сприяння фінансуванню нових інфраструктурних проектів;
- утримання у гарному стані існуючих місць відпочинку та пам'яток культурної спадщини;
- формування привабливих умов для інвесторів у регіоні.

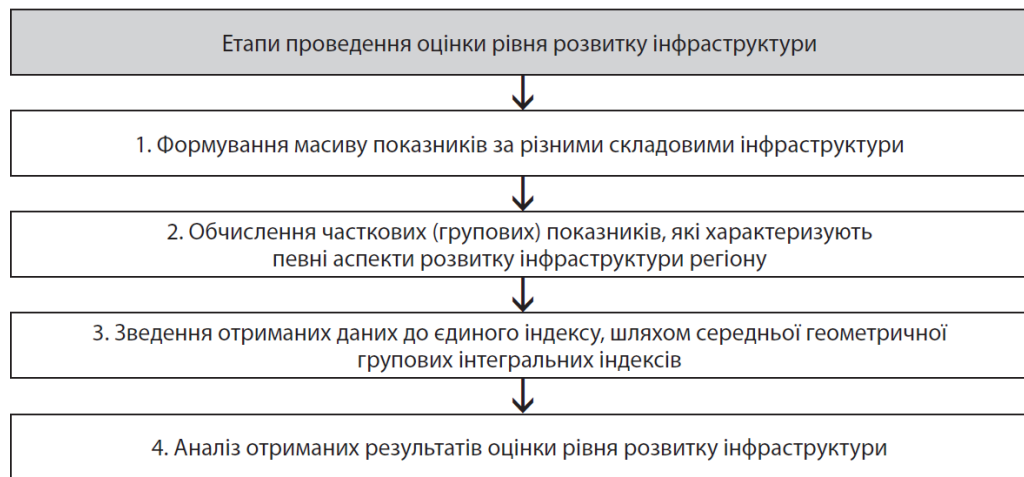


Рис. 1. Схема проведення оцінки рівня розвитку інфраструктури

Для піднесення туристичної інфраструктури України після її військових успіхів слід сконцентруватися на наступних ключових діях: встановити стратегії, підходи та засоби підтримки туристичної інфраструктури; розробити ефективний інвестиційний план у туристичному секторі, враховуючи інтереси країни; вдосконалити управлінські структури туристичного бізнесу; та забезпечити обережне відновлення природних та культурних ресурсів.

Такі заходи забезпечать відновлення туристичної активності, сприяючи збільшенню доходів до національного та регіонального бюджетів; підвищення прибутковості підприємств, які безпосередньо займаються туризмом чи забезпечують посередницькі послуги; та збільшення доходів компаній, що діють у туристичному секторі. Такий підхід піднесе туристичний ринок та сприятиме соціально-економічному прогресу Київської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Повх Г. П. Зміст та значення інфраструктурного забезпечення транскордонного співробітництва / Г. П. Повх, З. В. Герасимчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2009. Вип. 24 Ч. II.
2. Басюк Д. І. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн / Д. І. Басюк // Економіка та держава. 2019. № 2.
3. Дудник І. М. Транспортна географія. Підручник / І. М. Дудник. К.: НАУ, 2016.
4. Концепція розвитку туризму м. Боярка та прилеглих територій до 2025 року. Боярка, 2020.
5. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. К. : Знання, 2010.
6. Головне управління статистики у Київській області України [Електронний ресурс]. URL : <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/>.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Гопкало Л. М.

КОТОЛУП Анастасія Василівна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітньої програми «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Україна набула більшої впізнаваності у світі та стала символом свободи й демократії, тому після перемоги стане потужним туристичним магнітом. Завдяки чому туристичні потоки можуть значно збільшитися. На користь зазначеному свідчить досвід багатьох держав, які не так давно пережили війну, окупацію та розруху.

Відповідно до вищезазначеному найголовнішим стратегічним завданням у розвитку туристичної індустрії є розроблення програм прийому та обслуговування іноземних туристів та громадян України й ефективне управління атрактивністю туристичної дестинації, яке розкриває туристичний потенціал території, модернізує інфраструктуру, залучає інвестиції та кваліфікованих спеціалістів, що, своєю чергою є визначальним фактором для формування основного потоку туристів, які приїжджають до туристичних дестинацій.

Ситуація щодо кількості туристичних потоків погіршилася у 2014 році через окупацію російською федерацією Автономної Республіки Крим та частини Донецької та Луганської областей, а також початком російсько-української війни. Крім того, карантинні обмеження, пов'язані з поширенням вірусу COVID-19, не мали позитивного впливу на туристичну сферу.

Найболючішим викликом для туристичної галузі та країни в цілому стало повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року. Такий розвиток подій, пов'язаний із продовженням російської війни в Україні, призвів до різкого спаду, а в деяких регіонах і до зникнення туристичних потоків, що в свою чергу негативно вплинуло на економіку країни. Сьогодні в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат, як з боку майже повної відсутності туристичного потоку в'їзного туризму, так і з боку втрати туристично-рекреаційного потенціалу окупованих і постраждалих від бойових дій територій. Післявоєнне відновлення сфери туризму вимагатиме колосальних капіталовкладень та активного стимулювання туристичних потоків для якнайшвидшого відновлення та реконструкції туристичної галузі. Враховуючи досвід країн, які пройшли шлях відбудови післявоєнного відновлення, Україна матиме перспективи для відновлення туристичної сфери у напрямках: появи та поширення нових видів туризму у зв'язку з військовими діями, що відбувалися та в пам'яті всіх жертв. Для розвитку військового туризму, окрім об'єктів, створених під час російсько-української війни, яка почалася у 2014 році, є багато об'єктів, які вціліли з часів попередніх війн.

Для того, щоб стимулювати розвиток даного виду туризму в післявоєнний період, необхідно виділити напрями діяльності, сприятливі цьому процесу:

- державна підтримка розвитку військово-історичного туризму;
- залучення іноземних інвесторів;
- впровадження Інтернет-технологій для поширення інформації про нові об'єкти військово-історичного меморіального туризму, що сприятиме більшій обізнаності туристів;
- створення максимального «співвідношення ціни та якості» на ринку туристичних послуг, що відіграватиме важливу роль у розвитку військово-історичного туризму;
- створення пам'ятних маршрутів, які включатимуть низку об'єктів військово-історичного туризму.

Враховуючи розвиток військово-історичного туризму, ресурсною базою якого стали попередні військові дії в Україні, та появу та створення нових об'єктів після російсько-української війни, яка триває з 2014 року, цей вид на території України має активно розвиватися туризм. А зростання інтересу населення інших країн до військових подій, які сьогодні відбуваються в Україні, свідчить про тенденцію до збільшення туристів в Україну після закінчення війни та створення безпечних умов для перебування в країні іноземних туристів. Розвиток цього виду туризму має привернути увагу світової спільноти до подій та їх масштабів в Україні.

Можна зробити висновок, що військовий туризм розвивається в різних країнах світу, користується попитом серед туристів, а також має великі перспективи розвитку. Закордонний досвід показує, що військовий туризм приносить прибуток. При цьому повертаються не лише витрачені кошти, а й формується усвідомлення історичної цінності та безцінної спадщини, що має виховний характер.

Проблемою для України залишається відсутність організації, яка б контролювала якість послуг та безпеку у сфері військового туризму. Для цього необхідно розробити та впровадити галузеві стандарти надання послуг у військовому туризмі. Впровадження відповідних стандартів сприяють більш інтенсивному розвитку туристичної галузі в цілому та її складової – військового туризму. Що стосується розвитку останнього, то це особливо важливо, оскільки необхідно розвивати принципи безпеки та якості обслуговування.

Нами було проаналізовано туристичний потенціал розвитку в'язного туризму в Україні, досліджено стан завантаження та наявну туристичну інфраструктуру дестинації, охарактеризовано один з найпопулярніших видів турів – етно-тур територією Закарпаття. Більшість з іноземців приваблює зацікавленість українським етносом, історією, медичні ресурси та ресурси курортного відпочинку, природа та наявність бальнеологічних ресурсів.

Система збуту турів іноземним туристам передбачає як прямий збут так і опосередкований. Співпраця з туристичними агентствами (офф-лайн та он-

лайн) є вигідною та розрахована на широке коло споживачів. Як правило, такі підприємства, що розташовані в європейських країнах надають свою послуги в межах Євросоюзу. Ми ж орієнтовані на територію України, до того ж на її конкретну частину – деокуповані території, які можуть бути орієнтовані на прийом та обслуговування мілітарі-туристів.

В повоєнний період прогнозується зростання попиту на тури по території України іноземними туристами.

Зараз існують різноманітні програми відвідування військових полігонів та аеродромів, польоти на літаках, стрибки з парашутом, бойові стрільби та катання на бронетехніці, що можна віднести до екстремального військового туризму, який має певний контингент туристів, у тому числі іноземних.

Пріоритетним об'єктом розвитку мілітарі-туризму є війна та її наслідки, тому туризм, який базується на воєнних подіях і пропонує більш широкий спектр ресурсів, є об'єктом військового туризму. Військово-історичний туризм характеризується відвідуванням укріплень, місць битв, пам'ятників, меморіалів і музеїв. Враховуючи активні військові дії, які зараз відбуваються на території України, масове знищення населених пунктів і сіл, масові поховання населення та воїнів, які захищали цю територію, створення братських могил, оборонних споруд та місць, найбільше значні битви післявоєнного періоду набувають великого значення. Мають значення для розвитку такого напрямку військового туризму, як військово-історичний туризм.

Отже, розвиток військового туризму в нашій країні має багато сильних сторін, головна з яких – це ресурси, які можна використовувати для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Небезпеками для розвитку військового туризму в Україні є: відсутність законодавчої політики, несприятливі норми податкової політики, недобросовісна бізнес-практика. Створення асоціації військового туризму з використанням європейського досвіду для координації та сприяння розвитку цього напрямку в Україні.

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Михайліченко Г. І.

ЛЕВЧЕНКО **Наталія Олександрівна**,
здобувачка вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Одним з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки є туризм, що відіграє значну роль у соціально-економічному

розвитку країн та регіонів, тому дуже важливим є економічне та соціальне зростання розвитку туризму у світі.

Туристична індустрія у сучасному світі постійно розвивається та удосконалюється, що забезпечує зростання конкуренції між країнами. Україна також почала інтенсивно розвивати та популяризувати свій туристичний потенціал. Зіштовхуючись з безліччю надзвичайних ситуацій, що негативно впливають на туристичну індустрію, з'являються нові виклики, пропозиції та можливості для туристичного бізнесу, що зумовлює швидко адаптовуватися до нових умов та залучення туристів з інших країн.

Київська область є одним з ключових центрів країни, що має природний, культурно-історичний потенціал, історично склалася, як політичне ядро України, тут зосереджено безліч історичних, архітектурних і художніх пам'яток. Багато з них мають національне, місцеве та новостворене значення. Історичні та культурні ресурси відіграють важливу роль у задоволенні пізнавальних потреб туристів [2]. Це, перш за все, пам'ятки історії та культури, музеї, промислові та сільськогосподарські підприємства і т.д., що широко використовуються для ознайомлення з Київською областю, її історією, ритуалами, звичаями та іншими культурними цінностями.

Київська область володіє багатою історичною та культурною спадщиною. Таким чином, на сьогоднішній день на цій території визнано 8 міст, що мають всеукраїнське історичне значення. Це міста: Біла Церква, Богуслав, Васильків, Вишгород, Переяслав, Ржищів, Фастів, Яготин [1]. В останні роки були вжиті заходи щодо ефективного використання туристичного потенціалу регіону на базі об'єктів історичної та культурної спадщини, в тому числі 2060 археологічних пам'яток, 1117 історичних пам'яток і 316 пам'яток архітектури.

Київська область приваблює туристів своєю історією, архітектурними надбаннями та багатою культурною спадщиною. Але для постійного збільшення туристичного потоку та зміцнення позицій на міжнародному ринку, потрібно постійно працювати над формуванням та вдосконаленням туристичного продукту.

Культурно-пізнавальний туризм – один з найпопулярніших видів туризму в сучасному світі. Завдяки культурно-пізнавальному туризму туристи можуть відвідати історичні, культурні, архітектурні та природні пам'ятки, дізнатися про культуру тієї чи іншої країни та взяти участь у різноманітних заходах.

Культурно-пізнавальний туризм включає в себе ряд визначних пам'яток, атракцій та подій, які варто побачити під час пізнавальної та цікавої подорожі. Оскільки кожна країна і регіон, зокрема Київська область, унікальні і різноманітні, культурно-пізнавальний туризм може розширити кругозір іноземних туристів, збагатити душу і змусити побачити світ на власні очі. Для даного типу туризму підходить будь-яке місто чи містечко, що і робить цей вид туризму унікальним.

Культурно-пізнавальний туризм також позитивно впливає на історико-культурну, архітектурну та природну спадщину країни, сприяє їх реконструкції та збереженню, покращує їх стан та впливає на економічний

розвиток регіонів, в яких вони розташовані. Тому культурно-пізнавальний туристичний продукт стає все більш популярним серед туристичних компаній.

Київська область має культурно-історичний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму, який може створити нові цікаві маршрути, розвинути регіональну туристичну індустрію та сприяти збереженню, відновленню та популяризації культурно-історичних об'єктів.

Однак перед регіоном також стоїть низка проблем, вирішення яких прискорить промоцію культурно-історичної спадщини Київщини.

Київська область має високий історико-культурний рекреаційний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені майже в усіх районах Київської області. Місцева влада прагне до всебічного розвитку туристичної галузі регіону та збереження його історико-культурної спадщини, а отже – для подальшого розвитку та просування туристичного продукту регіону на міжнародному ринку.

Стратегічною метою розвитку туристичного сектору Київської області є створення інтегрованого туристичного продукту, здатного конкурувати на світовому ринку, повністю задовольняти потреби туристів, зберігати екологічну рівновагу, історичне та культурне середовище і водночас забезпечувати комплексний розвиток та соціально-економічні вигоди регіону. План дій для досягнення цієї мети має бути синхронізований із загальним темпом розвитку ринкових механізмів і пов'язаний з політикою структурних реформ в економіці. Слід також враховувати накопичений у світі досвід розвитку культурно-пізнавального туризму, який створює сприятливі умови для завершення формування та розвитку відповідної нормативно-правової бази для туризму в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Ю.В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму / Ю. В. Карпенко // Економічний вісник Д. – 2019. – № 3 (49).
2. Київська обласна державна адміністрація. Веб сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://koda.gov.ua/>.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Мосіюк С. І.

ЛІННИК Олег Ярославович,
здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університету біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Виїзний туризм – це вид туризму, при якому люди подорожують у інші країни або регіони з метою відпочинку, розваг, ознайомлення з культурою та

природними особливостями іншого місця. Цей вид туризму може включати в себе різноманітні активності, такі як відвідування пам'яток, музеїв, пляжів, гірських курортів, участь у екскурсіях, шопінг, а також спробування національних страв та інші кулінарні враження.

Сутність виїзного туризму полягає в декількох важливих аспектах:

- ознайомлення з новими культурами та традиціями. Виїзний туризм надає можливість людям досліджувати різноманітність культур, мов, звичаїв та традицій інших країн. Це сприяє культурній розширеності і розумінню різноманітності світу;
- сприяння міжнародному розумінню та дипломатії. Виїзний туризм може впливати на покращення міжнародних відносин і зменшення культурних конфліктів через взаємне спілкування та обмін досвідом;
- економічний внесок. Виїзний туризм є важливою галуззю для багатьох країн, оскільки приносить доходи від готелів, ресторанів, транспорту та інших супутніх послуг;
- стимулювання розвитку місцевої інфраструктури. Розвиток туризму часто супроводжується поліпшеннями в інфраструктурі, такі як дороги, аеропорти, готелі та ресторани;
- екологічні аспекти. Важливим аспектом виїзного туризму є баланс між розвитком туризму і збереженням природного середовища. Екологічно обізнані туристи можуть сприяти розвитку екотуризму, що спрямовано на збереження природи та збалансоване використання ресурсів [1].

У цілому, виїзний туризм відкриває перед людьми можливість досліджувати світ, розширювати свої знання та розуміння, а також сприяти взаєморозумінню та економічному розвитку місцевостей.

Розвиток виїзного туризму обумовлений численними факторами, які впливають на попит, інфраструктуру, доступність та інші аспекти цієї галузі. Основні фактори розвитку виїзного туризму включають:

- економічний стан та дохід населення: Люди з вищим рівнем доходу мають більше можливостей подорожувати. Економічна стабільність та зростання доходів сприяють розвитку виїзного туризму;
- транспортна інфраструктура: Розвинена мережа транспортних комунікацій (авіаційна, залізнична, автомобільна) забезпечує легкість доступу до різних регіонів та країн, що сприяє розвитку туризму;
- туристична інфраструктура: Наявність готелів, ресторанів, розважальних закладів, екскурсійних агентств і інших послуг для туристів стимулює розвиток виїзного туризму;
- культурні та природні ресурси: Унікальність культурних та природних атракцій, архітектурних пам'яток, природних заповідників привертає туристів;
- маркетинг та реклама: Ефективна рекламна кампанія може привернути увагу до конкретного місця та спонукати людей відвідати його;

- політична стабільність та безпека: Країни з надійними політичними та соціальними умовами приваблюють більше туристів, оскільки вони сприяють відчуттю безпеки та комфорту;
- розвиток технологій: Інтернет та мобільні технології зробили планування та бронювання подорожей більш зручним та доступним;
- сприятливі міжнародні відносини: Дипломатичні відносини та сприяння міжнародного співробітництва можуть сприяти вільній міграції та туристичним потокам;
- екологічна свідомість та еко-туризм: Зростання інтересу до екологічно чистих подорожей та збереження природи сприяє розвитку еко-туризму.

Ці фактори часто взаємопов'язані і можуть впливати один на одного, сприяючи розвитку виїзного туризму в конкретній місцевості [2].

Розвиток виїзного туризму в період війни часто є складним і може відбуватися під впливом різних факторів, включаючи політичну, соціальну та економічну ситуацію. Ось деякі аспекти, які можуть впливати на розвиток виїзного туризму в цей період:

- безпека та стабільність: Військові конфлікти і загострення політичних ситуацій часто призводять до погіршення загальної безпеки в країні. Це може призвести до значного зменшення туристичного потоку через відчуття ризику для життя та здоров'я;
- інфраструктура та послуги: Війна може завдати шкоди інфраструктурі, такий як аеропорти, готелі, дороги та інші туристичні об'єкти. Наявність адекватних туристичних послуг може значно зменшитися;
- маркетинг та реклама: Умови війни можуть ускладнити проведення успішних рекламних кампаній, оскільки вони можуть впливати на імідж країни та надати негативну динаміку;
- міжнародні відносини: Вплив війни на міжнародні відносини може мати важливе значення для розвитку туризму. Санкції або обмеження на міжнародній арені можуть вплинути на потік туристів;
- альтернативні форми туризму: У період війни туристи можуть шукати альтернативні форми подорожей, такі як екологічний туризм, паломництво або відпочинок у менш ризикованих регіонах;
- гуманітарні обставини: Війни можуть призвести до гуманітарних криз, що впливає на імідж країни та готовність туристів відвідувати її.

Важливо враховувати, що в період війни розвиток виїзного туризму може бути значно обмежений та супроводжуватися ризиками для туристів та господарського сектору. У таких ситуаціях безпека та добробут населення мають бути високим пріоритетом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божидарник Т. Міжнародний туризм : навч. пос. / Божидарник Т. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 321 с.

2. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. Економіка та суспільство. 2022. С. 40-45.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Тривайло А. Ю.

ЛІСОВОЛ Аліна Вікторівна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА (за матеріалами міжнародного туристичного оператора «JOIN UP!»)

Сьогодні франчайзингова діяльність є розвинена в більш ніж 83 країнах світу та представлена в різних сферах бізнесу – ресторани та фастфуди, індустрія спорту, кав'ярні, дитячі центри та інші. Однією з популярних форм об'єднання малого та великого бізнесу є франчайзинг, яка за кордоном вважається не лише корисною, а й престижною. Слово «франчайзинг» походить від англійського слова «franchising», значеннями якого є «право», «привілей», що в первісному значенні увійшло в економічну лексику. Франчайзинг – проста та ефективна організація бізнесу, яка успішно працює на світовому ринку [1].

Франчайзинг S. Nelson розглядає як спосіб організації бізнесу, використовуючи який франчайзер (як правило, велика компанія) передає франчайзі (мале або середнє підприємство) за певну плату право користування франшизою (пакетом виняткових прав) [2].

Франчайзингова мережа туристичних підприємств - це сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичного продукту та послуг [3].

Більшість туристичних агентств, розташованих в економічно розвинених країнах Європи та Північної Америки, вже давно охоплені франчайзинговими мережами.

Найвідоміші франчайзингові мережі в Україні: «TEZ TOUR Турагенція», «Join UP», «TUI», «TPG Agency», «Coral travel»[8].

Компанія «Join UP!» – один із провідних туроператорів на ринку України, до основних функцій якого відносяться реалізація туристичного продукту та організація споживання турів та окремих послуг туризму. На сьогоднішній день в компанії «Join UP!» динамічно розвивається франчайзингова мережа «Join UP! Турагентство» [5].

Позиція компанії: «Ми – один з найбільших туроператорів України». Компанія забезпечує туристів не тільки великою кількістю напрямків для подорожей, а також допомогою в оформленні віз, страхування, будь-яких

типів документів.

«Join UP!» - суб'єкт туристичної діяльності з великим досвідом на ринку туроперейтингу України. З 2010 року туроператор «Join UP!» успішно розвиває наступні напрямки: Домініканська Республіка, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет. Подорожувати з Join UP! можна в безліч інших країн: Хорватія, Словенія, Швейцарія, Чехія, Індія, Чорногорія, Болгарія та Україною[5].

Влітку 2021 року українці подорожували активніше, ніж до пандемії, навіть попри те, що наразі відкрились далеко не всі популярні маршрути. «Join UP!» та «SkyUP» завдяки внутрішньому туризму в Україні згенерували майже пів мільярда гривень[4].

Воєнний стан – це форс-мажорна ситуація. Туроператор організував транспорт і вивозив своїх туристів, надавав безкоштовне проживання за участі міністерств.

«Join Up!» переформатували свою роботу, переключившись на волонтерство та допомогу військовим. Критеріями оцінки діяльності туристичних компаній стали три: збереження (по можливості) обсягів своєї діяльності; збереження робочих місць; волонтерство [4].

«Join Up!» розвиває свій бізнес з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки. Протягом 2022 року бренд Join UP! з'явився в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії. В жовтні 2022 року навіть був встановлений рекорд - туристи забронювали вдвічі більше турів країною, аніж роком раніше.

«Join UP!» займає одну із позицій лідерів на туристичному ринку за обсягом обслугованих туристів.

«Join UP!»: на сьогодні в Україні працює 127 франчайзингових офісів.

«Join UP!» –це мультибрендова точка продажу туристичних продуктів та обслуговування туристів за усіма напрямками та видами відпочинку.

Вартість франшизи «Join UP!»: 22 000 грн. - для існуючих агентств і для новачків у туризмі [5].

Україна володіє безліччю переваг у сфері туризму: туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, яка розвивається досить швидко.

Згідно із рейтингом найбільш надійних туроператорів для туристів за 2019–2021 р., основними конкурентами для «Join UP!» є такі компанії: TEZ Tour; Pegas Touristik; Coral Travel.

TEZ TOUR - міжнародний туристичний оператор, який організовує тури для мандрівників з країн СНД і Східної Європи. Працює з 1994 року [6].

Pegas Touristik - великий туроператор з багаторічною історією, якому заслужено довіряють тисячі туристів щороку. Компанія пропонує тури в 25 країн, співпрацює з 2500 готелями і курортними комплексами. Мета агентства Pegas touristik - не тільки підняти рівень сервісу фірми на бездоганний рівень, відповідно до сучасних світових стандартів, але і знайти відгук у серці

кожного клієнта дійсно індивідуальним підходом [8].

CORAL TRAVEL пропонує кращі курорти і готелі в 30 країнах світу, серед яких - Туреччина, Іспанія, Греція, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія, Андорра, Австрія, Азербайджан, Грузія[9].

Основні проблеми розвитку франчайзингових мереж в туристичній індустрії: проблеми на рівні законодавства, проблеми економічного характеру, соціально-психологічні проблеми.

Важливі проблеми франчайзингу туристичного оператора «Join Up!» в даний час зосереджені в сфері права.

Підвищення ефективності франшизи: удосконалення механізму управління взаємовідносинами, вдосконалення маркетингової політики, вдосконалення організаційно-правового поля діяльності франчайзингу, інноваційна діяльність, покращення комунікації, пільги для початківців.

Для ефективної реалізації системи розвитку персоналу туристичного агентства «Join Up!» було розроблено концепцію розвитку персоналу.

Основними елементами системи розвитку персоналу туристичного агентства «Join Up!» є дві методики - розробки стратегії розвитку персоналу і управління життєвим циклом співробітника.

Туристична галузь ще не скоро втратить свою актуальність. Туроператор «Join UP!» виступає в якості партнера для великого числа агентств – в цілому 115 компаній в 48 містах. «Join UP!» пропонує вигідні умови співпраці для агентів та франчайзинг. Франшиза мережі агентств «Join UP!» - це легкий старт в світі туристичного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 1. С. 145–154.
2. Корсак В. Франчайзинг–ефективний спосіб організації роздрібної торгівлі та стимулювання розвитку економіки регіонів. Економіст. 2012. №. 8. – С. 60-63.
3. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2020. № 4 (102). С. 30-42.
4. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhij-v-usloviyah-vojny/> (дата звернення: 15.09.2023).
5. Офіційний сайт ТОВ Джоін АП ;. URL: [_https://joinup.ua/](https://joinup.ua/). (дата звернення: 15.10.2023).
6. Про туристичну компанію TEZ Tour ;. URL: до ресурсу: <https://www.tez-tour.com/articles.html?categoryName=aboutComp> (дата звернення: 15.09.2023).
7. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували українці влітку 2020. Join UP! : URL: <https://joinup.ua/uk/news/kanikulipid-chas> (дата звернення: 15.09.2023).
8. Офіційна інформація про туроператора Pegas Touristi;. URL:

- <https://www.1001tur.ru/touropoperator/pegas/> (дата звернення: 15.09.2023).
9. Інформація щодо компанії Coral Travel; URL: <https://www.coral.by/main/coral/about.aspx> (дата звернення: 15.09.2023).

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Тривайло А. Ю.

МАЛИХІНА Тетяна Анатоліївна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпаття за своїми природно-ресурсними, кліматичними та соціально-економічними умовами відноситься до регіонів України, найбільш сприятливих для розвитку туристично-рекреаційного бізнесу, що визначається наступними чинниками: комфортні кліматичні умови Закарпатської низовини, наявність гірської системи Українських Карпат, унікальні бальнеологічні ресурси, відносно розвинута мережа транспортного сполучення, велика кількість історичних пам'яток культури та архітектури, багатство флори і фауни.

Регіон займає вигідне економіко- та політико-географічне положення, орієнтує свої перспективи розвитку на туризм, оскільки його туристично-рекреаційний потенціал є вагомим і використовується в повну силу [3].

Важливим показником розвитку туристичного потенціалу в Закарпатській області є обсяг туристичного потоку. Слід відмітити позитивну тенденцію зростання кількості туристів протягом всього досліджуваного періоду (2017–2020 рр.). Оскільки кількість обслугованих туристів збільшувалась, це призвело до того, що дохід від реалізації туристичних послуг відповідно зріс у порівнянні з минулими роками [4].

Але під час війни туристичні потоки області зазнали значних змін. У перші місяці війни, з лютого по травень 2022 року, турпотік до регіону був майже нульовим. Це було пов'язано з тим, що Закарпаття стало одним із основних напрямків для внутрішнього переміщення людей, які рятувалися від війни. У цей період готелі та інші заклади туристичної інфраструктури були переповнені вимушеним переселенцями.

З червня по серпень 2022 року туристичний потік почав відновлюватися. Однак він був значно нижчим, ніж у довоєнні роки. За даними Закарпатської обласної державної адміністрації, у липні 2022 року Закарпаття відвідали 1,2 мільйона туристів, що на 50% менше, ніж у липні 2021 року; у вересні 2022 року Закарпаття відвідали 700 тисяч туристів, що на 30% менше, ніж у вересні 2021 року [2].

Загалом Закарпатська область володіє потужним туристично-рекреаційним потенціалом та користується доволі високим попитом як серед вітчизняних туристів та і серед іноземних.

Слід відмитити, що за воєнний 2022 рік сума туристичного збору в Україні склала на 24% менше в порівнянні з 2021 роком. Але протягом січня-вересня 2023 року до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 14 млн 883 тис. 800 грн туристичного збору, що на 3,9% більше аналогічного періоду 2022 року. У п'ятірці лідерів за турзбором залишаються Полянська та Косоньська територіальні громади у Мукачівському та Берегівському районах.

Впродовж трьох останніх років підприємства сфери мистецтва, спорту, розваг та відпочинку в області були збитковими, а підприємства сфери тимчасового розміщування й організації харчування тільки в 2020 р. отримали прибуток в розмірі 11 млн 600 тис. грн, а рівень їх рентабельності склав 3,3%.

За показником приросту податкових надходжень Закарпаття знаходиться на 4-му місці серед усіх областей України. Податкові надходження від туристичної галузі на Закарпатті у 1 півріччі 2023 року зросли – 35 млн 916 тис. грн проти 33 млн 154 тис. грн у 2022 році (1 півріччя). Для порівняння у 1 півріччі 2021 році сума надходжень склала 24 млн 748 тис. грн (рис. 1) [1].

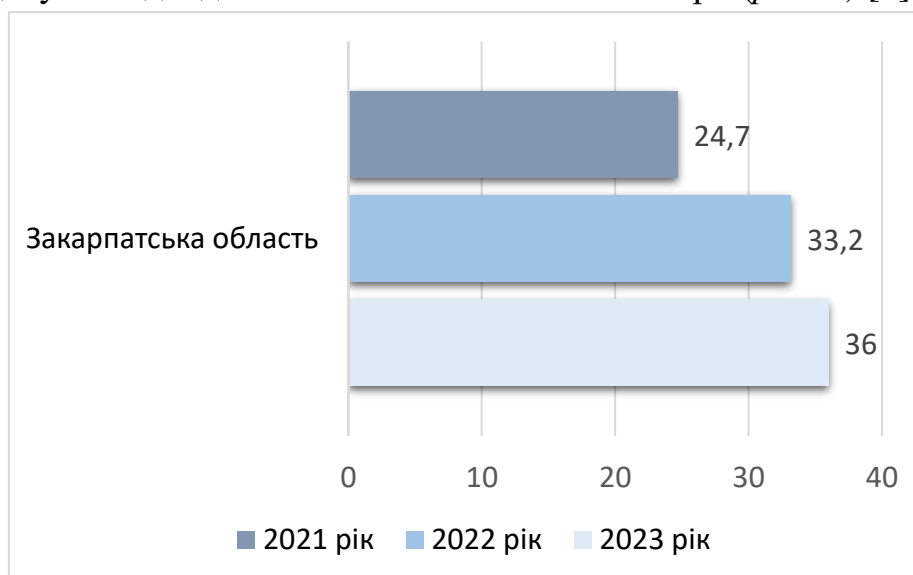


Рис. 1. Аналіз динаміки податкових надходжень від тургалузі по Закарпатській області за 1 півріччя (2021–2023 рр.), млн грн

Під час дослідження туристичного потенціалу та його складових елементів Закарпатської області були виявлені проблеми, які гальмують розвиток туристичного потенціалу.

Зокрема:

- невирішена проблема транспортного сполучення з туристичними об'єктами;
- не раціональне використання туристичних та рекреаційних ресурсів краю та об'єктів історико-культурної спадщини;
- лише 10% туристичних підприємств області професійно займаються в'їзним туризмом – інші працюють на виїзний туризм;

- немає обміну досвідом в сфері туризму та курортів з іноземними колегами.

Пропонуємо такі основні завдання і заходи розвитку туризму в області є (рис. 2):

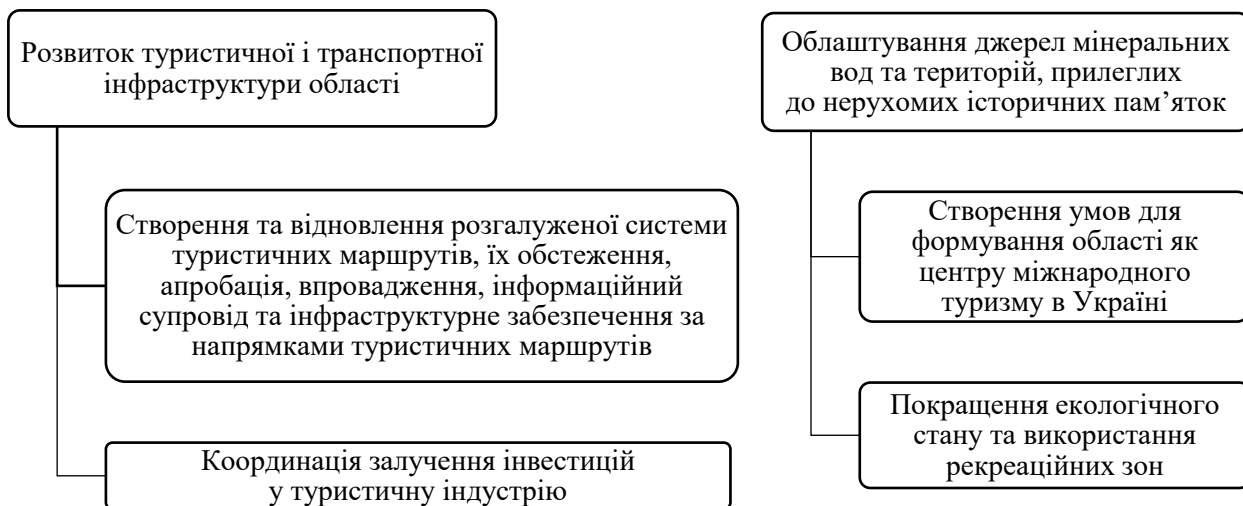


Рис. 2. Напрями розвитку туристичного потенціалу Закарпатської області

Потребує активізації і розвиток сільського зеленого туризму, оскільки в сучасних умовах лише цей вид туризму визначається пріоритетним сектором диверсифікації аграрного сектору економіки і підтримки добробуту сільського населення.

Вважаємо, що реалізація запропонованих заходів сприятиме: збільшенню інвестиційної привабливості Закарпаття та її туристичного іміджу; збільшенню обсягів туристичних потоків у розрізі різних видів туризму, що сприятиме зростанню надходжень до бюджетів; підвищенню рівню надання послуг туристичними підприємствами; підвищенню зайнятості населення шляхом створення додаткових робочих місць; підвищенню рівню доходів мешканців Закарпатської області.

Отже, з метою поживлення діяльності туристичної галузі Закарпатської області, яка впродовж останніх років характеризується відносно позитивною динамікою, необхідно провести комплексний підхід до розвитку туризму, готельного господарства та курортів на регіональному рівні, здійснити підтримку розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері, за допомогою яких вдасться створити новий імідж туристичного продукту, конкурентоспроможного у нашій державі та за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітаємо на Закарпатті. URL: <https://zaktour.gov.ua>
2. Закарпатська обласна військова адміністрація області [офіційний сайт]. URL: <https://carpathia.gov.ua>
3. Проскура В.Ф., Максютова О.В. Актуальні проблеми розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2018. Вип.1(9). С.131-136.
4. Туристична діяльність в Україні у 2016-2020 роках: статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Москвічова О. С.

МАТКОВСЬКА Ольга Миколаївна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Державне регулювання міжнародного туризму – це систематичний та спрямований на досягнення конкретних цілей вплив держави на збільшення кількості туристів, які постійно не проживають на її території, а також на кількість осіб, які подорожують за кордон з метою розвитку туристичної галузі і позитивного впливу на економіку країни.

Засоби державного впливу на галузь туризму представляють собою різні способи, якими держава впливає на підприємницьку діяльність, інфраструктуру ринку та галузь, яка не має прибуткового характеру, з метою забезпечення їх ефективної роботи відповідно до національних економічних стратегій. Кожен метод базується на різноманітних інструментах (*рис. 1*).

Державне регулювання також повинно сприяти проведенню маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведенню міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, а також створенню основного пакету інвестиційних проектів для розвитку туристичної інфраструктури і багато інших заходів. Згідно із Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року, регулювання сфери туризму в Україні відбувається за участю Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, центрального органу виконавчої влади у сфері туризму, Верховної Ради Автономної Республіки Крим і Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в рамках їх компетенції Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) є

центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України.

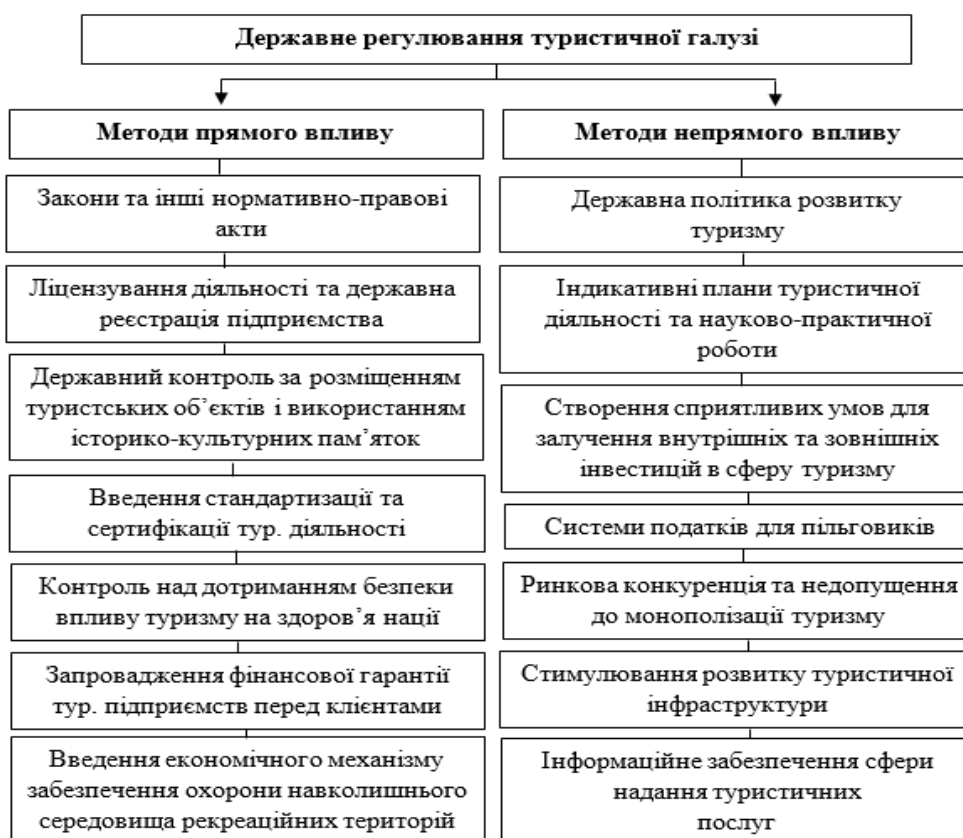


Рис. 1. Засоби контролю державного впливу на сферу туристичного підприємництва в Україні [1]

Останнім часом на туристичному ринку України спостерігається значний рівень невизначеності у зв'язку з економічною нестабільністю та воєнним станом. Це призводить до значних коливань у попиті на туристичні послуги, підсилення конкуренції, обмеженості ресурсів і інших факторів, що створюють складні управлінські виклики для підприємств у сфері туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2018-2022 рр., млн осіб [2]

Рік	Виїзний потік	В'їзний потік	Відхилення
2017	14,2	26,4	-12,2
2018	14,3	27,9	-13,6
2019	13,7	29,4	-15,6
2020	11,3	3,4	-7,9
2021	14,7	4,3	-10,4
2022	15,6	2,3	-13,3

Загальний туристичний потік, який включає виїзний і в'їзний потік, зазнав значних коливань протягом років. Зокрема, в'їзний потік у 2019 році значно перевищив виїзний. Відхилення, яке відображає різницю між виїзним і в'їзним потоком, також демонструє тенденцію зменшення відтоку туристів з України у 2020 році.

Існують різні підходи до класифікації механізмів державного регулювання в туристичній сфері, включаючи організаційні, економічні, організаційно-економічні, нормативно-правові, регламентуючі, контролюючі, коригуючі, соціальні, стримуючі, інвестиційні, інформаційно-аналітичні, адміністративні та соціально-психологічні механізми (рис. 2).



Рис. 2. Механізми державного регулювання міжнародної туристичної діяльності [3]

Однією з ключових складових успішного розвитку туристичної галузі є наявність фінансової підтримки з боку держави. Проте обмежена можливість виділення коштів з бюджету, обумовлена значними зовнішніми та внутрішніми боргами, а також дефіцитом Державного бюджету України, що ускладнює формування необхідного фінансового запасу для розвитку галузі.

Підвищення результативності туристичної галузі передбачає залучення великих фінансових ресурсів, але джерела цих ресурсів на даний момент не визначені чітко або не гарантовані. Відсутність належного рівня фінансування поступово призводить до втрати можливостей, що, в свою чергу, загострює питання конкурентоспроможності української туристичної галузі.

Тому вирішення питання належного фінансування туристичної галузі стоїть на першому місці для забезпечення її ефективного функціонування. Це завдання виконують не лише органи державної та місцевої влади, але й галузеві підприємства (рис. 3).

Сучасна стратегія розвитку галузі має на меті ефективне узгодження всіх аспектів туристичної діяльності.



Рис. 3. Загальні принципи та складові елементи туристичної галузі України

Головною перешкодою, що гальмує розвиток туризму в Україні, є недостатнє фінансування та підтримка з боку держави. Тому необхідно створити прозорі механізми для утворення спеціалізованих цільових фондів, які могли б виділяти кошти для фінансування сфери туризму шляхом надання субсидій окремим суб'єктам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. 2007. № 4(5). С. 157-163.
2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 31.10.2023).
3. Зима І. Я. Теоретичні підходи до визначення та формування механізмів державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 15. С. 85–89.

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Левицька І. В.

МАТКОВСЬКИЙ Богдан Русланович,
здобувач вищої освіти спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У зв'язку з необхідністю забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку Чернівецької області, актуальними стають питання туристичного потенціалу області. Для досягнення цілей розвитку, важливо враховувати особливості територій та мінімізувати ризики економічного розвитку. Розвиток туризму сприяє покращенню якості життя громадян і відповідає концепції сталого розвитку. Важливими є ефективне використання ресурсів та створення нових робочих місць, що підвищує доходи та благополуччя регіону. Оцінка рекреаційного потенціалу важлива і вимагає досліджень.

Туристичний потенціал України поділяється на туристичні ресурси і туристичну інфраструктуру, кожна з яких включає різні складові (рис. 1).



Рис. 1. Структура туристичного потенціалу України [1]

Україна має великий туристичний потенціал завдяки різноманітним природним ресурсам. Проте, розвиток туризму нерівномірний і часто обмежується географічним розташуванням та маркетинговими викликами в деяких привабливих регіонах.

Світові тенденції розвитку туризму показують зростання його ролі як на місцевому, так і на глобальному рівні. З 2016 по 2019 рік, міжнародні туристичні потоки відзначалися позитивними змінами (рис. 2).

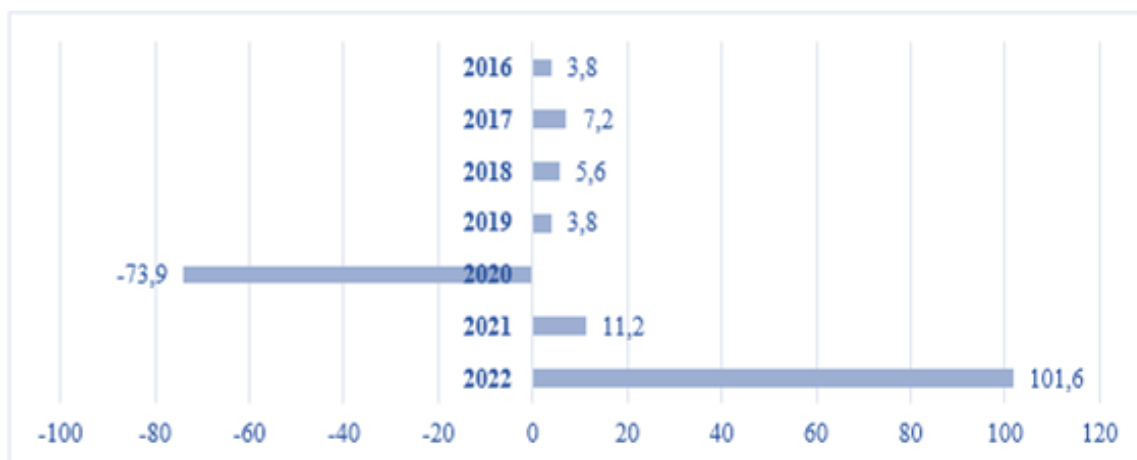


Рис. 2. Динаміка зміни міжнародних туристичних потоків, % [2]

Військова агресія РФ в Україні призвела до серйозного спаду туристичної індустрії.

Багато туристичних підприємств були вимушені припинити діяльність або значно зменшити обсяги послуг, та водночас багато людей замість відпочинку були змушені шукати притулок в безпечних містах і країнах як біженці. Ситуація завдала значних збитків сфері туризму в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Статистика туристичної галузі за 9 місяців 2021–2022 рр. [3]

Показник	Інформація за 9 місяців		Темпи росту (падіння), %
	2021 р.	2022 р.	
Кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, загальна кількість	23540	16957	72,0
в тому числі:			
юрідичні особи	7055	4515	64,0
фізичні особи	16485	12444	75,5
Сума сплачених податків, тис. грн	1777924	1185884	66,7
Туристичний збір, тис. грн.	151104	131559	87,1

У 2022 році туризм в Україні зазнав серйозних втрат. Розмір збитків поки що важко оцінити, оскільки вони залежать від руйнувань культурно-історичних об'єктів, тривалості бойових дій та розмірів окупованих і замінованих територій [3].

Чернівецька область має багатий туристичний потенціал, який включає водні, кліматичні, лісові, мінеральні, ландшафтні, фауністичні та спелеологічні ресурси.

Особливим важливим аспектом розвитку туризму в Чернівцях є обсяг туристичного потоку, який відображає кількість туристів, що відвідують область. Цей показник відображає фактичне перебування відвідувачів на території Чернівецької області і відіграє важливу роль у визначенні ефективності туристичного розвитку в регіоні.

Розвиток туризму в Чернівецькій області потребує інвестицій, використання світового маркетингового досвіду, покращення якості послуг та відповідності міжнародним стандартам. Недостатність туристичної інфраструктури, законодавчі недоліки, економічна і політична нестабільність у регіоні уповільнюють розвиток туризму, хоча ця галузь має великий потенціал (рис. 3).

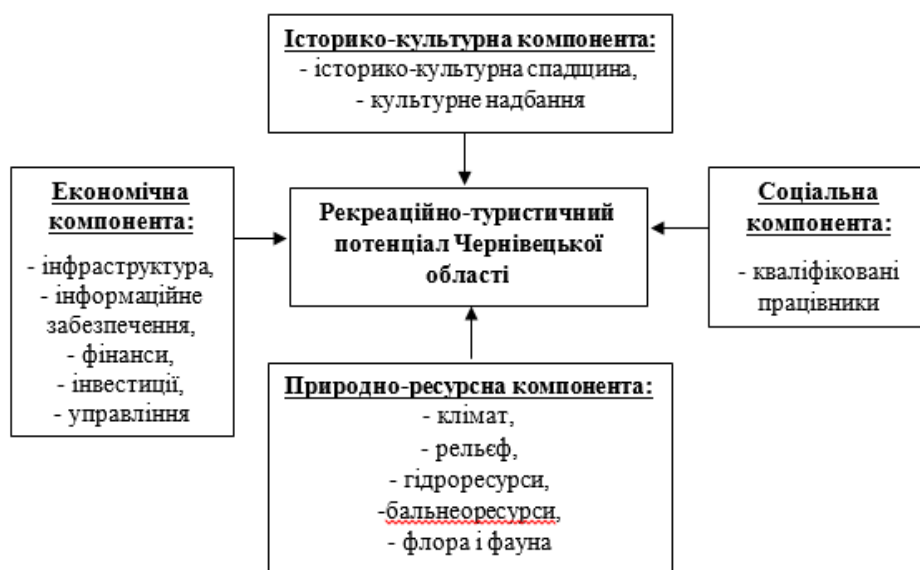


Рис. 3. Компоненти рекреаційно-туристичного потенціалу Чернівецької області [4]

З метою привертання українських і іноземних туристів до Чернівців необхідно активно просувати туристичний потенціал регіону на міжнародних ринках.

Розвиток туристичного ринку Чернівецької області залежить від створення комплексу умов та факторів, що сприяють розвитку регіональної туристичної індустрії. Ця індустрія повинна стати міжгалузевим комплексом, який пропонує туристичний продукт, задовольняючи специфічні потреби населення у відпочинку та подорожах через надання туристичних товарів та послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. К.: ВЦ КНУ, 2002. 396 с.
2. Шелеметьєва Т. В. «Регіональна політика сталого розвитку туризму» – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 50 с.
3. Державне агентство розвитку туризму, туристична статистика України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 13.10.2023)
4. Скутар Т. Д. Біосоціальні рекреаційно-туристичні ресурси Чернівецької області. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Харків, 3-4 квітня 2014 р.). Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2014. С.243-245.

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

МЕДВЕ Агнеса Міра Валентинівна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним з головних наслідків глобалізаційних процесів стала поява нового феномену «медичний туризм», який кожного року набирає обертів, і значна кількість громадян у всьому світі відкриває для себе пов'язані з даним видом туризму нові можливості. Отже, важливо зазначити, що медичний туризм здійснює, основні соціальні функції, які мають зв'язок із лікуванням та профілактикою хвороб, а також різноманітними заходами, які орієнтовані на охорону здоров'я всіх громадян. З економічної позиції, втілення нових видів туризму для держави сприяє виходити на нові ринки туристичних послуг та сприяє отриманню значного прибутку.

Медичний туризм розглядається як подорож особистості за межі свого проживання для отримання якісного медичного лікування, здійснення діагностики власного фізичного чи психічного стану здоров'я, хірургічного втручання або проведення терапії разом з проведенням дозвілля та відпочинку [1].

Крім того, з кожним роком медичний туризм набуває популярності серед людей, які бажають отримати доступ до процедур з наступних причин, а саме:

1. висока цінова політика на медичні послуги у своїй державі;
2. високий рівень надання медичних послуг та застосування більш інноваційних технологій, які використовуються для лікування в інших країнах;
3. бажання мати висококваліфікований рівень сервісу та компетентних фахівців;
4. можливість отримати медичну послугу значно швидше, без очікування та великих черг;

5. дотримання правил конфіденційності;
6. можливість отримати медичні послуги, які були заборонені в державі, де мешкають громадяни.

Отже, вище зазначені фактори, які не є вичерпними, призводять до збільшення потоку пацієнтів через національні кордони.

Необхідно зазначити, що сучасний ринок медичного туризму повинен мати такі обов'язкові компоненти, кожен з яких має тісний зв'язок з категоріями попиту, пропозиції та ціни (рис. 1), а саме: товар – медична послуга; покупець – медичні туристи чи юридичні особи, які підписують договори з виробниками послуг; продавець – ліцензовані виробники медичних послуг (наприклад, клініки, медичні центри, спеціалізовані туристичні підприємства, представництва асоціацій з медичної сфери).

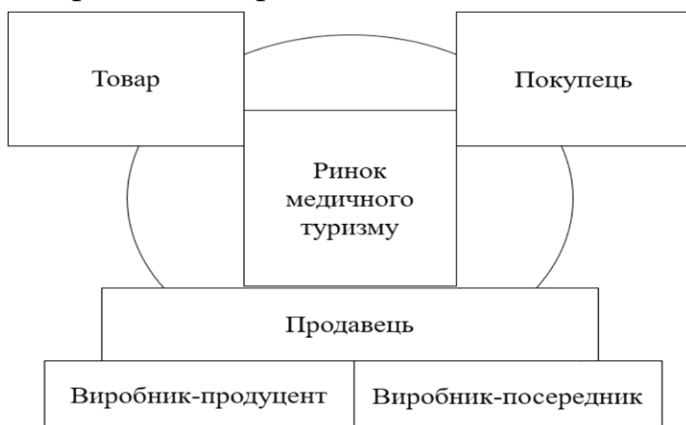


Рис. 1. Елементи ринку медичного туризму

Джерело: [2]

Особливістю медичного туризму є те, що в більшості випадків, споживач медичної послуги не має можливості придбати її у виробника, таким чином, на ринку існують виробники-посередники, а саме спеціалізовані туристичні підприємства та представництва асоціацій з медичної сфери. А виробниками-продуцентами є клініки та медичні центри [2].

Таким чином, саме туристичні оператори медичного туризму здійснюють організацію медичних

турів. У зв'язку з тим, що медичний тур складно організувати самостійно, таким чином створені спеціальні ліцензовані фірми, які, беруть до уваги всі особливості бажаної поїздки та інтересів, потреб клієнта, здійснюють детальну консультацію споживача, та готують повний пакет документів, здійснюють підбір медичної установи та клініки, допомагають отримати візу, забезпечують супровід пацієнта та надають інші послуги, які потребує клієнт.

За даними української асоціації медичного туризму на сьогоднішній день найпопулярнішими напрямками для іноземців в Україні є: репродуктивна медицина, клітинна терапія – лікування стовбуровими клітинами, кардіохірургія, стоматологія та офтальмологія. При цьому стверджується, що якість надаваних послуг є рівною зарубіжним клінікам.

Провівши аналіз функціонування ринку медичного туризму, було визначено його основні проблеми і найактуальнішою, звичайно ж, є військова агресія та пандемія COVID-19, адже тисячі пацієнтів були змушені відкласти лікування, через закриття кордонів та безпекову ситуацію. Індустрія медичного туризму була однією з перших сфер, яка зазнала впливу і, можливо, їй знадобиться найбільше часу для відродження.

Але проблеми були і до пандемії, це – правові питання (складнощі отримання юридичних відшкодувань, через те, що іноземний пацієнт не має підтримки в закордонній правовій системі), диференціація суспільства (критики медичного туризму побоюються за те, що країни, які зациклюються на розбудові нових медичних центрів для залучення міжнародних пацієнтів, можуть забувати про проблеми місцевих жителів) та обмежений час на лікування та догляд, складнощі післяопераційного догляду та проблема перельоту.

За допомогою SWOT-аналізу більш детально проаналізуємо сильні, слабкі характеристики процесу становлення і розвитку медичного туризму в Україні, а також загрози і можливості (*таблиця*).

Таблиця

SWOT-аналіз ринку медичного туризму України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне географічне положення країни; - наявність професійних лікарів та клінік; - доступність медичних послуг; - цінова доступність послуг; - відносно вільний ринок для нових сучасних підприємств; - сприятливе законодавство; - прагнення до подорожей в іноземців 	<ul style="list-style-type: none"> - несприятлива політико-економічна ситуація; - недостатній рівень інфраструктури МТ і туризму; - відсутність довіри з боку пацієнтів; - інвестиційні ризики; - недостатній рівень сервісу; - висока конкуренція з боку іноземних гравців; - нерозвинений ринок страхової медицини; - відсутність законодавчо-правових засад функціонування медичного туризму
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зростання світового та регіонального ринків медичного туризму; - інвестиції у приватну медицину; - розвиток окремих галузей медицини 	<ul style="list-style-type: none"> - несприятлива політико-економічна ситуація; - військова агресія росії проти України; - пандемія COVID-9; - зростання конкуренції на рівні країн та клінік

Джерело: * Сформовано автором.

Проаналізувавши сучасний ринок медичного туризму в Україні, можна підсумувати, що в країні існують медичні центри та лікарі, які мають практичний досвід та сучасні технології для проведення лікування і діагностики, але на даний час не має немає чітко визначених критерій якості та необхідної інформаційної бази для більш зручного пошуку інформації про медичні послуги та медичні установи, в яких їх можна отримати, крім того відсутня суміжна інфраструктури та результативне законодавче регулювання даної сфери на державному рівні.

Варто зауважити, що наша країна в майбутньому, може конкурувати з найкращими країнами світу в багатьох сферах медицини. Насамперед сюди входять клініки репродукції, стоматології, офтальмології, що обладнанні інноваційними технологіями та мають професійно компетентних фахівців, які демонструють позитивні результати лікування. Для цього необхідно створити та впровадити певні кроки.

Насамперед, необхідно створити кластери медичного туризму та втілення державно-приватної взаємодії. І основним при цьому має розробка нової стратегії розвитку медичного туризму в Україні з чітко окресленими етапами, яка буде регулюватися та фінансуватися та державними органами та допоміжними інвестиціями з приватних організацій. Україна має значні шанси в майбутньому стати однією з найкращих в Європі, оскільки володіє значним потенціалом.

Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення. І саме медичний туризм є надзвичайно актуальним трендом сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романова А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1. С. 62–68.
2. Кудінова І.П., Грищенко О.С. Медичний туризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2021. № 3-4. С. 22-31.
3. Медичний туризм в Україні: можливості vs реальність. VZ Ваше здоров'я: веб-сайт. URL: <https://www.vz.kiev.ua/medychnyj-turyzm-v-ukrayini-mozhlyvosti-vs-realnist/> (дата звернення: 20.10.2023).
4. Кудінова І.П., Красюк І.Г. Розвиток туристичного бізнесу в період пандемії. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2020. Вип. 11, № 4. С. 36-42.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Кудінова І. П.

НАЗАРЕНКО Олег Валентинович,
здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

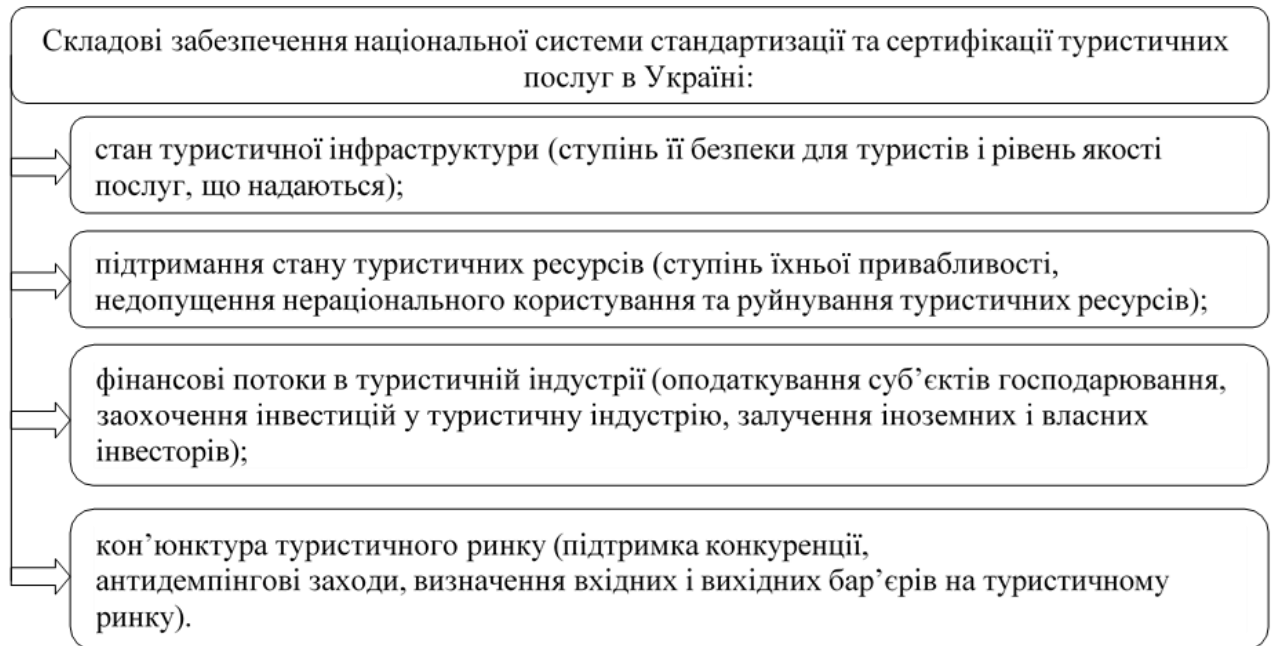
СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сертифікація є процедурою, з використанням якої визнаний орган засвідчує в установленому порядку, що продукція, системи якості, системи управління якістю, системи управління навколишнім середовищем і працівники відповідають встановленим законодавством вимогам.

Сертифікація, всесвітньо визнаний метод незалежного оцінювання відповідності продукції, процесів і послуг регламентованим вимогам. Застосування сертифіката створює передумови для успішного вирішення ряду нагальних соціально-економічних проблем і задач [1].

Сертифікована система якості туристичного підприємства дозволяє йому розширити коло надійних партнерів, підвищити свою конкурентоспроможність. Сертифікація в умовах ринкових відносин - це визнаний у світі спосіб незалежного підтвердження (оцінки) відповідності продукції, робіт і послуг установленим вимогам. Використання сертифікації створює передумови для успішного розв'язання ряду найважливіших соціальних та економічних проблем суспільства.

Складові забезпечення національної системи стандартизації та сертифікації туристичних послуг в Україні представлені на *рисунку*.



Складові забезпечення національної системи стандартизації та сертифікації туристичних послуг в Україні [2]

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна та довкілля;
- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;
- гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості та видів туристичних послуг.

При складанні програм сертифікації у сфері туризму необхідно враховувати вимоги до таких важливих принципів сталого розвитку туризму, як: доступність дестинації (доступне середовище) для людей зі спеціальними потребами та обмеженими можливостями; локальні права власності, тобто

витрати на придбання активів є законними, дотримуються місцевих нормативних актів і прав корінних народів, у тому числі з їх вільної, попередньої та усвідомленої згоди, і не вимагають примусового переселення; управління сезонністю – дестинації спроектували програми, щоб зменшити ефекти сезонної мінливості туризму в міру можливості, визнаючи екологічні та культурні впливи таких програм; антикризова готовність – дестинація встановила та забезпечила ресурси антикризової програми готовності, які доступні туристам та підприємствам туризму, організаціям та місцевим співтовариствам; поінформованість про туризм – програми пропаганди туризму та розвитку поінформованості про туризм регулярно пропонуються для мешканців дестинації; скорочення забруднення – дестинація здійснює систему заходів для мінімізації забруднення повітря, води та ґрунту від стічних вод, ерозії, шуму, світла, шкідливих речовин, що руйнують озон складів та вимагає, щоб підприємства туризму дотримувалися цих методів. За всіма показниками туризм завдає набагато менших збитків навколишньому середовищу, ніж інші галузі економіки. Однак його сталий розвиток на благо природного та культурного середовища залишається пріоритетним завданням для керівників галузі.

Успіх туристичної сертифікації як методу розвитку ринку надання туристичних послуг є суперечливим. Щоб стандарти були працездатними, запровадження глобальної сертифікації, впровадження «експертних» знань, створених неурядовими організаціями, і створення нормативних актів, орієнтованих на сталий розвиток, має відповідати місцевій практиці, культурному контексту та суспільним особливостям. Варто відзначити, що практична корисність та економічна вигода стандартів туризму для приймаючих країн були обмежені.

Сертифікація в Україні є способом державного регулювання туристичної діяльності. Але в перспективі поліпшені стандарти у сфері якості туристичних послуг та сертифікація, як інструмент забезпечення їх якості, зможуть забезпечити дієвий контроль загальної якості туристичного продукту.

Уведення сертифікації туристичного продукту, гармонізованої з міжнародними стандартами, – це необхідна умова інтеграції України у світовий туристичний простір.

Уряду України можна рекомендувати перспективні шляхи реформування вітчизняної готельно-ресторанної та туристичної галузі: створення подібної державної інституційної системи, яка б регулювала туризм та готельно-ресторанний бізнес; використання законодавчих можливостей для створення сприятливих умов для розвитку готельного і громадського харчування та туристичного сектору в країні; використання прозорості туристичної політики для створення кращих умов для захисту інтересів клієнтів; встановлення чітких правил діяльності туристичних фірм і туроператорів; використовувати досвід зазначених країн щодо залучення пам'яток історії та культури до сфери готельного та громадського харчування; регулярно та активно беруть участь у провідних міжнародних форумах у сфері гостинності та туризму, презентуючи таким чином свою діяльність у конкретних сферах.

Встановлено, що на даному етапі необхідно створити всі необхідні умови для прийому туристів і безпеки їх перебування, щоб виправдати очікування операторів і перетворити Україну на провідну туристичну дестинацію на карті світу. Сучасний стан соціально-економічного розвитку та конкурентні переваги – через наявність різноманітних рекреаційних ресурсів та розвиненої туристичної інфраструктури – через політичну нестабільність визначають позицію України на ринку рекреаційної туристичної діяльності як проміжну. Але якщо економічна та політична ситуація стабілізується, Україна може стати одним із провідних туристичних центрів Європи.

Таким чином для формування динамічно зростаючої туристичної галузі в Україні та збільшення попиту на дані послуги в усьому світі, робить необхідним міжнародне визнання результатів діяльності різних підприємств сфери туризму. Вищий рівень такого визнання базується на стандартизації та сертифікації, що гарантує відповідність продукту (послуги) встановленим вимогам і заданій якості. Враховуючи намагання України інтегрувати сферу туристичної діяльності до Євросоюзу, необхідно адаптувати власні стандарти щодо управління туристичною галуззю по його стандартах.

Українські стандарти повинні зазнати змін в галузі охорони здоров'я і життя населення, захисту навколишнього середовища а також відповідальності за виготовлення неякісної продукції. Отже, стандартизація та сертифікація складають основу для створення якісних туристичних послуг, що дозволяє підвищити рівень обслуговування споживачів та сприяє розвитку туристичної галузі України загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туристичній діяльності: підручник / В. В. Тарасова, І. М. Ковалевська, та ін. Житомир: вид-во О. Євенок, 2018. 372 с.
2. Про стандартизацію: Закон України. Документ 1315-VII, чинний, поточна редакція – Редакція від 09.06.2022, підстава – 2254-IX. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст. 1058. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 02.10.2023).

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Гопкало Л. М.

ПАВЛОВА Ганна Вікторівна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ускладненість економічної ситуації, викликана світовою пандемією коронавірусної інфекції та повномасштабним вторгненням РФ в Україну, негативно впливає на функціонування підприємств сфери туризму ускладнюючи процеси адаптації до мінливого зовнішнього середовища.

Виходячи з цього, необхідним є докорінне удосконалення системи управління, технології прийняття управлінських рішень, перехід до нової концепції та парадигми управління. Такою концепцією реформування системи управління є реінжиніринг бізнес – процесів. Цей метод управління є радикальним і спрямований на докорінне реформування діяльності підприємства. Реінжиніринг спрямований на забезпечення максимального зростання результативності діяльності підприємства, звідси впливає стрибкоподібність, що виявляється у різких зрушеннях темпів росту показників діяльності підприємства (рис. 1).

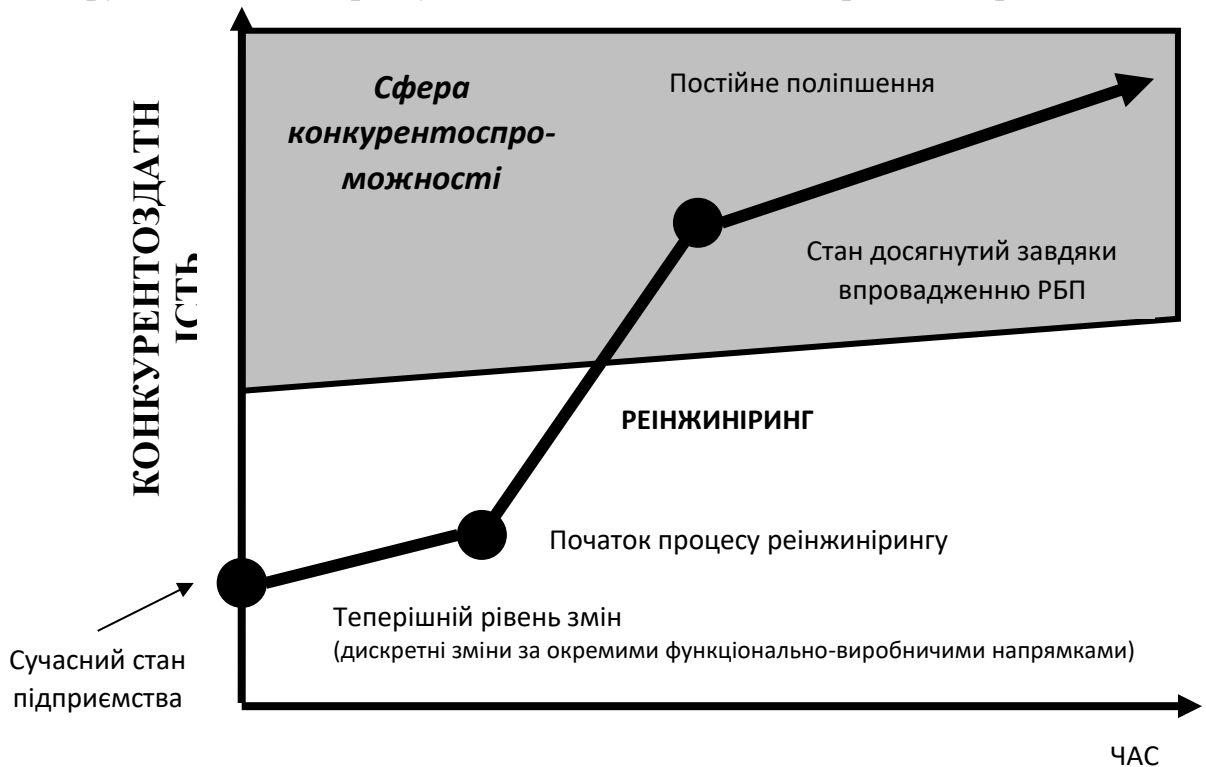


Рис. 1. Стрибкоподібне підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі реінжинірингу [1]

Реінжиніринг передбачає: оптимізацію ресурсів, що забезпечують ефективність протікання бізнес-процесу; застосування сучасних інформаційних технологій, в результаті чого відбувається автоматизація бізнес-процесу; раціональний перерозподіл операцій між підпроцесами в середині окремого бізнес-процесу, що стимулює результативність та прискорює його завершення; спрощення бізнес-процесу, що виключає можливість виконання непотрібних операцій, і як наслідок суттєво зменшується вартість бізнес-процесу [1].

Основним принципом реінжинірингу є об'єднання схожих за змістом операцій, що дозволяє значно скороти обсяг необхідних ресурсів та тривалість виконання процесу, при цьому зменшується навантаження на виконавців і збільшується їх віддача.

Принцип реінжинірингу, спрямований на встановлення логічного порядку операцій виключає можливість хаотичного протікання процесу забезпечуючи йому своєчасне завершення. При цьому, логіка виконання окремих операцій є невід'ємною ознакою функціонування бізнес-процесу після проведення реінжинірингу, оскільки послідовність операцій визначає якість та ефективність кінцевого результату бізнес-процесу (рис. 2).

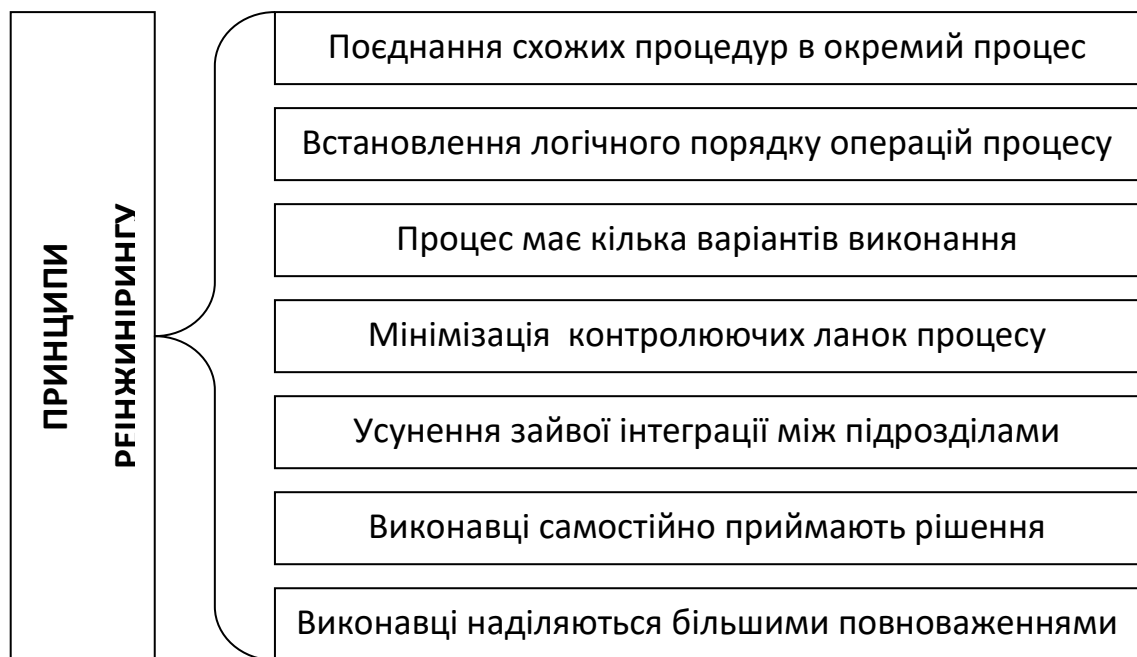


Рис. 2. Основні принципи реінжинірингу [1].

Принцип мінімізації контролюючих ланок поєднує в собі оптимальну кількість узгоджень між власником та виконавцями процесу. Такий принцип прискорює завершення процесу, при цьому не повинна втрачатись первинна якість кінцевого результату.

Зайва інтеграція між підрозділами підприємства збільшує час на виконання процесу оскільки виконання окремих операцій залежить від оперативності конкретних підрозділів. Реінжиніринг усуває надмірну функціональну інтеграцію там, де вона не потрібна або не приносить очікуваної вигоди, що приводить до підвищення ефективності процесу [1].

Наділення виконавців більшими повноваженнями виключає необхідність звернення до власника бізнес-процесу, таким чином виконавець має можливість самостійно прийняти рішення, які до цього необхідно було узгоджувати, але дані рішення не повинні суперечити цілям даного бізнес-процесу.

Ефективність застосування реінжинірингу бізнес-процесів обумовлена тим, що цей метод управління є радикальним і спрямований на докорінне реформування діяльності підприємства. Світовий досвід практичного втілення даної парадигми управління підприємствами свідчить про залежність ефективності реінжинірингу бізнес-процесів від інноваційності та агресивності структурних змін в діяльності підприємства.

Дану концепцію удосконалення діяльності широко застосовують підприємства різних регіонів світу (рис. 3). Найбільшу частку впроваджень складають підприємства Азії та Тихоокеанського регіону. При цьому, значна питома вага належить європейським країнам, куди безпосередньо входить Україна.

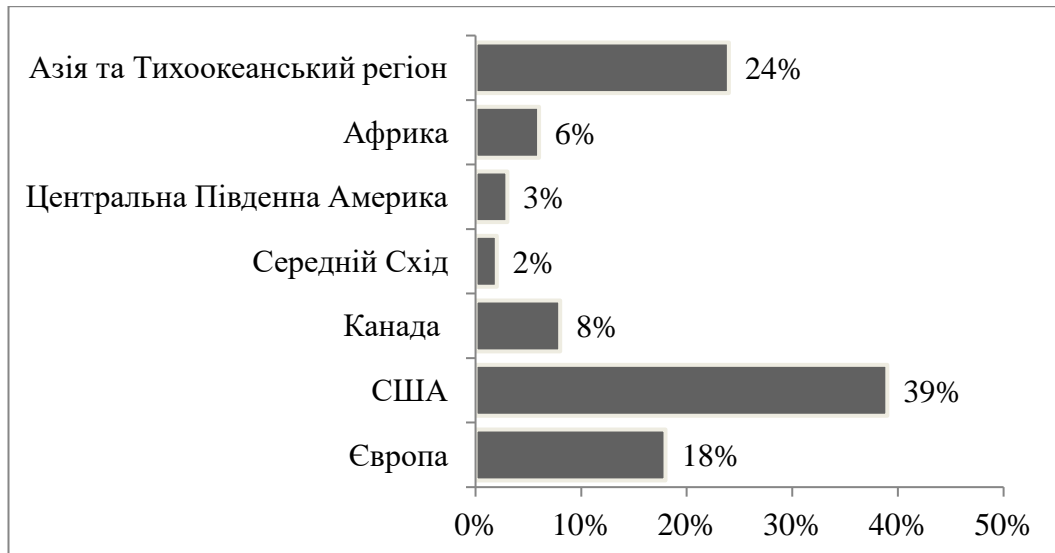


Рис. 3. Структура застосування реінжинірингу в різних регіонах світу [1]

Отже, дослідивши основні напрямки та методи удосконалення діяльності, що застосовують туристичні підприємства в процесі свого функціонування, можна зробити висновок, що лише незначна частка даних підприємств намагається безперервно удосконалювати окремі напрямки своєї діяльності сприяючи нарощуванню фінансових результатів діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 270 с.
2. Єсіпова К.А. Інтернет-технології в реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yesipova2.htm

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

ТАНГЕЛ Роберт Михайлович,
здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ

В сучасних умовах ведення бізнесу та високого рівня конкурентної боротьби, що існує на світовому туристичному ринку, зростає необхідність пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності регіонів, що виходять на ринок зі своїм туристичним продуктом. Серед таких

додаткових резервів на перший план виходять нематеріальні активи, а саме імідж, репутація, бренд.

Імідж регіону є сукупним показником, складною комплексною категорією, яка важко піддається кількісній та якісній оцінці. Кожний регіон має свій власний імідж, який є результатом його досягнень в соціальній, культурній, політичній, економічній, демографічній, освітній, історичній та інших сферах діяльності [1].

Для повноцінного розуміння основних напрямків роботи щодо формування й покращення іміджу важливим є також визначення типу туристичного іміджу досліджуваної країни та основних його характеристик. Виділяють сім основних типів іміджу, короткі характеристики яких наведено нижче (рисунок).

Позитивний імідж
<ul style="list-style-type: none">• У масовій свідомості така дестинація безумовно асоціюється здебільшого зі своїми перевагами.
Слабко виражений імідж
<ul style="list-style-type: none">• Дестинація є відносно невідомою серед певних цільових груп. Основними причинами можуть бути відсутність чітко визначених конкурентних переваг, слабка реклама, просування тощо.
Занадто традиційний імідж
<ul style="list-style-type: none">• Даний тип іміджу ґрунтується на застарілих образах та асоціаціях, не беручи до уваги сучасних особливостей та характеристик. Це може відштовхувати певні категорії цільових груп.
Суперечливий імідж
<ul style="list-style-type: none">• Дестинація має певні переваги, але разом з тим асоціюється з деякими негативними факторами (злочинність, погана екологія тощо).
Змішаний імідж
<ul style="list-style-type: none">• Співіснування в імідж позитивних та негативних рис, непов'язаних між собою. Негативні риси не помітні до певного моменту.
Негативний імідж
<ul style="list-style-type: none">• Дестинація беззаперечно асоціюється зі своїми негативними сторонами (військові конфлікти, злочинність, наркоманія тощо).
Надмірно привабливий імідж
<ul style="list-style-type: none">• Дестинація асоціюється лише зі своїми позитивними характеристиками. Територія не в змозі впоратися з потоками відвідувачів. Має місце таке явище як овертуризм.

Типи туристичного іміджу [2]

У найближчому майбутньому одним із головних та першочергових завдань для пришвидшення розвитку туризму та формування привабливого туристичного іміджу України, безсумнівно, стане відновлення у постраждалих регіонах та покращення стану туристичної інфраструктури, рівня обслуговування в готелях та в інших закладах соціальної сфери у всіх регіонах країни. Необхідним стане також створення нового позитивного іміджу країни та підтримання існуючих позитивних образів та асоціацій у іноземній туристичній аудиторії.

Спираючись на дослідження вчених автором запропоновано наступні заходи для формування та просування туристичного іміджу України (таблиця).

Пропозиції щодо формування та просування туристичного іміджу України

ПРОПОЗИЦІЯ	ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ
Просування образу України як країни з унікальною й автентичною культурою та традиціями, країною з атмосферою свободи та вільним духом козацтва	Розвиток історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» на о. Хортиця з потенційною можливістю перетворення його на повноцінний масштабний тематичний парк, активна його промоція в засобах масової інформації
Використання фольклору та міфології для поширення української культури	Просування кіно та анімаційних фільмів, що засновані на українських легендах, традиціях, фольклорі. Створення туристичних маршрутів з використанням міфології та етнічних особливостей країни
Просування туристичного іміджу України серед окремих цільових груп	Організація при посольствах України за кордоном відділів, діяльність яких зосереджено на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави, просуванні туристичного іміджу України у конкретній країні
Поширення та популяризація української мови у світі	Створення безкоштовних мовних курсів при посольствах у інших державах, їх просування у ЗМІ та соціальних мережах
Співпраця зі світовими знаменитостями, що мають українське походження	Рекламні відео-кампанії з просування туризму в Україні у співпраці зі знаменитостями українського походження
Співпраця з блогерами та інфлуенсерами	Організація безкоштовних програмних турів Україною для блогерів, поширення публікацій та відео з поїздок на сторінках у соцмережах.
Співпраця зі світовим кінематографом та медіа	Сприяння та заохочення зйомок художніх фільмів та серіалів кінокомпаній світового рівня на території України. Створення спільних проектів, що розкриватимуть культурні та інші особливості країни.

* Складено автором на основі [2].

На формування іміджу України впливають три групи факторів:

1) природно-ресурсний потенціал; національно-культурна спадщина; суцільні геополітичні фактори – географічне положення, площа, протяжність державних кордонів, вихід до моря; історичні події (завоювання, великі науково-географічні відкриття), що впливають на розвиток України;

2) психосоціальні емоції українського суспільства, соціальна та політична інтеграція українців, структура, характер та принципи діяльності українських суспільно-політичних об'єднань, моральні аспекти українського суспільного розвитку;

3) стабільність української економіки, яка оцінюється рівнем доходу на душу населення, обсягом залучених інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів, правами і свободами реальних суб'єктів ринкової економіки України, правовим простором та законами України. Відповідність нормативно-правових актів міжнародним вимогам, функції, повноваження та механізми державного нагляду у різних відомствах і сферах діяльності Української держави.

Для покращення іміджу України та створення правильного вектора у зовнішній політиці країни нам, перш за все, необхідно: поглиблювати політичні альянси та шукати компроміси у зміцненні політичної безпеки країни, сприяти міжнародній стабільності та безпеці через ефективну багатосторонність.

Популяризація України та її просування як туристичного напрямку має базуватися на виняткових історико-культурних надбаннях українського народу, його національних традиціях, автентичній культурі, мові, унікальних українських фольклорних мотивах та міфології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. Вип. 6 (34). С. 9-17.
2. Глубоченко К.О., Дорошенко О.М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2021. № 30. С. 71-75.
3. Коляденко С.В. Формування іміджу регіону в умовах розвитку туристичних кластерів. Економіка і організація управління. Вінниця, 2018. Вип. 3 (31). С. 16-23.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Кудінова І. П.

ШЕСТАК Маріанна Юріївна,
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Діловий туризм є одним із напрямів туризму, окрім дозвілля та відпочинку. Всесвітня зацікавленість діловим туризмом пов'язана з охопленням як глобальних дипломатичних зустрічей, зустрічей представників різних країн як на рівні держави, так і бізнес зустрічей для проведення переговорів,

укладання контрактів, торгових відносин, зустрічей по обміну досвідом та науково-технічною інформацією, результатів досліджень, розробок, проектів, культурно-просвітницькі зустрічі, а також заходи характерні для різних форм культурного прояву, спорту та інші. Мета ділового візиту може бути різною (комерційною, державною, науковою та рекреаційною, як вторинна мотивація), що призводить до інтересу з боку держави і бізнесу та стрімкого росту ділового туризму на світовому ринку туризму [1].

Відправляючись в подорож бізнес–туристи користуються туристичними послугами та часто знаходять час на відпочинок та розваги. Одним із видів ділового туризму є проведення виставок, конгресів, конференцій, тренінгів та семінарів, споживачами яких є корпоративні клієнти. Діловий туризм це прибутковий бізнес, який потребує послуг організаторів туристичної індустрії (розміщення, харчування, екскурсій, перекладу, візових, транспорту, оренди автомобілю та інші).

За змістом діловий туризм має різні форми, такі як, індивідуальні подорожі, туризм зустрічей пов'язаний з різними заходами (науковими конференціями, запуском продукції, спілкуванням для подальшої співпраці, налагодження контактів) проведення різних подій (ярмарки, виставки), стимулюючі заходи для співробітників та корпоративні заходи з врахуванням розваг для покращення ділових відносин [2].

Перевагами ділового туризму є : відсутність сезонності, сприяє розвитку туристичної інфраструктури, незалежність від вартості послуг, зростання інвестицій, збільшення робочих місць для проведення та організації івентів, а головне це дуже прибутковий та конкурентоспроможний сектор туристичної індустрії.

Діловий туризм умовно можна поділити на класичні ділові подорожі та МІСЕ–індустрію. Поєднання туристичних послуг та послуг з організації та проведення ділових подій надає можливості залучити більшу кількість суб'єктів народного господарства та різні галузі економіки в залежності від профілю та напрямків діяльності учасників бізнес-заходів.

В залежності від цілей ділового туризму можна сформуванати основні напрямки ділових подорожей. До цілей ділового туризму відносять індивідуальні подорожі, організувати які простіше так і групові корпоративні відрядження для проведення переговорів, налагодження контактів, конференцій, навчання, стажування, професійних подій-виставок, ярмарок, з метою перевірки роботи представництв та філій, а також робочі поїздки з метою отримання ліценцій, сертифікатів, патентів до органів державного управління та інші (*рисунок*).

До напрямів ділового туризму можна віднести:

- науковий напрям, який складається з участі в наукових заходах (конференціях, симпозіумах, конгресах, семінарах, форумах, кругли столи) та наукових експедицій (розкопки, спостереження);
- політичний напрям (з'їзди, візити);
- комерційний напрям (виставки, ярмарки)
- професійний напрям (підвищення кваліфікації, стажування, інтенсив-тури, тимбілдинг)
- суспільний напрям (зустрічі, збори).



Класифікація МІСЕ- туризму

*Джерело: * розроблено на основі [3].*

Одним із популярних та затребуваних видів ділового туризму є конгресно-виставковий, до якого відносять проведення виставок, ярмарок, конгресів, конференцій, симпозіумів на носить масовий характер. В таких подіях зацікавлені не тільки замовники та корпоративні клієнта, а також організатори подій, країни та міста проведення, оскільки отримують доходи від проведення таких заходів, також це додаткові робочі місця та підвищує імідж країні на світовому ринку туризму. Цей вид туризму стає дедалі популярним у всіх країнах світу.

Також останнім часом набуває популярності такий вид туризму, як інсентив-тур, а саме тимбілдинг, різні заохочувані та мотиваційні програми для працівників. Заохочувальні поїздки є ключовими в винагороді працівників, спрямовані на підвищення командного духу та продуктивної діяльності, які допомагають в короткі терміни досягти високої ефективності та поліпшення продуктивності праці, отримати матеріальні та нематеріальні винагороди за ключовими бізнес-важелями, збільшення обсягу продажу, розробку нової продукції, підвищення репутації та лояльності компанії.

Діловий туризм, як сучасний напрям туризму впливає на розвиток туризму, а саме допомагає збільшити туристичні потоки, як всередині країни, та за її межами, розширити туристичну інфраструктуру об'єктами орієнтованими на корпоративних клієнтів та проведення ділових зустрічей, готельними ланцюгами, які відповідають міжнародним стандартам, задіяти трудовий ресурс в галузі туризму та надати робочі місця, вирішити проблеми міжсезоння в туризмі, формувати нові пропозиції та туристичні продукти, туристичними операторами та реалізації їх туристичними агенціями, а також підвищити туристичну привабливість територій та туристичний потенціал країни.

Отже, учасники ділових візитів є користувачами туристичних послуг та мають високу платоспроможність. Діловий туризм допомагає підвищити попит на споживання туристичних послуг та збільшити термін візиту ділових подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прокопишин-Рашкевич Л, Назаренко А. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*. Серія «проблеми економіки та управління» Вип.5, №1, 2021. С. 86-95.
2. Асоціація ділового туризму в Україні: сайт. URL: <http://btaukraine.com/> (дата звернення 12.09.2023).
3. Шикіна О., Сахошко Ю. Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки / Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. Наук.-практ. Конф. (27 жовт. 2020 р.)/відп. 62онг. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак.. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С.239-241.
4. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2020. № 2. С. 36-42.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Кудінова І. П.

НАПРЯМ 2. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

ГРИГОРОВИЧ Вікторія Сергіївна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Управління туристичним
та готельно-ресторанним бізнесом»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

ПРОБЛЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТЕФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Туризм став важливим соціальним, культурним і політичним феноменом, який суттєво впливає на сучасний світоустрій, розвиток інтеграційних процесів і відносин між державами.

Стандарт – це документ, який є комплексною системою, розробленою на основі консенсусу та схваленою призначеною уповноваженою особою, чинною для центрів, які створюють загальну сертифікацію та часто використовувані сертифікаційні вимоги правил, настанов або характеристик, що мають відношення до діяльності або її результатів, включаючи продукти, процеси чи послуги, відповідність яких необов'язкова.

Сертифікація є процедурою, з використанням якої визнаний орган засвідчує в установленому порядку, що продукція, системи якості, системи управління якістю, системи управління навколишнім середовищем і працівники відповідають встановленим законодавством вимогам.

У теперішній час якість туристичних послуг в Україні є предметом наукового вивчення принципів формування туристичної послуги та її реалізації, аналіз критеріїв гостинності, стандартизація кадрового планування та управління.

Послуга як об'єкт стандартизації представляє певну складність, оскільки не всі її властивості можна виразити кількісно. Однак, процес стандартизації туристичних послуг ґрунтується на класичних теоріях стандартизації (*таблиця*) [1].

Головною метою стандартизації в Україні є безпека життя і здоров'я людей, тварин і рослин, а також охорона майна і довкілля, реалізація умов для грамотного використання усіх різновидів національних ресурсів та забезпечення відповідності цілі стандартизації до їх мети, задля усунення технічних перешкод у торгівлі для досягнення головної мети, державної політики у галузі стандартизації на наступних принципах. Стандарт у сфері туризму – документ, що підтверджує відповідність послуг вимогам, встановленим законодавчими актами, стандартами та іншими нормативно-технічними документами.

Теоретичний базис стандартизації туристичних послуг

Стандартизація			
Теорія стандартизації	Теорія класифікації	Теорія вимірювання	Теорія систем
Науово-методичні основи	Терміни та поняття	Кількісні характеристики	Якість та безпечність
Комплексна	Класифікація	Якісні характеристики	Сертифікація
Випереджальна	Кодування		Національна та міжгалузева

Туризм як чинник, що впливає основний сектор економіки, стає одним з найсуттєвіших факторів соціально-економічного розвитку як деяких регіонів, так і всієї країни, а стандартизація та сертифікація туристичних послуг сприяє організації обслуговування туристів на високому рівні. Законодавство стосовно туристичної галузі зазнає постійного вдосконалення та оновлення, ведеться ефективна робота з регулювання діяльності у сфері туризму та захисту споживачів послуг туристичних підприємств.

У Законі України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII зазначено, що міжнародний стандарт – стандарт, прийнятий міжнародною організацією із стандартизації і доступний для широкого кола користувачів; європейський стандарт – це регіональний стандарт, затверджений Європейською організацією зі стандартизації.

Отже, основною метою стандартизації туристичних є:

- захист державних та приватних інтересів стосовно питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони їх власності та довкілля;
- класифікація туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, визначення гранично допустимого навантаження на об'єкти культурного надбання та довкілля;
- впровадження нормативної бази систем стандартизації та сертифікації товарів, робіт і послуг.

Застосування механізму стандартизації сфері туризму та відпочинку матиме позитивні наслідки не лише для цієї галузі, а й для інших видів діяльності. Якщо держава ефективно виконує свої функції та створює сприятливе середовище для розвитку бізнесу у сфері туризму, особливо розвитку відповідної інфраструктури, будівництва готелів та ресторанів, створення туристського продукту, то це зрештою призводить до збільшення кількості робочих місць, збільшення податкових надходжень до державного бюджету та територіальний розвиток. Ефективність співробітництва державних та бізнес-структур підтверджується світовою практикою, а реалізація проектів може

проходити як на рівні держави в цілому, так і стосуватися лише конкретної території чи конкретного туристичного продукту [5].

Загалом ключовими функціями державної туристичної політики в сфері розвитку туристичних послуг є:

- залучення населення до ефективного використання вільного часу, змістовна організація його вільного часу.
- ознайомлення городян із особливостями спадщини історико-культурного характеру, природного середовища.
- забезпечення права населення на відпочинок та відновлення сил.
- раціоналізація використання туристичних ресурсів та підтримка їх охорони.
- розвиток туристичної сфери України як перспективний погляд бачення високої прибутковості.
- побудова ефективної системи діяльності у сфері туризму та центрів з метою оптимального задоволення потреб іноземного та внутрішнього туризму.
- захист прав та інтересів держави у сфері туризму на міжнародному рівні.

Україні має всі умови для стрімкого розвитку туристичної галузі. Вигідне географічне положення, помірний клімат, різноманітність рельєфу, унікальна комбінація природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичного надбання, велика санаторно-курортна база, усе це визначає конкурентоспроможність України в наданні туристичних продуктів. Основними перешкодами для зростання рівня туризму в Україні сьогодні є здебільшого військові, політичні, адміністративні, економічні, екологічні, культурні та епідеміологічні фактори.

У сучасних умовах ведення бізнесу у сфері туризму велику увагу слід приділяти реалізації комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості туристичних послуг, розробку ефективних стандартів туристичного обслуговування та вдосконалення всіх підприємств галузі. туризм. Пропозиції щодо розвитку сертифікації та стандартизації туристичних послуг в Україні полягають у наступному:

- забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для державно-приватного партнерства;
- забезпечення раціонального використання територій курортів, удосконалення діяльності санаторно курортних оздоровчих закладів;
- взаємодії органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності для забезпечення гармонійного розвитку пріоритетних видів туризму на умовах державно приватного партнерства;
- активізацію розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму;
- розроблення та впровадження стандартів у сфері туризму та курортів, їх гармонізації з міжнародними та Європейськими стандартами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bukovyna Library [electronic resource]: Problems of standardization of tourism in Ukraine. Electron. dan - [Ukraine], 2017

2. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII
<https://ips.ligazakon.net/document/T012408>
3. Velichko O., Pronenko S. The current state of harmonization of national standards of Ukraine with OIML documents and recommendations // Standardization, certification and quality. 2009.
4. Golinka I. Development of standardization at the international, regional and national levels // Standardization, certification, quality. 2009 year.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Гопкало Л. М.

ГУТНІЧЕНКО Наталія Вадимівна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Управління туристичним
та готельно-ресторанним бізнесом»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах господарської діяльності будь-яке підприємство повинне мати чітко розроблений план своєї діяльності, його наявність сприяє росту показників прибутковості та ефективності. За його відсутності підприємству важко реагувати на стрімкі зміни зовнішнього середовища та приймати правильні управлінські рішення, недостатнє усвідомлення значущості планування може бути ознакою неякісного управління туристичним підприємством [1].

Починаючи з 24 лютого 2022 року Україна потерпає від збройної агресії Росії. Ворог захоплює населені пункти разом з інфраструктурою та місцевим населенням. До рук агресора потрапили як стратегічні об'єкти, безперервна діяльність яких забезпечує життя в Україні, так і різні підприємства, організації та установи у тому числі й державні. Розвиток економіки України майже зупинився. Беззаперечно, в усі часи основною цінністю було і залишається людське життя, однак реалії воєнного стану диктують алгоритм дій для суб'єктів господарювання щодо їх фінансово-господарської діяльності.

Стратегія розвитку будь-якого підприємства, в тому числі і туристичного – є планом управління, який повинен охоплювати всі моменти діяльності та бути спрямованим на досягнення певних позитивних результатів в своїй роботі по наданню туристичних послуг своїм клієнтам, задоволенню потреб споживачів, отриманню прибутку від своєї діяльності, тобто досягненню всіх цілей, які ставить перед собою керівництво підприємства [2, 3].

Вивчення публікацій в області стратегічного управління дозволяє вважати, що сутність стратегії управління туристичними підприємствами на

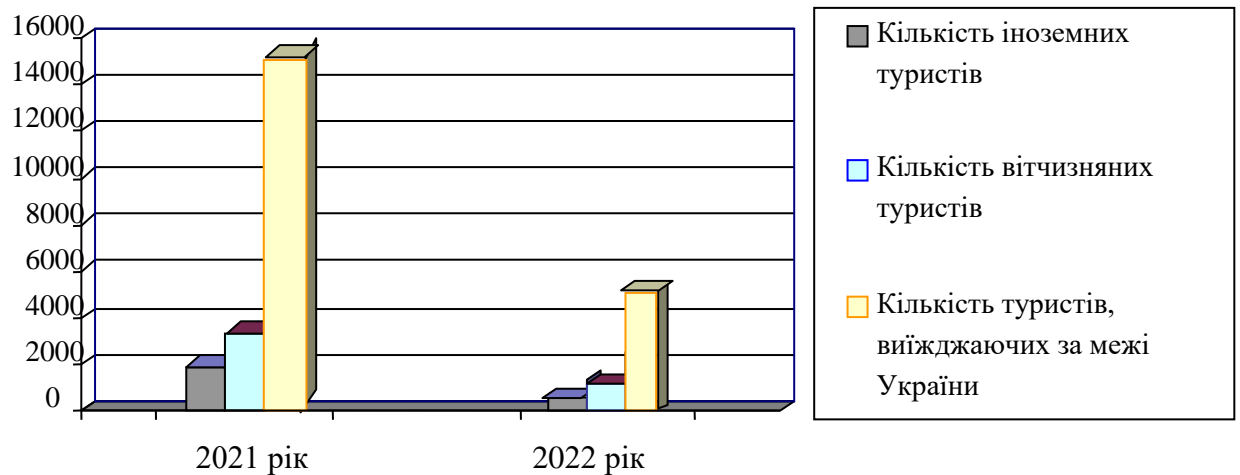
практиці розглядається як моделювання ситуації, спрямованої на приведення об'єкта до стратегічної мети і створення організаційної структури, здатної реалізовувати стратегію, використовуючи ресурсну базу, професіоналізм, творчість колективу.

Визначено, що особливістю стратегічного управління є швидка реакція туристичного підприємства на динамічні зміни зовнішнього середовища, які змушують приймати стратегічні рішення для виявлення непередбачених наслідків та вчасно приймати стратегічні рішення в реальному масштабі часу. Отже, в діючих умовах економічних змін сучасному туристичному підприємству слід вдатися до стратегічного управління, який охоплює план заходів щодо визначення конкретних місій і засобів реалізації обраного шляху розвитку. В основі стратегічного управління лежить стратегічне планування, що охоплює велику кількість питань і надає шанс уявити картину майбутнього розвитку виробництва і реалізації послуг, перспективних проектів, кадрової і фінансової діяльності підприємства на плановій основі [4].

Стратегічне управління є дуже масштабним процесом, оскільки охоплює всі компоненти діяльності – визначення виду комерційної діяльності, визначення цілей та довгострокових перспектив розвитку, перетворення загальних цілей в конкретні напрямки роботи, ефективну реалізацію обраного плану для досягнення бажаних показників, а також оцінку виконаної роботи, аналіз ситуації на ринку та внесення коректив безпосередньо в стратегію під час поточної діяльності туристичного підприємства.

Ефективно побудована система стратегічного управління туристичним підприємством забезпечує його фінансову стійкість, конкурентоспроможність та ефективне функціонування на ринку. Для прийняття правильних та далекоглядних управлінських рішень керівник повинен бути ознайомлений з об'єктивною інформацією про витрати та доходи підприємства, про відхилення фактичних показників. Проте на сьогоднішній день підприємствам не достатньо дбати про своє економічне становище, необхідно спрямовувати свою діяльність підтримку та впровадження програм сталого розвитку. Механізм стратегічного управління передбачає послідовність виконання запланованих дій спрямованих на досягнення поставлених цілей досягнення сталого розвитку туристичного підприємства.

Як свідчать результати аналізу, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну значно знизилась туристична активність. Так, у 2022 році порівняно з 2021 роком показник прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні знизився більше ніж у п'ять разів і склав 338 осіб. Географія їх подорожі по країні обмежилась західними регіонами. У два рази зменшилась туристична активність клієнтів підприємства «ПАН Терра» [5], і у 2022 році склала 519 осіб. Чисельність вітчизняних туристів, які подорожували по Україні, протягом 2021-2022 років, зменшилась на 15986 осіб, значно скоротилась кількість як вітчизняних так і іноземних туристів. Кількість туроднів, наданих туристам підприємством «ПАН Терра», за рік також зменшилась з 146643 до 36260 туроднів (рисунок).



Кількість обслужених туристів у «ПАН Терра» протягом 2021–2022 років

Туристичне підприємство «ПАН Терра» – відкрита система, і її розвиток залежить від зовнішнього середовища (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу).

Аналіз діяльності туристичного підприємства «ПАН Терра» за методом SWOT, допоміг з'ясувати, що дане туристичне підприємство являє собою багатопрофільне компанію з пріоритетним напрямом у сфері рекреаційного туризму (як внутрішньому так і міжнародному), з певною місією, цілями, маркетинговим підходом і певним стратегічним управлінням стратегією.

Отже, сильних сторін туристичного підприємства «ПАН Терра» більше ніж її слабких сторін.

Не зважаючи на негативний вплив факторів, туристичне підприємство «ПАН Терра» працює над розвитком вибудовуючи систему стратегічного управління, яка передбачає розробку стратегічного плану та заходів виживання в сучасних умовах політичної та економічної невизначеності.

Досліджено, що на сьогодні туризм в Україні мусить виживати в умовах війни та зі значними викликами та проблемами, такими як недостатній рівень інфраструктури та сервісу, низький рівень якості туристичних послуг, складнощі з візовим режимом для іноземних туристів, транспортні та комунікаційні проблеми, складні умови для розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі тощо. Активні бойові дії також суттєво впливають на стратегію розвитку туризму в Україні.

Отже, туристичному підприємству «ПАН Терра» необхідно удосконалювати обрану стратегію відповідно до динаміки зовнішнього середовища, і направляти свої зусилля на збереження ресурсів, пошуку резервів та їх використання для удосконалення роботи головного офісу і філіалів в Україні, розробку нових туристичних продуктів та мотиваційну підтримку персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калініченко С. М., Омельченко Г. Ю., Крупіца І. В., Грібнік А. В., Грищенко Н. В. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. № 3. С. 266-272.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда: web-site. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436> (дата звернення: 18.10.2023)
3. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296>. (дата звернення: 07.10.2023 р.)
4. Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / А. В. Віндюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 187 с.
5. Офіційний сайт туристичного підприємства «ПАН Терра» <https://www.pan-terra.com.ua/> (дата звернення: 18.10.2023)

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Москвічова О. С.

КОРОТАЄВА Яна Костянтинівна,

здобувачка вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Управління туристичним
та готельно-ресторанним бізнесом»
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

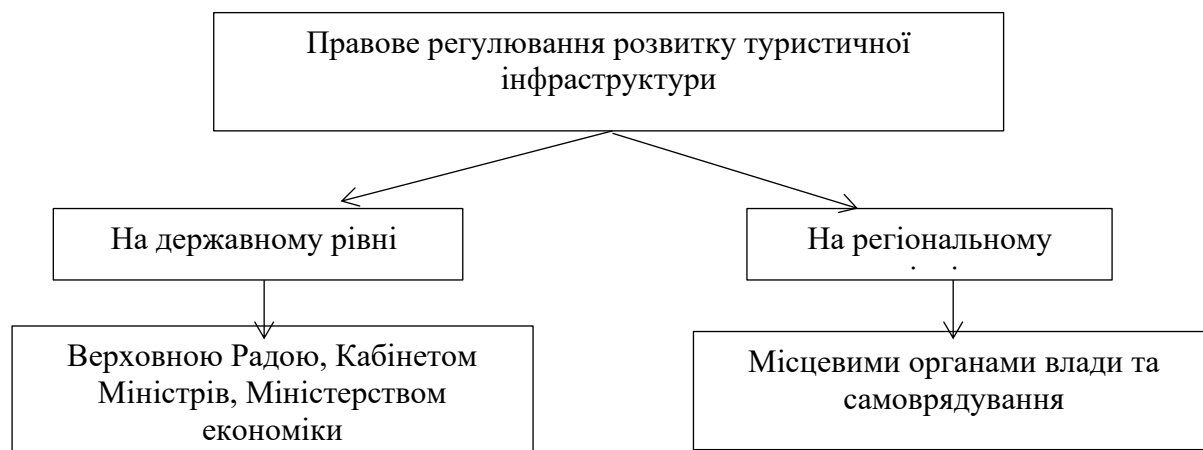
РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Збільшення обсягу туризму по всьому світу та його вплив на розвиток соціально-економічних показників роблять туризм важливою складовою сталого розвитку. Туристична діяльність з різними цілями, такими як відпочинок, комерція, культура, релігія та оздоровлення, має значний і складний вплив на навколишнє середовище, економіку, суспільство, міжнародні відносини та торгівлю, що беруть участь у туристичному процесі. Рішення, спрямовані на розвиток відповідального, сталого та доступного туризму, зафіксовані в Глобальному кодексі етики туризму.

Інфраструктура туризму – це сукупність соціальних інститутів, організаційних структур і нормативних процедур, що забезпечують функціонування туристичної галузі. Вона включає соціально-політичний контекст і свідомість громади. Ці компоненти регулюють потоки ресурсів і інформації у туризмі та задовольняють потреби відвідувачів. Крім того, інфраструктура туризму також включає середовища, які роблять туристичний візит комфортним і приємним, такі як транспортні мережі, готелі, ресторани та атракції. Вона грає важливу роль у створенні сприятливого середовища для туристів і розвитку туристичної галузі.

Інфраструктура туристичного ринку поділяється на загальну та спеціальну частини. Загальна інфраструктура обслуговує різні сфери економіки і послугує як місцевим жителям, так і туристам [2]. Спеціальна інфраструктура спрямована на задоволення потреб туристів та підтримку туристичної галузі, але може використовуватися і місцевими мешканцями.

Нормативна частина інфраструктури туризму включає нормативно-правові акти, які регулюють відносини в цій сфері суспільного життя (рисунк).



Правове регулювання розвитку туристичної інфраструктури [9]

Фактори розвитку інфраструктури туризму поділяють на статичні (незмінні в часі, такі як природні, географічні та культурно-історичні) та динамічні (які змінюються з часом, включаючи демографічні, економічні, соціальні та інші) [3]. Фактори, що впливають на розвиток туризму за кордоном, включають підтримку держави, зростання багатства суспільства, скорочення робочого часу, урбанізацію та рівень суспільної свідомості. Ці фактори служать основою для визначення цілей регулювання та пріоритетних напрямків розвитку туристичного бізнесу в Україні.

В Європі розвиток туристичного ринку потребує комплексного підходу та співпраці між державними органами, підприємствами та громадськими організаціями. Вдалий туристичний інфраструктурний комплекс передбачає не лише розвиток транспортних систем, готелів та ресторанів, але і збереження та відновлення культурної та природної спадщини. Така інфраструктура важлива для комфортного перебування туристів та збереження унікальних історичних та природних цінностей, що визначають привабливість регіону. Партнерство між урядовими органами, бізнесом та громадськими організаціями важливе для ефективного використання ресурсів, урахування потреб всіх зацікавлених сторін та створення сприятливого середовища для розвитку туризму. Тільки завдяки такому партнерству можна досягти успіху в підвищенні привабливості регіону для туристів, створенні нових робочих місць та збільшенні економічних доходів [4].

Забезпечення інновацій та інвестицій в інфраструктуру туристичного ринку є важливим завданням. Інновації дозволять вдосконалити туристичний

продукт і забезпечити доступ до інформаційних ресурсів, що полегшують планування подорожей. Також, якість туристичних послуг залежить від ефективності бізнесу та дотримання правил надання послуг, що потребує розвитку ділової культури та контролю (мікрорівень). Національний рівень (макрорівень) також грає важливу роль у формуванні туристичної інфраструктури через регулювання, візові та митні обмеження, правове регулювання і системи охорони здоров'я [1,5].

Останні роки в Україні спостерігають активний розвиток туристичної інфраструктури завдяки приватному сектору та інвестиціям. Зміни в динаміці туризму за останні роки показують зменшення кількості туристичних підприємств та виручки у 2022 році порівняно з 2018-2019 роками. Щодо відвідуваності України, спостерігається зменшення кількості відвідувачів у 2022 році порівняно з 2021 роком. Тому важливо підтримувати та розвивати туристичну галузь в Україні шляхом співпраці між владними та громадськими організаціями. Також, запропоновані рекомендації включають надання податкових пільг для туристичних компаній, підтримку малого та середнього бізнесу у туризмі, створення національного інформаційного ресурсу та інші заходи для розвитку туризму.

Війна в Україні, суттєво вплинула на туристичну інфраструктуру України. Ось деякі зміни, які відбулися: загроза безпеці; знищення туристичних об'єктів; зміна туристичних маршрутів; втрата іміджу країни.

Однак, на основі загальних тенденцій та прикладів з інших країн, можна зробити деякі припущення щодо майбутнього туристичної інфраструктури України після закінчення війни:

1. Відновлення та реконструкція: Після закінчення війни, буде потрібно провести значний обсяг робіт з відновлення та реконструкції пошкодженої туристичної інфраструктури.

2. Залучення інвестицій: Держава може сприяти залученню іноземних та внутрішніх інвесторів шляхом створення сприятливих умов та інвестиційних пропозицій.

3. Маркетингові кампанії та реклама: Привернення уваги міжнародної спільноти та позитивне просування країни як безпечного та привабливого туристичного напрямку будуть важливими завданнями.

4. Диверсифікація туристичної пропозиції: Україна має значний потенціал у сфері туризму, включаючи природні ресурси, культурні спадщини, гастрономію та інше. Після війни можна спостерігати розвиток нових туристичних маршрутів, розширення туристичних послуг та привабливих пропозицій для різних категорій туристів, що сприятиме більшому різноманіттю туристичного продукту країни.

5. Міжнародна співпраця: Після закінчення війни, важливо активізувати міжнародну співпрацю в галузі туризму. Україна може встановлювати партнерські зв'язки з іншими країнами, укладати туристичні угоди та спільно просувати свої туристичні продукти на зовнішніх ринках.

Отже, аналіз туристичних показників України виявив проблеми та дав змогу сформулювати рекомендації щодо захисту туризму під час пандемії та

на етапі відновлення. Надані рекомендації можуть бути використані для формування ефективної комплексної стратегії майбутнього розвитку туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галасюк С.С. Місце України в структурі світового туристичного ринку / С.С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : ОДЕУ, 2008. Вип. 33. С. 373–379.
2. Гринкевич С., Васильців Т., Ільчук О., Белікова С. Іноземний досвід впровадження заходів економічної безпеки у туристичну сферу в умовах невизначеності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2020. №27. С. 4–9.
3. Мазаракі А., Ткаченко Т., Гладкий О. Світовий туризм у період пандемії COVID-19. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2020. № 5. С. 27–41.
4. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>.
5. Мігущенко Ю.В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області [Електронний ресурс]. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564>

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Гопкало Л. М.

СЕРЕДІЮК Ярослава Віталіївна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Управління туристичним
та готельно-ресторанним бізнесом»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сучасному етапі розвитку України питання мотивації має велике значення. Людські ресурси є найбільш складними та спеціалізованими серед ресурсів, які використовують підприємства у своїй діяльності. Продуктивність праці можна підвищити, якщо працівники зацікавлені в результатах своєї роботи, за умови створення належних умов праці. Саме тому питання удосконалення мотивації праці персоналу на підприємстві є актуальним.

У ході дослідження було проаналізовано низку визначень поняття мотивації, і, спираючись на результати проведеного дослідження, надано власне трактування поняття «мотивація», а саме: її слід розглядати як інструмент, що спонукає співробітників до ефективної роботи шляхом

створення сприятливих умов, які задовольняють їхні потреби, а мотиваційні механізми – це сукупність організаційних, економічних, матеріальних, технологічних, соціально-психологічних інструментів і методів, які сприяють ефективній роботі для забезпечення досягнення цілей мотиваційної політики [3].

Знання та розуміння того, що змушує людей працювати, що мотивує їхню поведінку та, які мотиви лежать в основі їхніх дій, може допомогти побудувати ефективні мотиваційні процеси для підвищення продуктивності праці. Як і в інших галузях, у сфері надання соціально-культурних послуг і туризму слід приділяти достатню увагу економічному стимулюванню. Ефективна система мотивації на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу досягається завдяки вдалому поєднанню матеріальних і нематеріальних методів [1].

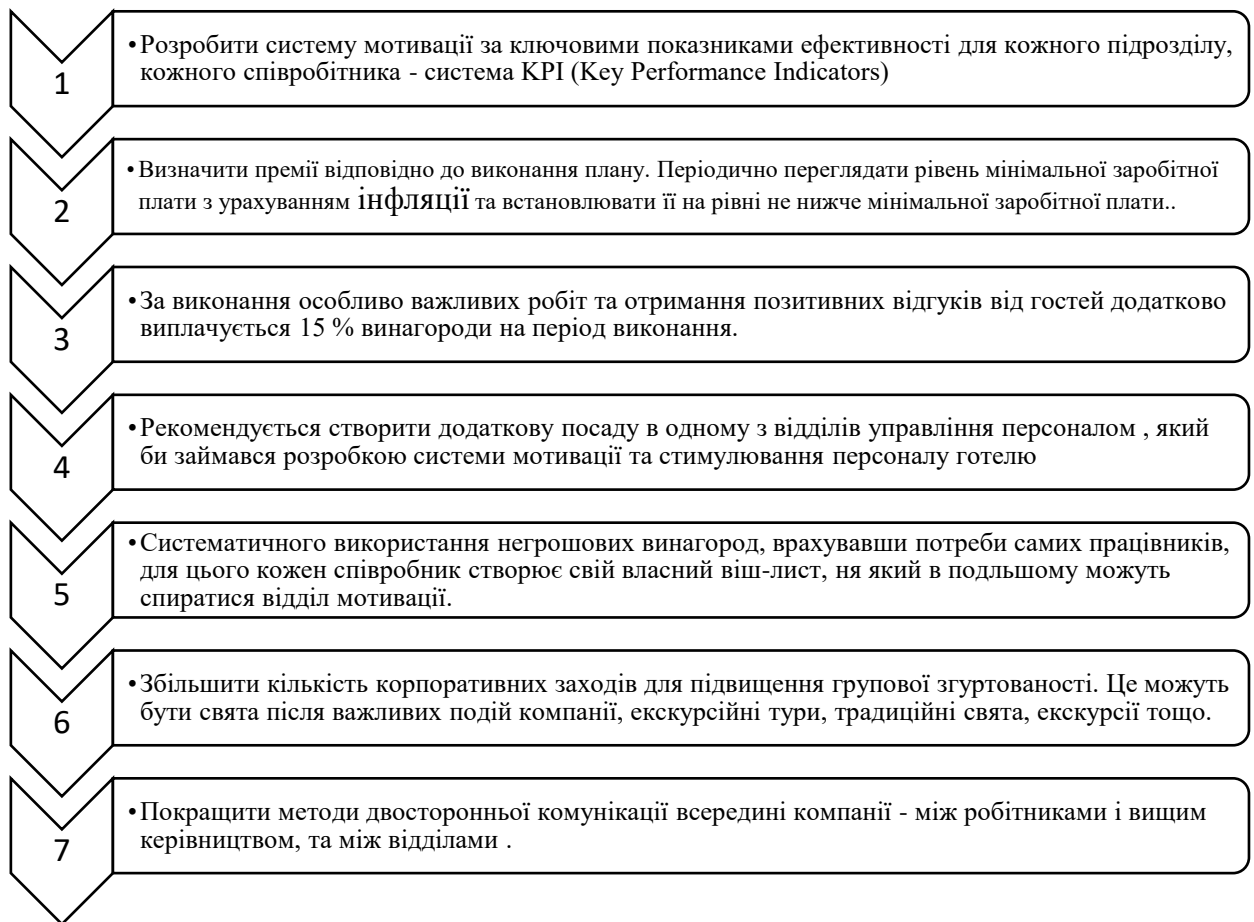
Питання мотиваційного механізму управління були розглянуті на базі ДП Готель «Україна», м. Київ. Як свідчать результати проведеного аналізу, в цілому готель має досить непогані перспективи для подальшого розвитку та посилення конкуренції.

У ДП Готель «Україна» діє система мотивації, яка включає як матеріальні, так і нематеріальні елементи. Так, матеріальна мотивація представлена фінансовими інструментами, тоді як нематеріальна мотивація базується на нематеріальних формах винагороди. Водночас вона має один серйозний недолік: відсутність прозорості. Працівники не знають, який розмір премії вони отримають за бездоганне виконання своїх прямих обов'язків. Існує значний суб'єктивізм з боку топ-менеджменту при нарахуванні премій. Крім того, рівень заробітної плати є нижчим, ніж у конкурентів. Нематеріальні фактори включають низку заходів, які є традиційними для готельних організацій. Відповідно до отриманих результатів існує реальна потреба щодо удосконалення діючої системи мотивації досліджуваного готелю.

Система мотивації розробляється для працівників, тому з метою оцінки рівня задоволеності нею проведено опитування персоналу. На питання «Чи здійснює діюча система мотивації персоналу мотивуючий вплив?» 20 % опитаних вважають, що здійснює. Тоді як на 37 % опитаних вона не здійснює мотивуючого впливу, ще 43 % не змогли відповісти на поставлене питання.

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що система мотивації повністю не справляється з своїм головним завданням. Система мотивації персоналу має низку аспектів, які не задовольняють працівників і заважають їм зосередитися на виконанні своїх робочих завдань. Оскільки існуюча система мотивації не забезпечує потрібного результату - виникла необхідність в її зміні.

Для того щоб мотивувати персонал підприємств готельного бізнесу слід розробити ефективну систему мотивації (рисунок).



Запропоновані методи покращення механізму мотивації для ДП Готель «Україна»

Джерело: * побудовано автором на основі власних досліджень.

Планується за допомогою механізмів мотивації робітників покращити загальні показники діяльності. У загальному збільшити обсяг продажу додаткових послуг, зменшити собівартість та різні види втрат. Вважаємо, що цей комплекс заходів підвищить продуктивність та задоволеність працівників роботою, їх матеріальне становище та сприятиме зростанню чистого прибутку готелю. Водночас, важливо постійно переглядати систему мотивації працівників та вдосконалювати її відповідно до мінливих їх потреб. Також необхідно постійно оцінювати ефективність впроваджених заходів і за необхідності коригувати їх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало Н. В. Система мотивації та демотивації персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах. // Н. В. Бакало, Я. А. Поліновський, М. Ю. Кошман. Економічний форум. 2015. № 4 С. 221-225.

2. Готель Україна. URL : <https://ukraine-hotel.kiev.ua/> (дата звернення : 10.10.2023).
3. Колот А. М. Мотивація персоналу: підруч. А. М. Колот. К.: КНЕУ, 2017. 337 с.

Виконано під науковим керівництвом: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

ЧЕРНЯВСЬКИЙ Роман Дмитрович,
здобувач вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Управління туристичним
та готельно-ресторанним бізнесом»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Різке зростання та посилення конкуренції в усіх господарських системах об'єктивно вимагають пошуку нових варіантів удосконалення системи управління підприємством та усіма її складовими елементами, що дозволить сформуванню реальні передумови і можливості випуску продукції, здатної витримати конкуренцію з продукцією світових фірм та компаній. Вирішення цих надзвичайно складних проблем закладено в підвищенні науково-технічного та інтелектуального потенціалу вітчизняних підприємств, наявності висококваліфікованого персоналу з ринковим менталітетом, посиленні зацікавленості працівників у нарощуванні конкурентних переваг підприємства, створенні ефективної системи оплати праці і стимулювання персоналу, розвитку творчої ініціативи та підприємливості.

В сучасних умовах формування ринкових відносин особлива роль приділяється підвищенню рівня роботи з персоналом та її постановці на міцний науковий фундамент, використанню накопиченого протягом багатьох років вітчизняного і закордонного досвіду, питань практичного застосування сучасних форм управління персоналом [3].

Науковим фундаментом управління персоналом виступають концепції, положення яких полягають в забезпеченні оптимального використання ресурсів людського капіталу організації з метою досягнення стратегічних цілей.

В умовах сьогодення основним завданням управління персоналом є поєднання практичної підготовки персоналу, підвищення кваліфікації та трудової мотивації для розвитку кваліфікації працівників та стимулювання їх до виконання на більш високих рівнях, тому працівники підприємства повинні постійно намагатися підвищувати особистий культурно-освітній рівень [1]. Це може виражатися в постійному підвищенні свого професіоналізму та розвитку особистих культурних уподобань

Фактором, який істотно підвищує ефективність навчання персоналу, є підвищення рівня мотивації до професійного навчання у самих працівників.

Якщо працівник сприймає конкретну подію для професійного розвитку (стажування, підвищення кваліфікації, відвідування семінарів чи тренінгів, обмін досвідом) як проста формальність або як неприємний обов'язок. У цьому випадку ефективність таких заходів буде нижчою від бажаної. Певних трансформацій зазнає і такий стандартний компонент системи управління персоналом, як забезпечення організації персоналу [4]. На основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки. Управління персоналом – це комплексна прикладна наука про організаційно-економічні, управлінські, технологічні, правові, групові та особистісні чинники, способи і методи впливу на персонал підприємства з метою підвищення ефективності у досягненні своїх цілей.

Концепція управління персоналом – це узагальнене уявлення про місце людини на підприємстві [2]. У сучасних умовах можна виділити два підходи до управління персоналом: з позицій ролі людини в суспільному виробництві та з позицій теорії систем.

Метою управління персоналом є забезпечення максимальної відповідності інтересів компанії та працівників, залучених до професійної діяльності.

Для досягнення цієї мети необхідно забезпечити потреби підприємства кваліфікованими кадрами. По-друге, ефективно їх використовувати. Це зумовлює необхідність вирішення наступних завдань управління персоналом:

1. Розробка та реалізація кадрової політики.
2. Розробка штатного розпису відповідно до стратегії підприємства.
3. Розробка професійно-кваліфікаційних вимог (професіоналів, моделей роботи тощо).
4. Забезпечення спеціалістів роботою та підбір персоналу.
5. Регулювання руху кадрів.
6. Ділова оцінка персоналу, соціально-психологічна діагностика, тестування.
7. Навчання персоналу.
8. Аналіз та координація міжособистісних стосунків, попередження соціальних конфліктів, небажаного стресу.
9. Формування кадрового резерву, лізинг персоналу, прогнозування розвитку персоналу, планування ділової кар'єри, аналіз потреб у персоналі.
10. Управління працевлаштуванням.
11. Професійна адаптація персоналу.
12. Регулювання трудових відносин, вимоги психофізіології, етики, естетики, економіки праці.

Представлене дослідження проводилось на базі Мережі ресторанів «Рукола» (Рукола Сагайдачного 22\1).

Вивчення фінансово-економічних показників підприємства показує, що його фінансовий стан за аналізований період є стабільним. Однак така ситуація є не дуже прийнятною для подальшого ефективного функціонування та розвитку підприємства.

Штат ресторану «Рукола» налічує 23 особи. Персонал ресторану переважно жіночий, вік 25–35 років. Практично всі співробітники ресторану мають великий досвід роботи в ресторанному бізнесі. У стилі управління персоналом присутні демократичні риси. Соціально-психологічний клімат в навчальному колективі дуже сприятливий. Недоліком управління персоналом можна вважати низький рівень стимулів і мотивації.

За результатами SWOT аналізу були виявлені переваги та недоліки процесу управління персоналом ресторану, такі як висока кваліфікація персоналу ресторану та недостатній рівень стимулювання та мотивації відповідно. В якості рекомендацій були запропоновані такі заходи, спрямовані на підвищення ефективності управління персоналом.

По-перше, пропонується вдосконалити планування та підбір персоналу, шляхом створення професійно-кваліфікаційних та соціально-психологічних вимог до посади; удосконалення технологій пошуку та підбору персоналу.

Для успішної організаційної та професійної адаптації керівництву ресторанів необхідно створити та розвивати інститут наставництва, щоб новий працівник не був «кинутим» після приходу на роботу. Наставником може бути як сам керівник, так і співробітник ресторану, який зарекомендував себе як висококваліфікований та досвідчений фахівець.

Також розроблено рекомендації щодо грошової та немонетарної мотивації працівників ресторанного господарства. Було запропоновано заходи щодо створення умов для сприятливої адаптації нових працівників. Для підтримки доброго соціально-психологічного клімату в підприємстві також був запропонований тренінг «Ділове спілкування».

За результатами дослідження розроблено та запропоновано Програму «Ефективне управління», яка включає набір рекомендацій, спрямованих на розвиток навичок грамотного управління персоналом, що є рушійною силою підвищення ефективності управління персоналом в ресторані «Рукола».

Очікується, що реалізація хоча б частини із запропонованих заходів підвищить ефективність управління персоналом і, як наслідок, підвищить ефективність роботи персоналу та рівень конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афонін А.С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти: Навч. Пос. Київ : МАУП. 2004. 340 с.
2. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. № 25.
3. Гривнак А.В., Бала О. І. Проблеми управління персоналом на сучасних підприємствах. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26185/1/3-10-17>.
4. Костунець Т. А., Корнійчук А. М. Підходи до управління персоналом підприємства: теоретичні основи. Глобальні та національні економічні проблеми. 2014. Вип. 2. С. 570–572.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Самсонова В. В.

ШЕВЧИК Аліна Юрївна,
здобувачка вищої освіти спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Управління туристичним
та готельно-ресторанним бізнесом»
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм стає все більш популярною та впливовою галуззю, що сприяє економічному розвитку країн, збереженню природи та регіональної культурної спадщини. Сільський туризм, як різновид зеленого туризму, є одним із найпопулярніших туристичних напрямків.

Сільський туризм можна визначити як форму туризму, в якій туристи мають можливість знаходитися та взаємодіяти з сільським середовищем, природою та місцевою культурою. Це проживання на фермі, садибі чи сільській громаді, де відвідувачі можуть брати участь у сільськогосподарських роботах, спостерігати за тваринами, брати участь у майстер-класах з народних ремесел та виробництва місцевої продукції.

Однією з головних сильних сторін сільського туризму є його вплив на економіку малих громад. Створення туристичних послуг та інфраструктури в сільській місцевості може стимулювати розвиток малого бізнесу та підтримувати місцеву економіку. Це може включати відкриття готелів, ресторанів, магазинів з продажу місцевих продуктів, ремісничих майстерень та інших форм сільського підприємництва. Сільський туризм створює нові робочі місця та підвищує зайнятість місцевого населення.

Позитивною рисою сільського туризму є зміцнення психічного та фізичного здоров'я людини, тоді як міський туризм не забезпечує туристу повноцінного відпочинку в умовах урбанізованого середовища.

Науковці провели дослідження щодо основних відмінностей між «сільським» та «міським» туризмом, представлених у *таблиці*.

Таблиця

Відмінності між «міським» і «сільським» туризмом

Міський туризм	Сільський туризм
Населення понад 10 000 000 чоловік	Поселення до 10 тис. осіб
Сезонні чинники мало впливають	Велику роль відіграють сезонні фактори
«Міське середовище»	«Природне середовище»
Велика кількість заходів у приміщенні	Основні туристичні послуги надаються на відкритому просторі
Розвинена інфраструктура	Слабо розвинена інфраструктура
Туроператорами є національні компанії	Туроператорами є місцеві підприємницькі структури
Кваліфіковані працівники	Працівники різних професій, без спеціальної підготовки

Кількість і поширення сільського туризму: Сільський туризм в Україні має великий потенціал, але на даний момент його розвиток відбувається нерівномірно. Деякі регіони, такі як Карпати, Полісся та Закарпаття, вже відомі популярні туристичні напрямки, тоді як інші регіони мають туристичний потенціал, але менш відомі туристам. Важливо дослідити поширення сільського туризму в Україні, щоб визначити регіони, які потребують підтримки та розвитку.

Інфраструктура та послуги: Ефективна інфраструктура та якісні туристичні послуги є важливими чинниками розвитку сільського туризму. Необхідно оцінити існуючу інфраструктуру: готелі, пансіонати, ресторани, дороги та транспорт, а також якість послуг, що надаються. Для підвищення якості та доступності послуг у сільській місцевості важливо розуміти потреби та очікування туристів.

Співпраця та мережі: Ефективна співпраця між різними зацікавленими сторонами є ключем до успішного розвитку сільського туризму. Необхідно вивчити наявність мереж і асоціацій, які об'єднують фірми та організації сільського туризму. Такі мережі сприяють спільному маркетингу, обміну досвідом та сприяють залученню фінансової підтримки для розвитку сільського туризму.

Маркетинг і просування: ефективна стратегія маркетингу і просування є важливою для залучення туристів у сільську місцевість. Необхідно оцінити маркетингові кампанії, веб-сайти, інформаційні центри та інші рекламні засоби. Також важливо приділити увагу рекламі та просуванню на внутрішньому та зовнішньому туристичному ринку.

Екологічна стійкість: однією з головних переваг сільського туризму є збереження природи та екологічна стійкість. Важливо аналізувати практики сільського туризму з точки зору екологічної стійкості, включаючи використання енергоефективних технологій, сортування сміття, збереження води та захист природних територій.

Аналіз розвитку сільського туризму в Україні допоможе визначити сучасні тенденції, переваги та недоліки цієї галузі. Це стане основою для розробки стратегії та заходів щодо подальшого розвитку сільського туризму в Україні.

Україна має великий потенціал для розвитку сільського туризму, який може стати важливим джерелом доходу для сільських громад і сприяти регіональному розвитку.

Основні напрямки розвитку сільського туризму, яким варто приділити увагу:

Розширення інфраструктури. Перш за все, це створення необхідної інфраструктури для комфортного перебування туристів у сільській місцевості. Це покращення дорожньої мережі, збільшення готельної бази, ресторанів і кафе, створення туристичних маршрутів та інфраструктури для активного відпочинку.

Професійний розвиток і навчання. Організація навчання та професійного розвитку місцевого населення у сфері туризму та гостинності. Це сприятиме підвищенню якості послуг та забезпеченню зростаючих потреб туристів. Освітні та навчальні програми повинні охоплювати різні аспекти, включаючи гостинність, кулінарію, менеджмент туризму та екологічні практики.

Маркетинг і просування. Ефективна стратегія маркетингу і продажів є важливим аспектом розвитку сільського туризму. Унікальність і особливості сільських регіонів слід популяризувати через різні канали комунікації, такі як веб-сайти, соціальні мережі, туристичні платформи та участь у виставках і ярмарках. Розробка туристичних пакетів для цільових груп також може підвищити привабливість сільського туризму.

Залучення місцевого населення. Активне залучення місцевого населення є ключем до успіху сільського туризму. Сільські громади повинні брати участь у процесах прийняття рішень, заохочувати розвиток туристичних продуктів і послуг, пропонувати автентичні тури та спілкуватися з місцевим населенням. Це допоможе створити унікальний досвід для туристів і забезпечить взаємну вигоду для сільських громад і відвідувачів.

Партнерство та співпраця. Розвиток сільського туризму вимагає співпраці між різними зацікавленими сторонами, такими як місцеві органи влади, туристичні агентства, громадські організації та компанії. Для спільного розширення туристичної інфраструктури, маркетингу та просування, а також розвитку спільних проектів важливо створювати партнерські мережі та об'єднувати зусилля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний збірник. Спеціальний випуск / Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2008. №1 (6). С. 138-143.
2. Вергун Л. І. Сільський туризм в Україні / Л. І. Вергун // Географія та туризм. 2010. Вип. 9. С. 104-110.
3. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації // Економіка АПК. 2006. №10. С. 148-156.
4. Васильєв В. П. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи / В. Васильєв // Туризм: теорія і практика. 2005. № 1. С. 49-53.
5. Побігун О. В. Розвиток сільського зеленого туризму як стимул для сталого економічного розвитку Івано-Франківської області // Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористання. 2017. №2 (16). С. 173-177.

Виконано під науковим керівництвом: к. е. н., доцент Стретович О. А.