

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції
м. Дніпро, 31 травня 2024 року

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції
31 травня 2024 року*

Дніпро
2024

УДК 338.48:339.9

T-33

Рекомендовано до друку Вченою радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 27.06.2024 № 10).

T-33 Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. II Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 31 трав. 2024 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 88 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції», у роботі якої взяли участь представники закладів вищої освіти та наукових установ, недержавних установ України та зарубіжних країн.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); канд. юрид. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА** (заст. голови); канд. екон. наук, доц. **Тетяна ТЕСЛЕНКО** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юрид. наук **Сергій ДУБОВ**; докт. екон. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ**; докт. екон. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; докт. екон. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**.

ISBN 978-966-981-926-0

© ВВПЗ ДГУ, 2024

© Автори, 2024

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Джинджоян В.В., Лондарь А.О. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ.....	7
Джинджоян В.В., Стотика Д.Г. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.....	10
Сазонець І.Л., Падун В.О. РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ....	13

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Мельнік К.С., Михайлов В.В. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.....	16
Сазонець І.Л., Кравець Є.К. ВИЗНАЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	18
Тимчук С.В. ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ.....	20
Череп А.В., Нікітенко В.О., Воронкова В.Г. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ.....	23
Яковлева-Мельник Н.Г., Остренко А.І. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ: ОСВІТНІЙ КОНТЕКСТ.....	27

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Джинджоян В.В., Єфремова К.Г. КОНЦЕПЦІЯ «РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ», ЯК НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇСЬОГОДЕННЯ.....	29
---	----

Лисенко О.В. ПОСЛУГА CORK FEE В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	30
Лисенко О.В., Пархоменко К.М. FAST CASUAL РЕСТОРАН – НОВИЙ ФОРМАТ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	33
Сазонець О.М., Гаркуша О.Д. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	35
Сазонець О.М., Корнута О.О. ВПЛИВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ....	37
Сазонець І.Л., Чередніченко Д.В. РОЛЬ ДОПОМІЖНОГО ПЕРСОНАЛУ В ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТА КУРОРТНОМУ БІЗНЕСІ.....	38
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Вівсяник О.М. СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	41
Заваріка Г.М., Гарбузова В.В. РОЗВИТОК КУРОРТНО-ОЗДОРОВЧИХ ТЕРИТОРІЙ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ.....	43
Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТА МОЖЛИВОСТЯМИ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	45
Головчук Ю.О. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	47
Каховська О.В. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	49
Лисенко О.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	51
Лисенко О.В., Завізна М.А. АТРАКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОГО УСПІХУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	53

Лучанська Ю.Г., Пархоменко К.М. ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ В ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ.....	55
Чорна Л.В., Майданська В.В. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	57
Мороз О.В., Діхтярук С.Г. СУЧАСНИЙ СТАН РЕЛІГІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НА КРЕМЕНЕЧЧИНІ ЯК ЧАСТИНА САКРАЛЬНО-РЕЛІГІЙНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ.....	60
Сазонець І.Л. ДІЯЛЬНІСТЬ КУРОРТІВ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	62
Сазонець І.Л., Петренко К.А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	65
Тесленко Т.В., Мельник А.В. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ....	66
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	
Сазонець І.Л., Ханіна О.І. УЧАСТЬ ВОЛОНТЕРІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНИХ ТАБОРІВ.....	69
Торяник В.М., Коломоєць І.О. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЩОДО БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В США.....	71
РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ	
Лучанська Ю.Г., Дігорян С.Є. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У TARANTINO FAMILY.....	75
Лучанська Ю.Г., Новиченкова П.А., ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ McDONALD'S.....	76
Сазонець О.М. РОЛЬ ДОПОМІЖНОГО ПЕРСОНАЛУ В ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТА КУРОРТНОМУ БІЗНЕСІ.....	78

Саленко А.С.

СОЦІАЛЬНІ ПОСЛУГИ: ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....	79
--	----

**МОВНА ПІДГОТОВКА ТА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Мальянова Т.В., Осипова О.М., Тесленко Т.В.

ЗНАЧЕННЯ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ДЛЯ СТАЖУВАННЯ В БОЛГАРІЇ.....	81
--	----

Мовчан Л.В., Суліма Л.В.

МОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОФЕСІЙНИЙ УСПІХ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	82
---	----

Ходак О.В.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ.....	84
---	----

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Джиджоян В. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0003-0296-4092

Лондарь А. О.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ

У сучасному глобалізованому світі індустрія туризму стала наріжним каменем міжнародного обміну, культурного взаєморозуміння та економічного розвитку. З розвитком транспорту, зв'язку та глобалізацією подорожі до віддалених куточків земної кулі ще ніколи не були доступнішими та привабливішими. Туристи більше не обмежені географічними кордонами, натомість їх приваблює різноманітність культур, ландшафтів і досвіду, які пропонують місця призначення по всьому світу. Інтернаціоналізація туристичних ринків – це не просто питання збільшення транскордонних подорожей, а охоплює складну взаємодію економічних, технологічних, соціально-культурних, політичних та екологічних факторів [2]. Ці фактори взаємодіють складним чином, формуючи потоки туристів, інвестицій та інформації в глобальній туристичній мережі. Розуміння основних рушійних сил міжнародного туризму має важливе значення для зацікавлених сторін у туристичній індустрії, включаючи уряди, підприємства та організації з управління туристичними напрямками, оскільки вони прагнуть орієнтуватися в викликах і можливостях, які відкриває все більш взаємопов'язаний світ. Це есе намагається заглибитися в багатогранну природу інтернаціоналізації туристичних ринків, надаючи розуміння ключових факторів, які лежать в основі цього процесу. Досліджуючи ці фактори систематично, ми прагнемо з'ясувати їхні взаємозв'язки та значення у формуванні динаміки індустрії туризму. Від економічних тенденцій і технологічних інновацій до соціокультурних зрушень і проблем навколишнього середовища, кожен фактор відіграє важливу роль у стимулюванні глобалізації туризму та впливі на поведінку туристів і туристичного бізнесу. Проливаючи світло на складність міжнародного туризму, це есе прагне зробити внесок у глибше розуміння сил, що спонукають до розширення та інтеграції туристичних ринків у глобальному масштабі. За

допомогою цього дослідження ми прагнемо надати цінну інформацію для політиків, практиків галузі та дослідників, оскільки вони прагнуть орієнтуватися в мінливому ландшафті міжнародного туризму та використовувати його потенціал для сталого розвитку та взаємозбагачення між націями та народами [1].

По-перше, це економічні фактори. Економічні чинники є основними рушійними силами інтернаціоналізації туристичних ринків, надаючи значний вплив на моделі та тенденції глобальних туристичних потоків. В основі цього впливу лежить взаємодія між макроекономічними показниками, динамікою ринку та політичними рамками, які формують економічне середовище для зацікавлених сторін у сфері туризму. Економічне зростання є головним катализатором розширення міжнародних туристичних ринків. Оскільки економіка процвітає та доходи зростають, люди мають більше наявного доходу, який можна спрямувати на дозвілля, включно з подорожами. Країни, які переживають стабільне економічне зростання, часто свідчать про відповідне зростання внутрішнього та міжнародного туристичного попиту, оскільки громадяни та відвідувачі однаково прагнуть досліджувати нові напрямки та насолоджуватися враженнями від подорожей.

Рівень доходу також відіграє вирішальну роль у формуванні характеру та масштабу міжнародного туризму. Більш високий рівень доходу дозволяє людям дозволити собі більш широкий і розкішний досвід подорожей, включаючи закордонні відпустки та далекі рейси. Навпаки, домогосподарства з нижчими доходами можуть вибрати більш бюджетні варіанти подорожей або внутрішній туризм. Різниця в рівнях доходів між країнами також впливає на моделі в'їзного та виїзного туризму, причому заможніші країни часто виступають основними джерелами ринків для міжнародних подорожей. Обмінні курси є ще одним важливим економічним фактором, який впливає на інтернаціоналізацію туристичних ринків [5].

Значення економічних факторів у стимулюванні інтернаціоналізації туристичних ринків підкреслює взаємозв'язок між світовою економікою та індустрією туризму. Оскільки країни прагнуть використати економічний потенціал туризму для сталого розвитку та інклюзивного зростання, політики, підприємства та менеджери напрямків повинні прийняти проактивні стратегії для використання економічних можливостей, пом'якшення ризиків і сприяння відповідальній туристичній практиці.

По-друге, це технологічні досягнення. Технологічний прогрес зробив революцію в індустрії туризму, сприяючи інтернаціоналізації туристичних ринків. Широке впровадження Інтернету, соціальних медіа та мобільних технологій змінило те, як туристи шукають, бронюють та відчувають подорожі. Платформи онлайн-бронювання, додатки для подорожей і тури віртуальної реальності полегшили туристам дослідження та взаємодію з напрямками за кордоном. Крім того, технологічні інновації в транспорті, такі як швидші літаки та високошвидкісні потяги, скоротили час подорожі та покращили доступ до віддалених пунктів призначення, сприяючи глобалізації туризму [4].

По-третє, це соціально-культурні фактори. Значний вплив на інтернаціоналізацію туристичних ринків мають соціокультурні фактори. Зміна демографічних показників, способу життя та вподобань споживачів формує поведінку під час подорожей та вибір напрямків. Посилення культурного обміну та глобального взаємозв'язку призвели до зростаючого попиту на автентичні та захоплюючі подорожі, спонукаючи туристів досліджувати різноманітні культури та об'єкти спадщини по всьому світу. Крім того, соціальні тенденції, такі як зростання сталого туризму та оздоровчих подорожей, вплинули на стратегії розвитку туристичних напрямків, де напрямки адаптуються відповідно до мінливих вимог і переваг туристів [6].

По-четверте, це політичне та регуляторне середовище. Політичне та нормативне середовище значно впливає на інтернаціоналізацію туристичних ринків. Політична стабільність, занепокоєння безпекою, візова політика та нормативно-правова база впливають на уявлення туристів про безпеку та легкість подорожі до певних місць. Напрямки, які характеризуються політичною нестабільністю або загрозами безпеці, можуть відчувати зниження кількості туристів, тоді як ті, де є сприятлива візова політика та пом'якшені правила, часто приваблюють більше іноземних відвідувачів. Крім того, урядові ініціативи щодо просування туризму через маркетингові кампанії, розвиток інфраструктури та заохочення інвестицій відіграють вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності напрямків на глобальних туристичних ринках [3].

По-п'яте, це екологічна стійкість. Екологічна стійкість стала критичним чинником, що визначає інтернаціоналізацію туристичних ринків. Зростаюча обізнаність про проблеми навколишнього середовища та зміни клімату призвела до збільшення уваги до практики сталого туризму та відповідальної поведінки під час подорожей. Туристи все частіше шукають напрямки, де пріоритетом є збереження навколишнього середовища, мінімізація викидів вуглецю та сприяння екологічним ініціативам. Отже, напрямки, які демонструють прихильність до сталого розвитку та піклування про навколишнє середовище, отримують конкурентну перевагу в залученні екологічно свідомих мандрівників і позиціонуванні себе як відповідальних туристичних напрямків [2].

Отже, в процесі систематизації факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках виявлено, що інтернаціоналізація туристичних ринків є багатогранним процесом, який обумовлюється конвергенцією економічних, технологічних, соціально-культурних, політичних та екологічних факторів. Кожен із цих факторів відіграє окрему, але взаємопов'язану роль у формуванні динаміки туристичної індустрії та впливає на поведінку туристів, компаній і менеджерів туристичних напрямків.

Список використаних джерел та літератури:

1. Джинджоян В. В., Боровська О. Г. Ключові закономірності трансформації процесів в туристичній індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №2. С. 33-37.

2. Джинджоян В. В., Корнєєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму : навч. посіб. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 376 с.
3. Agyeiwaah, Elizabeth, et al. "Understanding tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36.3 (2019): 295-313.
4. Ashworth, Gregory J., and H. Voogd. "Marketing of tourism places: What are we doing?." *Global tourist behavior*. Routledge, 2012. 5-19.
5. Gauf, Dieter, and Howard Hughes. "Diversification and German tour operators: the case of TUI and coach tourism." *Tourism Economics* 4.4 (1998): 325-337.
6. Sigalat-Signes, Enrique, et al. "Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?." *Journal of Innovation & Knowledge* 5.2 (2020): 96-104.

Джинджоян В. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0003-0296-4092

Стотика Д. Г.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

У величезному просторі сучасного глобального ландшафту діють дві неблаганні сили, що мають глибокі наслідки для галузей, націй і культур: глобалізація та інтернаціоналізація. Ці подвійні явища, викликані прогресом у технологіях, комунікаціях і торгівлі, стали визначальними рисами нашого взаємопов'язаного світу, долаючи географічні кордони та змінюючи структуру людської взаємодії. Серед безлічі секторів, на які вплинуло їх всеосяжне поширення, жодна не змінилася так помітно, як сфера туризму. У динамічній екосистемі глобальної торгівлі туризм виступає як ведучий і бенефіціар невинного руху до взаємозв'язку. У міру інтеграції економік і розмивання кордонів колись локалізоване явище подорожей зазнає метаморфоз, еволюціонуючи від регіональної розваги до глобального підприємства приголомшливих масштабів. Химерний шарм туристичних напрямків, який колись обмежувався сторінками путівників і спогадами відважних дослідників, тепер опиняється на світовій арені, підкоряючись примхам міжнародних ринків і течіям міжкультурного обміну [3].

У цьому горнілі трансформації туристичні ринки виступають як мікрокосм ширших сил, що діють, свідчити про незліченні впливи глобалізації та інтернаціоналізації на економіку, суспільства та середовище в усьому світі. І все ж серед мінливості цього ландшафту, що розвивається, постає одне питання: як ми оцінимо справжній ступінь їхнього впливу на туристичні ринки та які методології ми можемо використати, щоб розплутати заплутаний гобелен їхнього впливу? Саме це питання, цей зв'язок дослідження становить суть нашого дослідження.

Найбільш розповсюдженим підходом є економічні показники та статистичний аналіз. Серед безлічі підходів до оцінки впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичні ринки використання економічних показників і статистичного аналізу є наріжним методом. Цей підхід надає дослідникам надійну основу для кількісної оцінки та аналізу багатогранної динаміки туристичних ринків у контексті глобальної інтеграції. За своєю суттю, економічні показники служать барометрами здоров'я та життєздатності туристичної економіки, пропонуючи розуміння моделей туристичних прибуттів, витрат, формування доходів і галузевих темпів зростання. Прискіпливо аналізуючи ці показники, дослідники можуть розпізнати ширші тенденції та закономірності, які характеризують вплив глобалізації та інтернаціоналізації на туристичні ринки. Центральне місце в цих зусиллях займає використання статистичних моделей та економетричних методів, які дозволяють дослідникам глибше досліджувати основні зв'язки та кореляції між індексами глобалізації та показниками ефективності туризму. Завдяки застосуванню регресійного аналізу, моделювання часових рядів та інших передових статистичних інструментів дослідники можуть виявити приховані закономірності та зв'язки, які в іншому випадку могли б не помітити [1]. Наприклад, дослідники можуть досліджувати взаємозв'язок між відкритістю торгівлі та прибуттям туристів, намагаючись зрозуміти, як активізація торгівлі між країнами впливає на моделі міжнародних подорожей. Подібним чином економетричний аналіз може досліджувати зв'язки між прямими іноземними інвестиціями (ПІІ) і туристичними витратами, проливаючи світло на роль інвестиційних потоків у стимулюванні туристичного попиту та витрат. Крім того, статистичний аналіз дозволяє дослідникам оцінити вплив глобалізації на різні сегменти туристичного ринку, від масового туризму до нішевих ринків, таких як екотуризм або культурний туризм. Дезагрегуючи дані та проводячи галузевий аналіз, дослідники можуть отримати детальне розуміння того, як на різні сегменти впливають зміни споживчих уподобань, ринкових структур і динаміки конкуренції, спричинені глобалізацією. Крім того, використання економічних показників і статистичного аналізу полегшує порівняльні дослідження в різних регіонах, країнах і періодах часу, дозволяючи дослідникам визначати моделі конвергенції, розбіжності та стійкості перед лицем сил глобалізації. Такий порівняльний аналіз може запропонувати цінну інформацію про фактори, що спричиняють варіації ефективності та стійкості туризму в різних контекстах, інформуючи про політичні рішення та стратегічні заходи, спрямовані на сприяння сталому розвитку туризму. По суті, економічні показники та статистичний аналіз слугують потужними інструментами для

розкриття складної взаємодії між глобалізацією, інтернаціоналізацією та туристичними ринками. Використовуючи аналітичну силу даних і статистичних даних, дослідники можуть висвітлити шляхи, якими глобальні сили формують контури туристичної економіки, пропонуючи цінну інформацію для політиків, зацікавлених сторін галузі та науковців.

Наступним по популярності підходом є сегментація ринку та дослідження поведінки споживачів. Глобалізація та інтернаціоналізація сприяють диверсифікації туристичних ринків, що призводить до появи нових сегментів і змін у поведінці споживачів. Вивчення сегментації ринку дозволяє дослідникам вивчити, як глобалізація впливає на переваги подорожей, мотивацію та звички витратити різні демографічні групи. Проводячи опитування, фокус-групи та поведінкові експерименти, можна отримати уявлення про мінливі потреби та очікування туристів у глобалізованому світі.

Наступним по популярності підходом є культурні та соціологічні перспективи. Туризм за своєю суттю переплітається з культурою, суспільством та ідентичністю, тому при оцінці впливу глобалізації необхідно враховувати культурні та соціологічні перспективи. Етнографічні дослідження, якісні інтерв'ю та тематичні дослідження висвітлюють, як туризм взаємодіє з місцевими культурами, традиціями та динамікою громади в контексті глобалізації. Науковці досліджують питання культурної комодифікації, автентичності та культурного обміну, щоб зрозуміти культурні наслідки розвитку міжнародного туризму.

Наступним по популярності підходом є екологічна оцінка та оцінка стійкості. Глобалізація та інтернаціоналізація мають глибокі наслідки для навколишнього середовища для туристичних напрямків, вимагаючи оцінки стійкості та впливу на навколишнє середовище. За допомогою екологічного аудиту, аналізу екологічного сліду та оцінки стійкості дослідники оцінюють екологічні наслідки збільшення туристичної активності, спричиненої глобалізацією. Такі поняття, як вантажопідйомність, виснаження ресурсів і стійкість до зміни клімату, є невід'ємною частиною розуміння довгострокової стійкості туристичних місць в умовах глобальної інтеграції.

Наступним по популярності підходом є аналіз політики та структура управління. Аналіз політики забезпечує призму, через яку можна дослідити, як уряди та регулюючі органи реагують на виклики та можливості, які створює глобалізація в туристичному секторі. Порівняльні дослідження туристичної політики, правової бази та інституційних механізмів у різних країнах проливають світло на ефективність механізмів управління в управлінні наслідками інтернаціоналізації. Оцінка узгодженості політики, залучення зацікавлених сторін і нормативно-правової бази дозволяє політикам формулювати стратегії, які збалансовують економічне зростання з соціальними та екологічними міркуваннями [2].

Отже, дослідження впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичні ринки висвітлює багатогранний ландшафт, який дозрів для дослідження та аналізу. Використовуючи різноманітні методології, починаючи від економічних показників і закінчуючи культурологічними дослідженнями,

екологічними оцінками та аналізом політики, ми розкрили складну взаємодію сил, що формують траєкторію розвитку туризму у взаємопов'язаному світі. Завдяки ретельному статистичному аналізу ми виявили тонкі, але суттєві кореляції між індексами глобалізації та показниками ефективності туризму, надаючи кількісне уявлення про ступінь інтеграції та її наслідки для туристичної економіки. Одночасно якісні дослідження сегментації ринку, поведінки споживачів і культурної динаміки поглибили наше розуміння нюансів рушійних сил і наслідків глобалізації туризму. Інтегруючи ці висновки в процес розробки політики на основі фактичних даних і залучення зацікавлених сторін, ми можемо намітити курс на сталий та інклюзивний розвиток туризму.

Список використаних джерел та літератури:

1. Джинджоян В. В., Корнєєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму : навч. посіб. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 376 с.
2. Джинджоян В. В., Маленок А. С. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації : *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 16-19.
3. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. Київ: Вид-во «Каравела», 2022. 340 с.

Сазонець І. Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-8032-3675

Падун В. О.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Лікувально-оздоровчий туризм є відносно новим явищем, яке розвинулося протягом останніх двох десятиліть. Спочатку вважалося, що тренд оздоровчого туризму цікавить людей, які шукають дешевші альтернативи косметичним процедурам; однак все більше життєво-важливих процедур для здоров'я (таких як, наприклад, операції на серцевих клапанах або трансплантація колінного суглобу) пропонують і розглядають у таких країнах, як Таїланд, Сінгапур, Індія, Тайвань або Малайзія. Окрім того, нині туристи замість довгострокових

напрямок віддають перевагу коротшим подорожам; короткі відстані, середні та відомі пункти призначення.

Разом із тим, до 2030 року відвідування друзів і родичів, здоров'я, релігія та інші цілі становитимуть 31% усіх міжнародних прибуттів (UNWTO, 2013). Отже, поява глобального ринку медичних послуг має глибокі принципові наслідки для інших секторів, таких як медичне страхування, надання лікувально-медичних послуг, державне фінансування охорони здоров'я та поширення медичного споживацтва. Зазначена практика зумовила зміни правил на рівні країн. Так, зокрема, у Європі всі 28 держав-членів заявили про себе як про представників послуг лікувально-оздоровчого та медичного туризму, пропонуючи різноманітні процедури, а із ратифікацією Директиви ЄС «Щодо транскордонного медичного обслуговування» 2013 року створено основу для реалізації громадянами Європейського Союзу свого права на медичне лікування в будь-якій державі-члені ЄС (рішення Європейського парламенту 2011 року). Європейські країни могли б стати міжнародними службами охорони здоров'я, проте, наприклад, дані для Великобританії свідчать про те, що Сполучене Королівство тепер не є нетто-імпортером пацієнтів, а є явним нетто-експортером медичних мандрівників. У 2010 році приблизно 63 000 мешканців Великої Британії вирушили на лікування, тоді як близько 52 000 пацієнтів отримали лікування у Великобританії.

У випадку з Іспанією, згідно із дослідженням Euromonitor (2014), лікувально-оздоровчий та медичний туризм зріс у поточному вартісному вираженні на 1%, причому багато в'їзних туристів їдуть до Іспанії для протезування коліна та спини з Німеччини та для стоматологічної хірургії з Великобританії і арабські пацієнти, котрі зазвичай шукають якісні косметичні процедури. Лікування також дешевше, аніж в інших європейських країнах, і прогнозується, що медичний туризм продемонструє кількісне та якісне зростання у найближчі роки завдяки рекламним зусиллям Іспанського офісу туризму та приватного сектору, щоб позиціонувати Іспанію серед основних варіантів лікування в Європі.

Очікується, що Іспанія залишатиметься привабливим напрямком для іноземних туристів, головним чином через зручність ціни та якість медичного обслуговування. Поняття лікувально-оздоровчого туризму нещодавно з'явилося в міжнародному науковому співтоваристві для позначення подорожей в інші країни, задля отримання медичного лікування за нижчою ціною або уникнення списків на очікування в країні походження. Медичний туризм розглядається як нова ніша, навколо якої будується глобальна пропозиція послуг. Вважається, що це інновація продукту, розроблена в основному готельною індустрією – разом із медичними готелями – і медичними організаціями та спрямована як на національні, так й на міжнародні ринки. Такий туризм на окремих територіях став альтернативою сезонному характеру туристичного попиту. Отже, посередники (компанії лікувально-оздоровчого та медичного туризму) набувають нового значення.

Тому, незважаючи на описану практичну та академічну значущість, існує небагато теоретичних чи емпіричних досліджень, щоб окреслити цей сектор і

охарактеризувати цю нову пропозицію, тому залишаються дослідницькі прогалини у вказаній темі. Зокрема, не вистачає інтегративної перспективи, яка б враховувала всі нові проблеми, пов'язані з медичним туризмом та лікувально-оздоровчим туризмом, і все ще існує потреба в уточненні цих поняття. Окрім того, було зроблено заклик до більшого емпіричного дослідження медичного туризму в Європі, стверджуючи, що таке дослідження сприятиме знанням про мобільність пацієнтів і ширшій теорії медичного туризму. Більшість емпіричних досліджень було проведено в окремих географічних регіонах, таких як Азія, здебільшого щодо Індії, Гонконгу та Кореї. Попри це, відмінності в розвитку оздоровчого (медичного та лікувально-оздоровчого) туризму в різних географічних регіонах, потребують додаткових досліджень.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Вівсянник О. М. Передумови функціонування міжнародних організацій в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. *Право та державне управління*. 2020. № 2. С. 227–237.
2. Сазонець І. Л., Вівсянник О. М. Стратегічні пріоритети Всесвітньої організації охорони здоров'я в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. *Вісник НУЦЗУ. Серія: державне управління*. 2020. № 1. С. 275–284.
3. Сазонець О. М., Никончук В. М. Методологія дослідження процесів інтелектуалізації в сучасній економіці. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць*. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 2(90). С. 198-210.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Мельнік К. С.

викладач кафедри
міжнародних економічних відносин
Одеського національного
економічного університету

Михайлов В. В.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Одеського національного
економічного університету

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

В сучасному світі туризм визнаний однією з найвагоміших галузей економіки, що має значний вплив на розвиток країн, їх добробут та економічне зростання. Важливість туристичної індустрії, як ключового чинника у формуванні економічного та соціокультурного прогресу країни, зумовлює необхідність у систематичних дослідженнях умов, що впливають на розвиток міжнародного туризму, а також тенденцій вітчизняної туристичної галузі.

До пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення, туристична сфера складала 2,3 % ВВП України й зосереджувала близько 375 тис. робочих місць. Проте варто зазначити, що реальний внесок туризму в економіку України зумовлений мультиплікативним ефектом туристичного напрямку, що стимулює витрати в суміжних галузях: транспорті, торгівлі, закладах харчування тощо. Такий непрямий результат у 2019 році становив 7 % ВВП та охоплював 1,2 млн робочих місць [4].

В умовах сьогодення, масштаби впливу воєнних дій на український туризм поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Однак уже відомо, що у 2023 році кількість туристичних підприємств зменшилась на 36 % порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнувань інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізничного сполучення [4].

Зазначимо, що через воєнні дії надходження до Державного бюджету України від туристичної галузі за 2022 рік скоротилися на 31% в порівнянні з 2021 роком. Найбільша частка надходжень за 2022 рік сплачена готелями – 898 млн. грн. Однак ця сума все ж на 30% менша ніж у 2021 році (тоді надійшло 1 млрд. 288 млн. грн.). Статистика 2022 року свідчить, що на 35% зменшилися податки від діяльності туристичних операторів (сплачено до бюджету 167 мільйона 858 тис. грн.), тоді як у 2021 даний показник складав 259 млн. 5 тис. грн. Також зафіксовано спад на 27% від діяльності туристичних агентств, які сплатили до

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (ВНПЗ ДГУ, 31.05.2024)
бюджету 2022 року 204 млн. 795 тис. грн.. податків (при тому, що у 2021 році надійшло 279 млн. 265 тис. грн.. [5].

За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів через війну в Україні впала найбільше у таких країнах: Молдова (-69%); Словенія - (42%); Латвія (-38%); Фінляндія (-36%); Чехія (-35%). Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни в Україні дослідниками оцінено у 14 млрд. доларів [2].

До початку війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. Нині з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800 агенцій. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли з боку Росії [7].

Результати туристичної діяльності Європи та світу в 2022 році продемонстрували стійкість регіонів, які продовжують відновлюватися після пандемії Covid-19 і постійних глобальних викликів. Незважаючи на те, що більшість із цих проблем негативно впливають на наявний дохід домогосподарств, бажання подорожувати залишалось високим у 2022 році, виграючи переважно в бюджетних напрямках [6, с. 59].

За оцінками, 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів з ночівлею) було зафіксовано у всьому світі у 2023 році, що на 34% більше, ніж у 2022 році. Попередні оцінки прямого валового внутрішнього продукту від туризму вказують на 3,3 трлн дол. у 2023 році, або 3% світового ВВП, що відповідає рівню 2019 року. При цьому розрахунки вчених свідчать, що після сильного підйому у 2023 році очікується, що міжнародний туризм повернеться до допандемічного рівня у 2024 році, а початкові оцінки вказують зростання у розмірі 2% в порівнянні з 2019 роком [3].

За даними Grand View Research, Європа домінувала на ринку внутрішнього туризму з часткою близько 40% у 2022 році. Це пояснюється фактичним характером місця, людей і культури, а також позитивною кореляцією між зростанням ВВП на душу населення та внутрішніми витратами. Загалом 2022 році світовий ринок внутрішнього туризму оцінювався в 1670,32 мільярда доларів США, а в 2023 році прогнозувалось, його ріст до 1928,89 мільярда доларів США. Варто зауважити, що ключові фактори, які сприяють зростанню ринку внутрішнього туризму, включають те, що внутрішні подорожі наражають туристів на менш відвідувані сільські райони, які часто ігноруються іноземними відвідувачами, і допомагають вирішити проблему сезонності в регіонах [1].

Узагальнюючи зазначимо, що туризм є ключовою галуззю світової економіки, що має значний вплив на соціально-економічне становище країни. Основними умовами зростання туристичного потенціалу є економічний розвиток країни та стабільна політична ситуація. Варто зауважити, що такі виклики, як пандемія Covid-19, війна в Україні негативно вплинули не лише на вітчизняну індустрію туризму, а й на світовий туристичний ринок. В таких умовах, подальший розвиток туризму, як в Україні, так і закордоном потребує комплексного підходу та впровадження інноваційних стратегій на рівні держави.

Список використаних джерел та літератури:

1. Domestic Tourism Market Size, Share & Growth Report, 2030. Market Research Reports & Consulting. Grand View Research, Inc. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/domestic-tourism-market-report> (дата звернення: 08.05.2024).
2. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. UN Tourism. *Bringing the world closer*. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 05.05.2024).
3. Барометр світового туризму (UNWTO). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 06.05.2024).
4. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення: 03.05.2024).
5. Державне агентство розвитку туризму України. *Офіційний веб-портал*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 04.05.2024).
6. Омельченко Г. Ю. Даниленко В. В. Особливості функціонування міжнародного туризму в кризових умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. № 9, 2023, с. 58 – 63.
7. Туризм в умовах повномасштабної війни. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення: 04.05.2024).

Сазонець І. Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-8032-3675

Кравець Є. К.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ВИЗНАЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА

В процесі теоретичного дослідження нами визначено п'ять елементів інклюзії: стосунки, спільний досвід, адвокація, відчуття ідентичності та прозорості. В житті людини всі вони переплітаються і працюють разом, щоб активізувати можливості реабілітації та лікування інвалідів.

Стосунки. Найбільш очевидним із перерахованих вище елементів є, можливо, відносини. Через стосунки ми демонструємо повагу та турботу, ми сумуємо за тими, кого ми знаємо і помічаємо їх відсутність на щоденних або ключових подіях. Не треба плутати інклюзію з наданням послуг — які задовольняють додаткові потреби. Важливо не тільки створити умови для, що усунуть фізичні бар'єри для надання послуг, але й створити соціально-психологічні умови для отримання цих послуг.

Адвокація. Адвокація, незалежно від того, чи це самозахист, чи така, що надається іншим, є ще одним важливим елементом, який обумовлює інклюзію. У школі є учень, який користується протезом ноги, і як такий відповідає багатьом визначенням «відключений». Відсутність адвокації призводить не лише до неучасті людини у суспільних процесах, але й до відсутності голосу. Без адвоката, який відстоює інтереси інваліда з метою його включення в суспільство, людина, яка не має відповідного досвіду та фахі не буде мати ефективних механізмів до інклюзії. Почуття ідентичності. У економічних та соціальних структурах, які мають сильне почуття ідентичності існує зв'язок пропаганди інклюзії та досвіду її запровадження. Ідентичність — це набір якостей, переконань, особистісних рис, зовнішності та/або вираження, які характеризують особу чи групу. Ідентичність виконує багато функцій, діючи як «саморегулююча структура», яка забезпечує значення, напрямок і відчуття самоконтролю. Вона сприяє внутрішній гармонії та служить поведінковим компасом, що дозволяє людям орієнтуватися в майбутньому та встановлювати довгострокові цілі. Будучи активним процесом, ідентифікація глибоко впливає на здатність людини адаптуватися до життєвих подій і досягти стану благополуччя. Однак ідентичність походить від рис або атрибутів, над якими люди можуть мати незначний контроль або зовсім не залежати, наприклад їхнє сімейне походження чи етнічна приналежність. Адвокація інклюзії спрямована на створення відчуття ідентичності всіх членів соціуму на основі створення умов для інвалідів як членів суспільства.

Ідентичність – це набір якостей, переконань, особистісних рис, зовнішності та/або вираження, які характеризують особу чи групу. У соціології соціологи наголошують на колективній ідентичності, в якій ідентичність індивіда міцно пов'язана з рольовою поведінкою або сукупністю членства в групі, яка їх визначає. Ідентичності говорять нам, хто ми є, і вони оголошують іншим, хто ми є». Ідентичності згодом керують поведінкою, змушуючи «батьків» поводитися як «батьки», а «медсестер» – як «медсестри». У психології термін «ідентичність» найчастіше використовується для опису особистої ідентичності, або відмінних якостей або рис, які роблять людину унікальною.

Спільний досвід означає - ділилися досвідом, займалися і святкувати разом, створювати знайомства, в яких невідомі стають відомими. Позитивний спільний досвід, наприклад, спортивний день, день водних видів спорту, мистецька виставка, на якій представлені найрізноманітніші таланти учасників колективу, створює простір, у якому члени спільноти здатні бути один з одним без загрози або обставин обмеженості.

Можливість бачити та аналізувати кожен із цих елементів є поняттям прозорості. З підвищенням рівня усвідомлення інклюзії у суспільстві (і його зворотнього боку, виключення), прозорість як цінність впроваджується у практику стає все більш помітною. Важливим елементом програми інклюзії є Індекс інклюзії, який залучають до самоаналізу та оцінки, створення духу спільноти, її цінностей та прагнення. Все це можливо на основі прозорості оцінки. Створення і зміцнення почуття ідентичності вимагає здатності краще бачити себе та свою організацію з метою прозорості оцінки важливих показників інклюзивності.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 220 с.
2. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208– 212.
3. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 12.05.2024).

Тимчук С. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Уманського національного
університету садівництва
ORCID 0000-0003-0331-1173

**ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ
РЕСУРСАМИ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ**

В сучасному світі зростає усвідомлення необхідності збереження природного середовища та створення умов для сталого розвитку туризму і рекреації. Зменшення впливу туризму на екосистеми та збереження біорізноманіття стає однією з головних завдань управління туристичними ресурсами. Екологічно орієнтоване управління туристичними ресурсами не лише сприяє збереженню природи, але й відкриває нові можливості для розвитку туризму, створюючи унікальні та екологічно безпечні туристичні продукти та послуги. Подальший розвиток туризму вимагає комплексного підходу до збереження природи і врахування екологічних аспектів у всіх сферах туристичної діяльності.

Екологічно орієнтоване управління туристичними ресурсами - це стратегія або підхід до управління туризмом, який ставить перед собою завдання збереження природного середовища та зменшення негативного впливу туристичної діяльності на екосистеми. Його основні принципи включають в себе збалансоване використання природних ресурсів, мінімізацію відходів та забруднення, врахування потреб місцевого населення та збереження біорізноманіття [1]. Він покликаний забезпечити сталість та збереження екологічної цінності природних місць, які приваблюють туристів, та забезпечити тривалий розвиток туризму в гармонії з природою.

Туристичні потоки можуть негативно впливати на різні природні ресурси, що призводить до руйнування екосистем та втрати біорізноманіття. Найбільш вразливими природними ресурсами є екосистеми, водні ресурси, дикий тваринний світ, культурні ландшафти та археологічні пам'ятки. Туризм може призвести до порушення природного балансу в екосистемах, таких як ліси,

морські рифи, гірські регіони та інша природна унікальність. Надмірне відвідування може призвести до знищення рослинності, ерозії ґрунту та втрати місцевих видів. Туризм часто призводить до забруднення водних ресурсів внаслідок неправильного відведення відходів, використання хімічних речовин для чищення та інших дій, що можуть загрожувати екосистемам водою.

Збільшення туристичних потоків може впливати на місцевих тварин, зокрема диких, які можуть втрачати свої місця існування через знищення середовища та перешкоди у міграціях. Також, надмірне туристичне навантаження може призвести до пошкодження археологічних об'єктів, історичних споруд та культурних ландшафтів. Ці фактори демонструють необхідність ретельного планування та управління туристичними потоками для збереження природи та екосистем [2]. Для збереження природного середовища в туристичних регіонах можна використовувати різноманітні інструменти та стратегії (рис. 1).

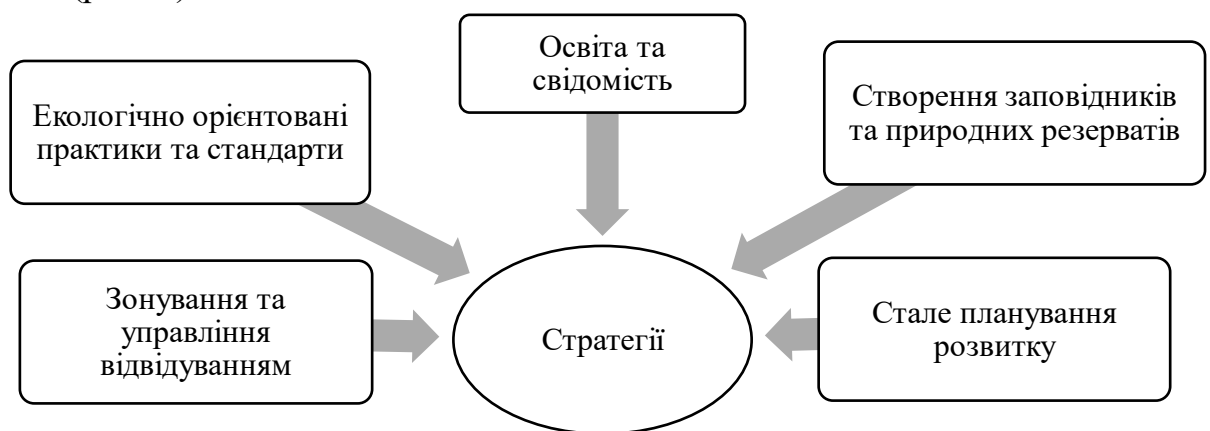


Рис. 1. Стратегії збереження природного середовища в туристичних регіонах*

*авторська розробка

Для збереження природного середовища в туристичних регіонах можна використовувати різноманітні інструменти та стратегії. Наприклад, зонування та управління відвідуванням допомагає регулювати туристичний навантаження на природні ресурси. Також важливе впровадження екологічно орієнтованих практик у сфері туризму, які сприяють зменшенню негативного впливу на природу. Підвищення свідомості та освіти громадськості стосовно екологічних проблем також є важливою стратегією. Крім того, створення заповідників та природних резерватів забезпечує захист найцінніших територій, а стале планування розвитку дозволяє зберегти екологічну цінність регіону при зростанні туристичного потенціалу [3].

Екологічно орієнтоване управління туристичними ресурсами може позитивно впливати на якість туристичних послуг і задоволення потреб відвідувачів у декількох аспектах. Воно сприяє створенню природно збалансованих туристичних пропозицій, які враховують потреби та очікування туристів, а також забезпечують збереження природного середовища. По-перше, екологічно чисті та сталі туристичні продукти можуть створювати більш привабливі умови для відпочинку та рекреації, що сприяє підвищенню задоволення від відпочинку. Крім того, впровадження екологічних стандартів та

практик може покращити якість послуг, наприклад, шляхом зменшення відходів, забезпечення безпечної води для пиття і створення комфортних умов проживання [4]. Це сприяє позитивному враженню від відпочинку та забезпечує підвищення лояльності клієнтів. Також, екологічно орієнтовані туристичні об'єкти та послуги часто мають більшу привабливість для екологічно свідомих туристів, що може сприяти збільшенню кількості відвідувачів та покращенню їхнього враження від місця відпочинку.

Екологічно орієнтовані підходи можуть стимулювати розвиток туризму та рекреації в туристичних регіонах через кілька ключових механізмів. По-перше, такі підходи створюють унікальні та привабливі для туристів природні об'єкти, які пропонують екологічно чистий та неповторний досвід відпочинку. Це може привертати більше туристів, які цінують природу та прагнуть провести час у місцях зі збереженим середовищем [5]. Крім того, екологічно орієнтовані туристичні об'єкти та послуги можуть бути співвіднесені з високими стандартами якості та сталого розвитку, що робить їх більш привабливими для туристів та сприяє їхній конкурентоспроможності на ринку туризму. Разом з тим, розвиток екологічної інфраструктури та послуг може сприяти розвитку туризму в малорозвинених або віддалених регіонах, де є потенціал для створення екологічних туристичних маршрутів та альтернативних форм відпочинку. Нарешті, екологічно орієнтовані підходи можуть сприяти збереженню природних ресурсів та екосистем, що є основою для туристичної діяльності, і забезпечити їх стале використання для майбутніх поколінь.

У світі існують численні приклади успішного впровадження екологічно орієнтованого управління туристичними ресурсами. Наприклад, національний парк Коста-Ріка Мануель-Антоніо відомий своїми пляжами, тропічними лісами та біорізноманіттям. Парк запровадив жорсткі правила щодо відвідування, такі як обмеження часу перебування на пляжах та квоти на кількість туристів, що можуть перебувати в парку одночасно. Галапагоські острови в Тихому океані славляться унікальними видами тварин, які живуть на них, наприклад, гігантськими черепахами та морськими ігуанами. Уряд Еквадору встановив суворі правила щодо відвідування островів, обмежуючи доступ туристів до певних районів та контролюючи їх пересування. Нова Зеландія відома своїми мальовничими пейзажами та активним екотуризмом. Уряд цієї країни пропонує екотуристичні маршрути з мінімальним впливом на довкілля та надає інформацію про відповідальні туристичні практики. Ісландія інвестує в екологічно чисті транспортні системи та пропонує туристам екологічно чисті енергоносії, такі як геотермальна енергія. Кенія відома своїми сафари та дикою природою. Тут впроваджено суворі правила щодо полювання та браконьєрства, а також забезпечено справедливу частку доходів від туризму місцевим громадам [6].

Стале управління туристичними ресурсами відіграє ключову роль у збереженні природного середовища та розвитку туризму. Реалізація екологічно орієнтованих підходів сприяє збереженню біорізноманіття, зменшенню негативного впливу туристичної діяльності на природу та підвищенню стійкості екосистем. При цьому екологічно чистий туризм стає не лише шляхом збереження навколишнього середовища, а й сприяє розвитку місцевої економіки та підвищенню якості життя місцевого населення. Такий підхід до управління

туристичними ресурсами відкриває нові можливості для сталого розвитку туризму, зберігаючи природні багатства для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел та літератури:

1. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Кожухівська Р. Б. Екологічний туризм як основа ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 3 (14). 2019. С. 232-327
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підруч. Вінниця : «ППК«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. ; за ред. В. Ф. Семенова. Одеса, 2011. 225 с.
4. Тимчук С. В. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. *Вісник ТНЕУ*. 2016. № 1(11). С. 35-41.
5. Тищенко С. В., Осіпчук А. С. Розвиток екологічного туризму в контексті функціонування національної туристичної організації України. *Причорноморські економічні студії*. № 76. 2022. С. 79-86.
6. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL : <https://uk.wikipedia.org/>

Череп А.В.

доктор економічних наук, професор,
професор, завідувачка кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Запорізького національного університету

Нікітенко В.О.

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри управління
та адміністрування
Інженерний навчально-науковий інститут
ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету

Воронкова В.Г.

доктор філософських наук, професор,
завідувачка кафедри управління
та адміністрування
Інженерний навчально-науковий інститут
ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ

Актуальною проблемою є розвиток креативного менеджменту у сільському туризмі, в основі якого створення та інтеграція креативності, а також ефективне управління креативністю у розвитку сільського туризму. Креативний менеджмент у сільському туризмі фокусується на питаннях творчого управління у розвитку сільського туризму, що висуває концепції та системи змісту творчості у сільському туризмі та творчого управління сільським туризмом, а також

аналізує формування творчості у сільському туризмі, Актуальним напрямом розвитку є творчий клас сільського туризму, творчий сільський туризм, творчий маркетинг у сільському туризмі та творчі механізми сільського туризму. Культурна творчість є ефективним способом застосування інноваційних продуктів сільського туризму. Розвиток продуктів сільського туризму стикається з такими вузькими місцями, як однорідність, широке використання та відсутність професіоналів креативного менеджменту. Необхідно глибоко вивчити культурні особливості продуктів сільського туризму з погляду інноваційних та творчих концепцій та мислення, розробити продукти сільського туризму, їх системи та сприяти розвитку сільського туризму. З погляду культурної творчості, необхідно пояснити значення культурної творчості для інновацій у продуктах сільського туризму, запропонувати принципи, зміст та стратегії розвитку продуктів сільського туризму. Продукти сільського туризму є основою конкурентоспроможності у розвитку сільського туризму, що мають характеристики культури, розваг, креативних технологій, а культура є душею продуктів сільського туризму. Тому розвиток продуктів сільського туризму має не лише відображати справжнє та об'єктивне існування сільського креативного суспільства, а головне, воно має характеризуватись місцевою культурою, що успадковує сільські традиції. У контексті економічної глобалізації культурна і творча індустрія слугує галуззю, що розвивається, ядром якої є творчість; галузь, яка розробляє та продає інтелектуальну власність за допомогою креативних методів [1].

Творчість - це здатність створювати нові речі, тому ці ідеї повинні бути унікальними, оригінальними та осмисленими. Воно включає наступні рівні змісту, в основі якого культурна творчість, яка є джерелом інновацій для продуктів сільського туризму. Сільський туризм сам по собі має певну культурну цінність і ґрунтується на місцевій характерній культурі та природних ресурсах. Продукти сільського туризму за своєю сутністю є культурними продуктами. Тобто, як тільки вони відокремлені від культурної творчості, то про інновації та розвиток сільського туризму та туристичні продукти не може бути мови. Використання місцевої культури як контексту для досягнення культурного покращення та інноваційної творчості у продуктах сільського туризму, безсумнівно, створить більш тривалу життєздатність та привабливість. Культурна творчість забезпечує додатковий простір для інновацій у продуктах сільського туризму. В останні роки, хоча сільський туризм у багатьох країнах стабільно розвивався, він також зіткнувся з такими вузькими місцями, як низький рівень експлуатації та управління, низький економічний внесок та низька задоволеність туристів. Культурна творчість відноситься до культурного дизайну, творчих інновацій та трансформації оригінальних продуктів сільського туризму. Культурна творчість не тільки оживляє оригінальні продукти сільського туризму, але також розвиває, проектує та впроваджує інновації в культуру сільського туризму, що сприяє підвищенню культурної цінності продуктів сільського туризму, розширенню простору їхньої доданої вартості. Продукти сільського туризму є унікальними, так як, по-перше, з одного боку, більша частина продуктів сільського туризму орієнтована на огляд визначних пам'яток, збирання врожаю та продуктів фермерського господарства. Інтеграція

сільського туризму та культури недостатньо глибока, а культурна додана вартість продукції невисока. Розвиток продуктів сільського туризму переважно спирається на місцеві туристичні ресурси на формування туристичних продуктів, заснованих на ресурсах. На ранніх етапах розвитку сільського туризму цей вид продукції мав менше продукції, високу конкурентоспроможність та значні економічні вигоди, що сприяло розвитку сільського туризму. Проте з активним розвитком сільського туризму у різних місцях поступово стали виявлятися недоліки екстенсивного розвитку продукту. Продукти сільського туризму позбавлені культурної конотації, що призводить до низької культурної доданої вартості продукту, що також обмежує розвиток сільського туризму. Серед різних продуктів сільського туризму мало продуктів, які відображають духовну світогляд, цінності та естетику жителів культури сільського туризму. Рівень інтеграції з місцевою культурою низький, сліди уподобання очевидні, прагнення глибинної культури ігнорується [2].

Особливо останніми роками, з урахуванням культурного досвіду туристів та появи індивідуальних потреб у поглибленому туризмі, було висунуто різні рівні вимог вивчення місцевих культурних особливостей продуктів сільського туризму. продукти, які підкреслюють місцеві культурні особливості для покращення Імідж сільського туризму не тільки успадковує культуру, а й забезпечує якісне покращення сільського туризму. Ще не вистачає професіоналів у розробці продуктів для сільського туризму, рівень планування та дизайну продуктів ще низький. Так, місто Сучжоу розташований на півдні Цзянсу Китаю і багатий на таланти, як і інші місця по всій країні, проте у процесі розвитку сільського туризму він стикається з проблемою нестачі талантів. Мало того, що не вистачає талантів у галузі управління сільським туризмом, але ще менше талантів займається професійним дизайном продуктів сільського туризму. Існує брак інноваційної поінформованості у плануванні та розробці продуктів сільського туризму, відсутність систематичного проектування культурних продуктів високого рівня, відсутність глибокої розробки культурних похідних та велика кількість імітацій, що утруднює ринок, а також брендинг продуктів сільського туризму. Відсутність ефекту бренду продуктів сільського туризму призвела до відсутності індустріалізації культурної творчості. Існує безліч ідей, які можна розробити для сільського туризму в Сучжоу, однак через відсутність єдиних механізмів сільського туризму промисловий розвиток упроваджується недостатньо. Державний сільський туризм є неминучою вимогою туристичної індустрії. За підтримки уряду індустрія сільського туризму продемонструвала нову життєздатність. Уряд сформулював ряд потужних заходів щодо підтримки розвитку місцевого туризму та сприяв розвитку сільського туризму. У той же час уряд Китаю стикається з багатьма проблемами при інтеграції сільського туризму та творчих проєктів. Наприклад, оскільки сільські райони розташовані у передмісті, вони не дуже тісно пов'язані з містами, внаслідок чого туристичні ресурси не пов'язані із модернізацією [3].

В даний час уряд виступає посередником між усіма сторонами громадського виробництва, забезпечуючи обмін засобами, технологіями та талантами між різними соціальними відомствами, і може реалізувати зв'язок між ринком покупця та ринком продавця через Інтернет. Основна мета реалізації

зв'язку сільського туризму з культурними та творчими індустріями – допомогти фермерам позбутися бідності та стати багатими. Більше того, розвиток туристичних ресурсів має бути диверсифікованим, і фермери також мають брати участь у розвитку таких ресурсів. Ресурси сільського туризму є цінним багатством, а екологічне середовище нестабільним і невідновлюваним. Ми повинні дотримуватися стратегії сталого розвитку та оцінювати екологічну ємність туристичних ресурсів. Туристичні ресурси у сільських районах мають сильний місцевий колорит, а райони, засновані на культурі мають сильні місцеві особливості. Якщо повною мірою використовувати особливості та переваги, якість туристичних продуктів буде значно покращено. Туристи, які приїжджають подорожувати, хочуть побачити унікальні місця, і ми маємо серйозно охороняти такі місця. Середовище існування туристичних ресурсів у різних місцях різне. Деякі місця знаходяться далеко, а деякі – поблизу транспортних ліній. Умови розвитку та труднощі ресурсів сільського туризму різні. Розвиток туристичних ресурсів має поєднуватися з місцевою історією та культурою, пов'язуватися з національними особливостями та забезпечуватись науковим керівництвом. З розвитком міської індустріалізації екологічне середовище міст продовжує погіршуватися, і перевага людей туризму поширилася на сільські райони з найкращим довкіллям. У поєднанні з появою дедалі більшої кількості подібних пам'яток, характеристики сільського туризму поступово стають менш очевидними. Важливою частиною розвитку є підвищення економічної вигоди. Для цього необхідно реалізувати індустріалізацію економічних вигод та додати більше творчості для збільшення доданої вартості. Це серйозна проблема, яку намагається вирішити наше дослідження.

Список використаних джерел та літератури:

1. Андрюкайтене Регіна, Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Нова модель туризму як реалізація нових тенденцій у середовищі дистанційної роботи. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 93-97.
2. Воронкова В. Г., Череп А. В. Нікітенко В. О. Концепція креативного туризму у сільській місцевості як чинник сталого розвитку. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. . С.106-112.
3. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В. Диверсифікація креативного туризму у сільській місцевості як чинник культурного розвитку. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С.133-137.

Яковлева-Мельник Н. Г.

старший викладач

кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

Остренко А. І.

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ: ОСВІТНІЙ КОНТЕКСТ

Будівництво готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні отримало свій поштовх на початку XXI століття та досягло максимального розвитку у 2013 році. Фахівці зазначають, що будівництво готелів – це доволі специфічний різновид цієї галузі, що вимагає глибоких знань і розуміння готельної технології та операційної діяльності готелю. Також необхідно зазначити, що в такій будівлі обов'язково необхідно передбачити й приміщення для майбутнього ресторану, зручність його розташування, безпеку логістики, перспективу розвитку та багато інших важливих факторів. Помилки як на етапі проектування, так й на етапі будівництва готельно-ресторанного комплексу в цілому можуть призвести до не виправданого збільшення капіталовкладень, ускладнять в майбутньому експлуатацію та управління об'єктом, унеможливають процеси залучення до проекту міжнародного бренду, а також сприятимуть зменшенню прибутку та відповідно збільшенню періоду окупності готелю. Останнє завжди є критичним для потенційного інвестора.

Автори дослідження акцентують увагу на тому, що будь-які фахівці – як проектувальники, так й експлуатаційники готельно-ресторанної справи – повинні бути обізнані в різноманітному колі питань, які можна сфокусувати за такими напрямками: технологи, відповідно за напрямками (готельєри та спеціалісти з харчування), будівельники, дієтологи, дизайнери, спеціалісти з охорони праці та техніки безпеки, що в теперішній час потребує знань сучасних систем охорони, організації інформаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства, а також логісти, маркетологи, менеджери в контексті управління персоналом й окремо івент-менеджери як аніматори. Безумовно також й те, що все перелічені фахівці повинні бути обізнаними в питаннях культури та етикету обслуговування. Тобто поєднання споріднених напрямів бізнесу на практиці створило складні умови щодо формування освітніх програм відповідної спеціальності та інтегрування спеціалістів багатьох напрямів базової підготовки.

В умовах сьогодення, коли багато готелів і готельно-ресторанних комплексів на початку військових подій приймали біженців з окупованих районів, як зазначали на той час працівники – необхідно було до своїх посадових обов'язків ще додавати й знання медицини, бути практичним психологом, реаніматологом тощо.

Наразі існує академічний рейтинг ВНЗ України «Топ-200 України 2020», створений центром міжнародних проектів «Євроосвіта» у співпраці з міжнародною групою експертів IREG Observatory.

Проаналізувавши рейтинг та зазначені заклади, можемо скласти список найпрестижніших ВНЗ зі спеціальністю «готельно-ресторанна справа»:

1. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;
2. Львівський національний університет імені Івана Франка;
3. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара;
4. Національний університет харчових технологій;
5. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана;
6. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
7. Київський національний торговельно-економічний університет;
8. Національний педагогічний університет імені М.П Драгоманова;
9. Ужгородський національний університет;
10. Тернопільський національний економічний університет [1].

Наразі понад 80 закладів вищої освіти України надають можливість отримання спеціальності «Готельно-ресторанна справа» [2], що свідчить про невпинне зростання готельно-ресторанного бізнесу як в Україні так й за її межами.

Також з урахуванням регіональних потреб до підготовки фахівців цього напрямку долучаються як технічні державні ВНЗ, що мають історичну потужну матеріально-технічну базу, так й багато приватних, що приваблюють абітурієнтів ціною політикою та можливістю закордонного стажування.

Необхідно зазначити, що з урахуванням сучасних умов ведення бізнесу саме в цій справі безумовно неоціненним є організація стажування здобувачів вищої освіти на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу за кордоном. Зараз ВНЗ прагнуть мати партнерів-стейкхолдерів для організації практик та стажування у канікулярний період у таких державах з розвинутим туризмом, як Туреччина, Болгарія, Італія, Чехія, Словаччина та багато інших, що забезпечують, в першу чергу, умови безпечного перебування під час такого формату співробітництва. Літні локації міжнародного стажування вже зарекомендували себе як бази практичної підготовки для здобуття перших фахових компетенцій, й на черзі організація такого формату в державах з розвинутими зимовими видами відпочинку та спорту. Як зазначають студенти, що вже здобули перший досвід в цьому напрямку – з'являється мотивація для опанування іноземних мов, що дає можливість в подальшому працювати в готельно-ресторанних, готельно-спортивних та інших комплексах світового рівня і дійсно будувати кар'єру зростання, починаючи з перших курсів навчання.

Список використаних джерел та літератури:

1. Академічний рейтинг ВНЗ України. URL : <https://naurok.ua/student/blog/osoblivosti-vstupu-na-gotelno-restorannu-spravu>
2. Сфера обслуговування. URL : <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-180-75.html>

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Джинджоян В. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Єфремова К. Г.

здобувачка вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

КОНЦЕПЦІЯ «РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ», ЯК НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ СЬОГОДЕННЯ

Туризм є одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури країни, а його розвиток має стати однією зі стратегічних цілей подальшої стабілізації та соціально – економічного зростання країни, окремих регіонів/адміністративних одиниць та туристичних дестинацій. Це має бути однією зі стратегічних цілей для подальшої стабілізації та соціально-економічного зростання регіонів, адміністративних одиниць та туристичних дестинацій.

У сучасному бізнес-середовищі туристична галузь спирається на швидкий і безперервний обмін інформацією, що є однією з ключових переваг, які забезпечують конкурентоспроможність суб'єктів туристичного ринку. Така ситуація підкріплюється необхідністю зміни способів і засобів надання туристичних послуг, а також потребою у формуванні та забезпеченні каналів комунікації з партнерами та споживачами суб'єктів туристичної діяльності. Існує також потреба у впровадженні нових та інноваційних технологій для забезпечення сталого розвитку туризму, що зумовлює використання смарт-технологій. Використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі сприяє її широкому і динамічному розвитку.

Діяльність «розумного туризму» пов'язана з інформацією та базами даних. Метою цієї діяльності є перетворення інформації на досвід споживачів туристичних послуг та бізнес-пропозиції. Джерелами інформації є суспільства, державні установи, туристична інфраструктура та окремі особи. Важливим елементом є використання передових інформаційних технологій. Результатом діяльності має бути ефективність, місцева стійкість і збагачення туристичного досвіду. На цьому тлі зростає потреба в наукових дослідженнях ефективної взаємодії між туристичними дестинаціями та підприємствами і туристами на основі концепції «розумного туризму».

Мобільні інформаційні послуги мають великий потенціал як джерело інформації для клієнтів про туристичні дестинації та як якісний канал комунікації з постачальниками туристичних послуг. На основі інтернет-сервісів

та новітнього програмного забезпечення для гаджетів Створення інформаційних порталів на основі інтернет-сервісів та сучасного програмного забезпечення для гаджетів є одним з найперспективніших напрямків розвитку туристичної індустрії сьогодні. Розвиток сучасної концепції використання інтегрованої інформаційної системи (ІС), яка поєднує інтернет-сервіси та програмні додатки для сучасних гаджетів, шляхом створення нової інформаційної системи, яка управляє доступом до інформаційного потоку мережі туристичного сервісу, міської культури Це пов'язано з необхідністю інтеграції інформаційних технологій та смарт-методів у сфері туризму.

Проаналізовано існуючі типові інформаційні ресурси, які активно використовуються споживачами туристичних продуктів та туроператорами. Аналіз існуючих стандартних інформаційних ресурсів, які активно використовуються споживачами туристичних продуктів та туроператорами, показує, що впровадження МІС як інформаційного порталу з функціями інформаційної підтримки та надання послуг у сфері міського культурного туризму має позитивний ефект.

У сфері міської культури і туризму концепція зберігання даних (data warehousing, DW) і система оперативного аналізу і обробки даних (on-line analysis and processing, OLAP), заснована на принципах відкритих систем, що застосовуються відповідно до визнаних стандартів і з використанням перевірених рішень, дозволяє досягти можна досягти ефективності, та використання перевірених рішень. Використання смарт-технологій, інтернету речей, нейронного маркетингу та програмних продуктів, які наскрізно автоматизують усі бізнес-процеси. Для сучасних туристичних компаній це не просто питання демонстрації лідерства та створення конкурентних переваг, а й виживання на ринку послуг.

Список використаних джерел та літератури:

1. Тулашвілі Ю., Жовтан Т. Інтегрована інформаційна система для підтримки Smart-туризму. URL : <https://itcm.comp-sc.if.ua/2018/tulashvili.pdf>
2. Туник О. М. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. Творчий пошук молоді – курс на ефективність : матер. VI Міжн. наук.-теорет. конф. молод. учених, аспірантів, студентів (Хмельницький, 25 лют. 2015 р.). Хмельницький :ХКТЕІ, 2015. С. 401-402.

Лисенко О.В.

кандидат економічних наук
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ПОСЛУГА CORK FEE В СУЧАСНИХ РЕСТОРАНАХ

Відношення до послуги Cork fee або плати за пробку в ресторанах є суперечливим. Це відносно нова послуга в ресторанах України. Вона полягає в тому, що відвідувачі можуть приносити алкогольні напої в ресторани і споживати саме їх, але заклади беруть певну плату за відкорковування пляшки

та надання послуг бармена або офіціанта і відповідного посуду. Зародилась така послуга ще в минулому столітті в Австралії, де під час кризи в 60-ті роки впала відвідуваність ресторанів. В-подальшому це вдале нововведення прийшло в сімейні ресторани Європи та Америки. Поширюється послуга в основному на вино і включає в себе охолодження, розлив, подачу алкогольного напою до столу.

В Україні послуга Cork fee почала розповсюджуватись протягом двох останніх років. Сьогодні «плата за корок» в ресторанах Києва приблизно становить від 30 грн. до 800 грн. за одну одиницю алкоголю. Розглянемо ціну на «плату за корок» в провідних ресторанах Києва [1].

Ресторан «RONIN»

Спеціалізується на перуанській та японській кухні Nikkei. Кухня базується на місцевих продуктах, які готують за спеціальними японськими та американськими технологіями. У винній карті представлено японське sake, коктейлі на основі перуанської виноградної горілки (сорт винограду мускат) піско, оригінальні вина.

Послуга Cork fee поширюється тільки на вино – 98 грн. пляшка.

Loft BAR food&cocktails

Інтер'єр в ресторані витримано в стилі лофт, натуральне дерево, панорамні вікна, природна зелень і приглушене освітлення. Страви європейської кухні, коктейлі, якісний алкоголь, кальян.

Послуга Cork fee: вино і шампанське – 150 грн., міцний алкоголь – 200 грн.

Ресторан «РИБА LOVE»

Спеціалізація – морепродукти. Тут подають африканського сома, морського чорта, рибу-папугу, лобстерів, креветок. Якщо прийти зі своїм вином, сомельє розливає його і подає до столу.

Послуга Cork fee поширюється тільки на вино – 98 грн. пляшка.

«Сажа». Ресторанія на вулиці

Ресторан європейської та татарської кухні. Справжній плов, м'ясо, птиця, приготовлена за традиційними рецептами, щойно спечений хліб. Алкоголь в «Сажі»: вино до мідій, охолоджуючі коктейлі, міцні напої. В «Сажі» можна зі своїм алкоголем.

Cork fee: вино – 50 грн. пляшка, міцний алкоголь – 90 грн. пляшка.

Ресторан «Охота на овець»

Ресторан азійської кухні, в центрі кулінарної концепції якого знаходиться м'ясо. Тут пропонують стейки в 5-ти ступенях прожарювання. Всі вони розділені на порції і зберігаються в спеціальному холодильнику, а готуються – на єдиному в країні дерев'яному gobata грилі.

Послуга Cork fee поширюється тільки на вино – 98 грн. пляшка.

Ресторан «Гра з вогнем»

Українська кухня в сучасній інтерпретації – тільки місцеві продукти найвищої якості. Великий вибір червоного і білого вина, яке можна спробувати келихами, замовити цілу пляшку або принести з собою.

Cork fee: 350 грн. пляшка.

Ресторан «Givi Rubinstein»

Ресторан грузинської кухні з вираженим європейським акцентом. У винній карті – оригінальні грузинські, одеські, ізраїльські та молдавські вина.

Cork fee: до 1 літра – 150 грн., 1,5 літра – 225 грн., 2 літра – 300 грн.

Ресторан «Argentina Grill»

Аргентинська кухня. Страви з м'яса, приготовлені за автентичними рецептами.

Cork fee: 111 грн. пляшка (виняток – ігристі вина і вина на розлив).

Ресторан «Tolstiy&Tonkiy»

Заклад азійської кухні, який пропонує не автентичну Азію, а сучасну. Винотека з величезним асортиментом.

Cork fee: 400 грн. – для слабоалкогольних напоїв, 800 грн. – для міцних напоїв.

«Celentano Ristorante» на Олімпійській

Італійський сімейний ресторан, де гостям пропонують піцу, пасту, салати, цікаві закуски-antipasti.

Cork fee: 30 грн. пляшка.

Як можна побачити, «плата за корок» змінюється від невеликих розмірів до суттєвих цифр. Якщо порівнювати вартість пляшки дорогого алкогольного напою в роздрібних торговельних мережах та в престижному ресторані, то можна побачити наступне:

З винної карти ресторану *«Ланселот»* [2]:

Ціна на престижне шампанське Veuve Clicquot (Вдова Кліко) – 2800 грн. за пляшку 0,75 л. Характеристика:

Колір: Біле Стиль: Брют Регіон: Франція, Шампань.

Виробник: Veuve Clicquot. Сорт винограду: Піно Нуар, Піно Менсьє, Шардоне.

Класифікація: АОС Вміст алкоголю: 12.0% Об'єм: 0.75.

Пляшка в магазині WINEBUTIK [3] – 2750 грн.

В мережі WINESTYLE [4] вартість пляшки починається від 1087 грн. Ціна залежить від виду напою, обсягу пляшки і наявності подарункової коробки.

Економна покупка в деяких ресторанах заощадить більш ніж 1000 грн. Тобто, послуга Cork fee є цікавою та такою, що користується популярністю у відвідувачів ресторанів і кафе. Але й заклади харчування будуть мати певний зиск та не втратять відвідувачів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Послуга Cork Fee в ресторанах Києва. URL : https://reston.ua/kyiv_topics/vse-svoe-noshu-s-soboy-usluga-cork-fee-v-restoranah-kieva
2. Винна карта ресторан «Ланселот». URL : <https://lancelot.com.ua/menu/vine-card/>
3. WINEBUTIK. URL : <https://winebutik.com.ua/veuve-clicquot-brut#>
4. WINESTYLE. URL : <https://winestyle.com.ua/champagnes-and-sparkling/veuve-clicquot-ponsardin/>

Лисенко О. В.

кандидат економічних наук
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Пархоменко К. М.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня освіти
Дніпровського гуманітарного університету

**FAST CASUAL РЕСТОРАН – НОВИЙ ФОРМАТ ЗАКЛАДІВ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

Заклади громадського харчування, як правило, працюють за трьома напрямками:

1. Ресторани високої кухні (Fine dining). Вони мають красивий, дорогий інтер'єр і відрізняються високими цінами. Ці ресторани знамениті своїми кухарями;
2. Кафе, які спеціалізуються на щоденному приготуванні їжі для годування відвідувачів (Casual dining). Страви готують для кожного гостя окремо, а ціни є середніми;
3. Заклади швидкого приготування їжі (Fast food). Їжа коштує недорого, але самі заклади є такими, що приносять прибутки завдяки великому обороту та значній кількості відвідувачів.

Але вже декілька років існує нова форма поєднання закладу Fast food і звичайного ресторану. Це - Fast casual (фасткежуал) ресторани та Fast casual кафе. Такі заклади розташовують на людних місцях, де є великий потік людей, тобто завжди будуть відвідувачі. Концепція цих закладів поєднує найкращі характерні риси ресторанів і закладів Fast food [1].

Для фасткежуал кафе обирають, як правило невелике приміщення, що зменшує обсяг орендної плати. Відвідувачі можуть побачити приготування страв, тому що кухні відкриті або розміщені за скляною перетинкою. Роздача страв проходить на очах відвідувачів і їм добре видно все приготоване меню.

Для комфорту відвідувачів багато уваги приділяють оформленню інтер'єрів, тому що інтер'єр повинен надавати гарний настрій, приваблювати і створювати затишок. Використовують спокійні кольори. Яскравими акцентами стають живі квіти, летеринг (мистецтво малювання літер), картини.

Головна роль у створенні гарного настрою відводиться освітленню. М'яке але яскраве точкове освітлення, гра світла та тіні створюють загальні стилістичні інтер'єрні рішення.

В Fast casual закладах немає офіціантів, а замовлення приймають біля стійки. Обслуговування є швидким. Їжа – здорова та високої якості. Крім того коштує замовлення недорого.

Можна виділити декілька відмінностей Fast casual кафе та закладу Fast food.

1. В закладах Fast casual подають багаторазовий стильний керамічний посуд. Відвідувачі можуть не тільки вживати їжу та напої, але і отримувати задоволення від загальної атмосфери закладу. Тут проводять зустрічі і іноді працюють. В закладах Fast food посуд паперовий та пластиковий, щоб відвідувач взяв їжу з собою і не затримувався в кафе.

2. В меню Fast casual ресторанів та кафе пропонується здорова їжа: м'ясні страви, салати, гарячі блюда, напої, веганські та вегетаріанські страви. Меню різноманітне, страви ситні. Бургери, хот-доги, крильця, картопля фрі – є характерними для Fast food закладів.

3. В Fast casual ресторанах та кафе не використовують при приготуванні страв напівфабрикати. Продукти свіжі, місцеві, сезонні та здорові. Головний на кухні – шеф кухар. Але робота персоналу максимально автоматизована.

4. Стильний інтер'єр, спокійні кольори сприяють довгому відвідуванню кафе. Меблі в закладах – сучасні зручні та красиві. Можна обрати місце за столом для двох, можна – за великим столом.

Спільні риси з Fast food

1. Відсутність офіціантів.
2. Швидке обслуговування.
3. Невелика площа кафе та ресторанів.

Fast casual ресторани та кафе відвідує багато людей. Часто ці заклади громадського харчування розташовано у віддалених районах міст. Але найкращим розташуванням є таке, коли поруч заклади освіти або великі фірми. Грає роль також соціально-економічні фактори: рівень освіти відвідувачів, дохід сімей. Важливим є розташування поруч зупинки громадського транспорту. Основна група відвідувачів, як показують спостереження, люди 25-50 років.

Варіанти меню, які пропонують Fast casual ресторани та кафе:

1. Національна кухня.
2. Вегетаріанська кухня.
3. Кондитерські вироби.
4. Піца.

Прикладами Fast casual ресторану є «Пузата хата» [2] — одна з найбільших мереж ресторанів домашньої кухні в Україні. Тут готують перші й другі страви, напої, десерти та випічку, готові сніданки, салати, закуски. Головними стравами є вареники з сиром і картоплею, борщ, котлети по-київськи. Внутрішній дизайн – оформлення в національному українському стилі: дерев'яні меблі, рушники, зелень. Розташування: або на одному поверсі, або на двох. В залах стоять як великі лави, так і столики на двох. У стійки часто присутні високі стільці. Але бронювання в цих закладах немає [3].

Розглянемо топові пропозиції весняного меню:

Борщ по-домашньому з м'ясом - 42 грн.:

Енергетична цінність на 100 г:

Білки - 3,95

Жири - 7,68

Вуглеводи - 12.23

ККАЛ - 120.01

Вага: - 260 г

Солянка м'ясна - 48 грн.:

Енергетична цінність на 100 г:

Білки - 6.3

Жири - 15.18

Вуглеводи - 7.5

ККАЛ - 175,5

Вага: - 240/20/3 г

Новинка сезону 2024: Борщ зелений з м'ясом - 42 грн.:

Енергетична цінність на 100 г:

Білки - 5.52

Жири- 8.14

Вуглеводи - 7.43

ККАЛ - 112.9

Вага: - 240/20 г

У Fast casual закладах пропонують смачну здорову їжу за невеликі гроші. Ресторани красиві, сучасні та стильні. Тому такий формат закладів харчування є прибутковим та популярним.

Список використаних джерел та літератури:

1. Fast casual ресторани – концепція закладу і цільова аудиторія. URL : <https://joinposter.com/ua/post/fast-casual-restorany>
2. Дніпро ресторани. URL : https://gorod.dp.ua/restoran/oneplace/index.php?place_id=3092&page=3&co=up
3. Ресторан української кухні. «ТПК Мост-сіті». вул. Королеви Єлизавети II. URL : <https://www.google.com/search?q>

Сазонець О. М.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ORCID 0000-0001-6521-7815

Гаркуша О. Д.

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Дослідження роботів-сервісів в індустрії гостинності та туризму нещодавно привернули значну увагу. Проте залишається потреба в подальшому

теоретичному розвитку. Вчені закликають до створення більшої кількості теорій взаємодії людини і робота (HRI) із соціальних наук і міждисциплінарних досліджень, що поєднують робототехніку, дизайн і поведінкові науки. Більшість теорій і концептуальних моделей HRI в сфері обслуговування, гостинності та туризму зосереджені на дизайні, функціях, функціях і продуктивності робота при описі взаємодії клієнта з роботом (наприклад, Модель прийняття сервісного робота або кількох аспектах., як-от поведінка роботів, характеристики клієнта та специфічний контекст компаній, які впливають на залучення та поведінку клієнтів. Але ці теорії не розглядають HRI на службі як цілісну систему, яка змінюється під час служби та з часом. Щоб усунути цю прогалину, це дослідження вводить теорію діяльності до конкретної сфери гостинних технологій і гостинної робототехніки.

Теорія діяльності часто використовується в області взаємодії людини з комп'ютером (HCI) і проектування технологій у різноманітних контекстах і проектування послуг [1]. Наприклад, теорія діяльності була розгорнута для вивчення дизайну взаємодіючих соціальних роботів, концепції робота як послуги в хмарних обчисленнях і контексту роботизованої спеціальної освіти. Проте, це перше дослідження, яке використовує теорію діяльності в контексті СР у гостинності та туризмі.

Діяльність є центральною одиницею аналізу в теорії діяльності. Діяльність описується як «цілеспрямована, соціальна, опосередкована, багаторівнева і розвиваюча взаємодія між акторами («суб'єктами») і об'єктивним світом («об'єктами»). [2]. Центральне твердження підходу полягає в тому, що це була діяльність, що поміщає суб'єкта в об'єктивну реальність і перетворює реальність у форму суб'єктивності». Суб'єктом може бути окрема особа або група, яка бере участь у діяльності та перетворює об'єкт на результати за допомогою інструментів. Як об'єкт, так і інструменти можуть бути матеріальними або нематеріальними. У HCI інструмент — це комп'ютер або технологія, яка опосередковує діяльність.

Існують різні інтерпретації та модифікації теорії діяльності. Одну з найвідоміших і найвпливовіших версій теорії діяльності в дослідженнях HCI створив Енгестрем. Енгестрем запропонував теорію діяльності для колективної діяльності та модель системи діяльності, яка включає такі компоненти: суб'єкт, об'єкт, інструменти (посередники), правила, спільнота, розподіл праці та результат. Компоненти діяльності різні в певних ситуаціях і конкретних контекстах, вони розвиваються і трансформуються з часом. Аналіз на основі теорії діяльності може допомогти вивчити досвід клієнта з СР у системі діяльності обслуговування в гостинності та туризмі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 220 с.
2. Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика : Понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

Сазонець О. М.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-6521-7815

Корнута О. О.

аспірант
Класичного приватного
університету (м. Запоріжжя)

ВПЛИВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі високі технології стали невід'ємною частиною бізнесу, особливо в туристичній галузі. Туристичні підприємства активно впроваджують інноваційні технології для підвищення своєї конкурентоспроможності, оптимізації внутрішніх процесів, покращення взаємодії з клієнтами та зниження витрат. У цій роботі розглядається значний [1] вплив високотехнологічних інновацій на конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Один з заходів підвищення ефективності операцій – це впровадження програмного забезпечення для автоматизації процесів, таких як бронювання, управління клієнтами (CRM) і управління ресурсами (ERP), значно знижує операційні витрати та підвищує ефективність роботи. Автоматизація дозволяє зменшити кількість помилок, прискорити обробку замовлень і забезпечити більш високий рівень обслуговування клієнтів. Використання великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів та ринкові тенденції, що допомагає приймати більш обґрунтовані рішення і адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб ринку.

Також, необхідно звернути увагу на покращення клієнтського досвіду за допомогою мобільних додатків та онлайн-сервісів які значно підвищують зручність для клієнтів, надаючи їм можливість бронювати та купувати послуги в будь-який час і з будь-якого місця. [2]. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та лояльності до бренду. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) дозволяють клієнтам здійснювати віртуальні тури та попередній перегляд туристичних об'єктів, що допомагає їм краще уявити свій майбутній досвід і зробити більш усвідомлений вибір.

Для підвищення маркетингової ефективності доцільним буде використання штучного інтелекту та машинного навчання для створення персоналізованих рекламних кампаній дозволяє туристичним підприємствам ефективніше досягати цільової аудиторії та підвищувати конверсію. Соціальні медіа та контент-маркетинг є потужними інструментами для просування бренду, залучення нових клієнтів та управління репутацією. Активна присутність у соціальних мережах допомагає туристичним підприємствам краще взаємодіяти з клієнтами та відповідати на їхні запити та коментарі.

В той час, в забезпеченні безпеки та довіри допоможе впровадження блокчейн-технологій для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій

підвищує довіру клієнтів до туристичних підприємств. Блокчейн дозволяє створити незмінні записи про транзакції, що запобігає шахрайству та забезпечує високий рівень безпеки. Крім того, сучасні засоби кібербезпеки допомагають захистити персональні дані клієнтів від несанкціонованого доступу та зловмисних дій.

Якщо розглянути інновації в питанні управлінні персоналом, найкращим вибором будуть онлайн-платформи для навчання персоналу новим технологіям та підвищення їхньої кваліфікації дозволяють туристичним підприємствам забезпечувати високий рівень професійної підготовки співробітників. Це сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та ефективності роботи підприємства. Цифрові інструменти для управління робочим часом та координації роботи персоналу допомагають створити гнучкі робочі графіки, що позитивно впливає на мотивацію та продуктивність співробітників.

В підсумку, сучасний бізнес потребує своєчасного впровадження високотехнологічних інновацій що є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Технологічні досягнення дозволяють оптимізувати операційні процеси, покращувати взаємодію з клієнтами, підвищувати маркетингову ефективність, забезпечувати безпеку та довіру, покращувати управління персоналом та знижувати вплив на навколишнє середовище. У сучасному конкурентному середовищі, туристичні підприємства, які активно впроваджують інновації, мають значні переваги та перспективи для сталого розвитку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Sazonets O., Radko A. Determinants marketing informatization of enterprises. *Nauka i studia. Ekonomiczne nauki*. 2015. № 17 (148). P. 26-31.
2. Сазонець О. М., Радько А. О. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств на основі інформаційної складової виставкової діяльності. *Механізм регулювання економіки*. 2016. №1. С. 26-29.

Сазонець І.Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-8032-3675

Чередніченко Д.В.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасний туризм і індустрія гостинності визначається високим рівнем розвитку і високою конкуренцією. Впровадження інновацій та інформатизація посилює ці процеси. Інновації дозволяють створювати нові продукти та послуги,

покращувати процесу обслуговування, підвищувати ефективність комунікацій. Інновації є основою кожної галузі, і туризм і гостинність не є винятком. Їх можна розділити на орієнтовані на продукт, процесні, маркетингові та організаційні інновації.

Продукт-орієнтовані інновації включають створення нових видів туризму продуктів та послуг. Наприклад, екотуристичні та гастрономічні тури сьогодні мають популярність серед туристів, які прагнуть унікальних вражень і хочуть зменшити свій слід на навколишнє середовище. Віртуальні тури, які дозволяють всім стати мандрівниками, навіть не виходячи з власного дому під час пандемії.

Процесно-орієнтована інновація стосується внутрішнього вдосконалення діяльності компанії. Автоматизація процесу бронювання, впровадження системи та використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), запровадження штучного інтелекту для аналізу даних клієнтів – лише кілька прикладів інновацій, які можуть істотно підвищити ефективність компанії.

Маркетингові інновації спрямовані на нові методи залучення клієнтів і просування послуг. Соціальні медіа, контент-маркетинг і впливові особи стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Вони дозволяють не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати з контакт з постійними клієнтами, створювати лояльну аудиторію.

Організаційні інновації включають зміни в структурі та управлінні компанією та персоналом. Гнучкі моделі управління, віддалена робота та нові методи мотивації персоналу допомагають компаніям адаптуватися до мінливих умов ринків та підвищувати ефективність.

Інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасному туризмі та гостинності. Вони забезпечують ефективне спілкування, доступ до великого обсягу даних і автоматизації багатьох процесів. Впровадження ІТ дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринку та вдосконалювати обслуговування клієнтів, знижати витрати.

Одним із ключових аспектів використання інформаційних технологій є управління даними. Великі обсяги даних (Big Data) роблять можливим аналіз поведінки клієнтів, визначення тенденцій і прийняття обґрунтовані рішення. Наприклад, аналіз даних бронювання може допомогти визначити популярні напрямки та періоди підвищеного попиту, що дозволяє оптимізувати ціни та маркетингові кампанії. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають компаніям ефективніше спілкуватися з клієнтами, персоналізувати послуги з метою збереження лояльності клієнтів. Системи рейтингування та огляди також стали важливими інструментами, які дозволяють впливають на вибір туристів. Автоматизація процесів є ще одним важливим аспектом впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності. Автоматизація дозволяє зменшити ризики людського фактору у помилках і підвищити точність операції, наприклад, системи автоматичного резервування дозволяють скоротити час обробки замовлення та уникнення людських помилок.

Інновації та інформаційні процеси відіграють вирішальну роль у розвитку туризму, громадського харчування. Вони дозволяють підвищити ефективність управління, підвищити якість послуг та створити нові можливості зростання. Впровадження інноваційних продуктів і послуг, автоматизація процесів і використання великих даних є ключовими факторами успіху в сучасних умовах.

Компанії, які активно застосовують інновації та інформаційні технології, мають кращі шанси залишатися конкурентоспроможними та стійкими до змін. Важливо не тільки впроваджувати новітні технології, а й постійно адаптуватися до мінливих умов ринку та потреб клієнтів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Волошина Д. М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2 URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.05.2024 р.).
2. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 220 с.
3. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика : Понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вівсяник О. М.

кандидат наук з державного управління

докторант

Класичного приватного університету

(м. Запоріжжя)

ORCID 0000-0002-9373-047X

СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток туризму неминує змінює соціальний характер місця призначення. Однак напрямок цих змін позитивний чи негативний і масштаби цих змін залежить від пропускної спроможності пункту призначення по відношенню до обсягу туристичної діяльності. Кожен напрямок може підтримувати певний рівень прийняття туристичного потоку та певні межі інтенсивності туристської діяльності. За межами певного обсягу туристичного потоку подальший розвиток туризму може призвести до погіршення соціального та культурного середовища та зниження якості туристичного бізнесу. Іншими словами, пропускна спроможність місця призначення визначається його здатністю поглинати туристичні потоки до того, як негативний вплив відчує приймаюча спільнота. Існує певний рівень туристичного розвитку, за яким приймаючи території будуть вже не привабливими для туристів. Медичний туризм вважається одним з найбільш толентних видів туризму в контексті розвитку територій. Медичний туризм є дуже зарегульованою сферою. Медичні туристи (рекреанти, пацієнти) чітко виконують настанови лікарняної установи або санаторію в якому вони знаходяться. Об'єкти туристичного бізнесу цієї сфери – лікарні, санаторії, пансіонати з лікуванням, готелі з лікування створюють для своїх відвідувачів особливо комфортні умови, важливою складовою яких є гарна екологія.

На початку 1970-х років туризм вважався «бездимною галуззю», яка значною мірою залежала від використання та розвитку природних і культурних ресурсів країни як елементів привабливості для відвідувачів. Туризм також розглядався як панацея для стимулювання економічного розвитку через його значний внесок у надходження іноземної валюти, формування доходу, зайнятості та державних доходів. Відповідно до цих думок, багато напрямків пережили швидкий розвиток у незапланований та випадковий спосіб, щоб пристосуватися до масового потоку туристів. У той же час з'явилися докази, особливо в Середземноморському регіоні що туризм може руйнувати фізичне та соціальне середовище місця призначення. Таким чином стало очевидним, що незапланований розвиток може змінити або навіть остаточно знищити характер природних і культурних ресурсів і призвести до втрати туристичного попиту. На

теперішній час видом туризму, що розвивається найбільш динамічно є медичний туризм. Слід визначити, що серед всіх видів туризму, медичний туризм найбільш позитивно впливає на навколишнє середовище, благоустрій територій, розвиток місцевих громад. Розвиток місцевих громад, наприклад, може відбуватися за рахунок високого рівня освіти фахівців в сфері медицини, охорони здоров'я, медичного туризму.

Незважаючи на знання планувальниками на національному та/або місцевому рівнях проблеми пропускнуєї спроможності туристичної дестинації, тобто сталості певного рівня туристичного розвитку, надмірний розвиток у багатьох напрямках туризму призвів до соціально-культурних негараздів, а також погіршення стану навколишнього середовища або зниження якості загального туристичного обслуговування. Регіони, що мають потенціал для розвитку медичного туризму мають можливість розвивати та популяризувати його як вид туризму, що підсилює екологічні та соціальні переваги туристської привабливості регіону.

У всіх сферах державного управління існує консенсус щодо того, що роль туризму є дуже важливою для отримання прибутку. Це часто проявляється у фразах, які зазвичай використовують місцеві жителі під час розмов: «туризм приносить гроші»; «туризм приносить значні валютні надходження»; «Туризм – це наше життя». У той же час туризм несе відповідальність за зміни в звичаях і соціальних практиках, зростання вартості життя та вартості землі, а також за поширення хвороб, таких як СНІД. Медичний туризм знімає проблеми медичного характеру у регіоні і робить можливим не тільки лікування туристів, але й підвищення якості медичного обслуговування в регіоні для місцевого населення.

Список використаних джерел та літератури:

1. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208–212.
2. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.03.2024).
3. Сазонець О.М., Альшаафі Мохамед Алі. Іноземний досвід управління медичними закладами в інформаційно-комунікативному середовищі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 18. С. 19–23.

Заваріка Г. М.

доктор географічних наук,
професор кафедри міжнародної
економіки і туризму
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля

Гарбузова В. В.

здобувач вищої освіти
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля

РОЗВИТОК КУРОРТНО-ОЗДОРОВЧИХ ТЕРИТОРІЙ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ

Розвиток курортно-оздоровчих територій в Україні останніми роками ускладнювався зовнішніми та внутрішніми чинниками, що були неочікуваними для держави. Ці фактори вимагають застосування новітніх інструментів державної політики для забезпечення мінімального функціонування курортно-оздоровчої сфери зараз, та для стабільного розвитку у поствоєнний період. У зв'язку з цим, важливо проаналізувати ці фактори та визначити їх вплив на туризм в Україні. Крім того, потрібно детально розглянути роль держави в забезпеченні безпеки туризму і виявити шляхи для її підвищення.

Вивченням цієї теми вже займалась А. І. Заворотнюк та виділила такі проблеми розвитку курортно-оздоровчої галузі, спричинені повномасштабним вторгненням: 1) відсутність актуальної та повної статистики в санаторно-курортній галузі; 2) відсутність новітньої ефективної державної політики у сфері туристичного бізнесу; 3) відсутність маркетингових стратегій розвитку; 4) проблема пошуку кваліфікованого персоналу для закладів [1].

Також у своїй статті А.Л. Помаза-Пономаренко підкреслює, що існує необхідність в оновленні чинної Стратегії розвитку туризму та курортів України [2; 3].

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні має велике значення в сучасних умовах. Цей вид туризму відіграє важливу роль у підвищенні якості життя населення, підтримці здоров'я та активному відпочинку. Сприяючи фізичному та психічному оздоровленню, він сприяє збереженню здоров'я та підвищенню працездатності населення. Санаторно-курортне господарство в Україні демонструє великі можливості для розвитку, оскільки враховується широкий спектр чинників, включаючи природні, історико-культурні, соціальні, економічні та політичні. Ці чинники мають відмінну регіональну специфіку і впливають на структуру санаторно-курортних комплексів у кожному конкретному регіоні [4].

Перш за все, подальший розвиток курортно-оздоровчої сфери, як і туризму в цілому, залежить від соціально-економічного становища країни, припинення військових дій, повернення окупованих територій та їх відновлення.

Після припинення військових дій та повернення окупованих територій необхідно провести ряд заходів для відновлення інфраструктури та покращення інвестиційного клімату. Це включає в себе:

1. Створення інфраструктури.

Ці заходи включатимуть в себе реконструкцію і розвиток існуючих санаторіїв та курортів, здійснення капітального ремонту і модернізації будівель, а також їх обладнання з метою підвищення їхньої якості і відповідності сучасним стандартам. Також доречним рішенням стане розроблення проектів та здійснення будівництва нових санаторіїв, медичних центрів та готелів.

2. Розробка медичних програм.

З причини створення нових курортно-санаторних закладів обов'язковим є створення спеціалізованих програм лікування, розробка індивідуальних та групових програм для різних категорій пацієнтів з урахуванням їхніх потреб та діагнозів, та впровадження сучасних методів діагностики та лікування для підвищення ефективності медичних програм.

3. Підготовка кваліфікованого медичного персоналу.

Цей пункт включає в себе організацію курсів підвищення кваліфікації, тренінгів та стажувань для медичного персоналу та створення умов для приваблення фахівців, зокрема забезпечення привабливих умов праці, конкурентних зарплат та можливостей для кар'єрного зростання медичному персоналу.

4. Створення маркетингових стратегій.

Також важливим є просування туристичних продуктів, розроблення та впровадження маркетингових стратегій для повертання туристів на курорти, використання рекламних кампаній, участь у виставках та інших маркетингових заходах. Особливо корисним є розвиток інтернет-простору: створення веб-сайтів, соціальних медіа та інтернет-платформ для просування та бронювання медичних туристичних послуг.

5. Підтримка держави.

Держава має створювати стимули для інвестицій шляхом надання податкових пільг та інших фінансових стимулів для інвесторів у сфері санаторно-курортної галузі. Також треба бути розробляти правове регулювання, наприклад ухвалення законодавства, що сприяє розвитку сектору санаторно-курортного туризму, включаючи визначення стандартів та правил функціонування.

Отже, дотримуючись викладеної вище стратегії, у післявоєнний період важливо активізувати зусилля у вирішенні проблем, що виникли через повномасштабне вторгнення, адже розвиток лікувально-оздоровчого туризму може стати важливим джерелом доходів для країни та сприяти покращенню якості життя населення.

Список використаних джерел та літератури:

1. Заворотнюк А. І. Institutional Repository of Polissia National University. URL:

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (ВНПЗ ДГУ, 31.05.2024)
http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/14052/3/Zavorotniuk_AI_KR_T_2023.pdf (дата звернення: 06.04.2024).

2. Помаза-Пономаренко А. Л. eNUCPUIR: Головна сторінка. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16838/1/Статья_Помаза-Пономаренко%20А.Л._Вернадського_2022.pdf (дата звернення: 06.04.2024).

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 06.04.2024).

4. Яворська В., Транченко Л., Сич В. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Редакційна колегія*. 2020. № 1. С. 131-139.

Головчук Ю. О.

кандидат економічних наук
депутатка Вінницької міської ради
ORCID 0000-0002-4516-109X

Палагнюк Г. О.

кандидат медичних наук, доцент
доцент кафедри внутрішньої медицини
медичного факультету №2
Вінницького національного медичного
університету ім. М.І. Пирогова
ORCID 0000-0002-1586-7198

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТА МОЖЛИВОСТЯМИ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Медичний туризм в Україні набуває все більшої популярності як спосіб отримання якісних медичних послуг за доступними цінами в поєднанні з відпочинком та відвідуванням туристичних пам'яток. Цей сегмент туризму в Україні має значний потенціал для розвитку, адже країна володіє багатою історією медичної науки та висококваліфікованими медичними кадрами.

Україна, не зважаючи на внутрішні складнощі через війну з Росією, має потенціал стати важливим гравцем у цьому сегменті. Україна приваблює іноземних пацієнтів своєю високою якістю медичних послуг. Багато медичних установ у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків, відомі своїми передовими технологіями та високим рівнем професіоналізму медичного персоналу. Це робить Україну привабливим напрямком для іноземних пацієнтів, які шукають доступні та якісні медичні послуги.

Медичний туризм в Україні сприяє розвитку туристичної інфраструктури країни. Завдяки зростанню попиту на медичні послуги з боку іноземних пацієнтів, готелі, ресторани, транспортні компанії та інші суміжні галузі отримують додаткові можливості для розвитку та розширення своєї діяльності.

Медичний туризм сприяє залученню інвестицій у сферу охорони здоров'я. Зацікавленість іноземних клієнтів в медичних послугах стимулює розвиток та модернізацію медичних установ, впровадження новітніх технологій та підвищення якості наданих послуг [1; 2].

Однак для повної реалізації потенціалу медичного туризму в Україні необхідно вирішити деякі виклики. Наприклад, покращення маркетингу та реклами медичних послуг за кордоном, спрощення візового режиму для іноземних пацієнтів, підвищення якості обслуговування та забезпечення медичного туриста підтримкою та допомогою під час його перебування в Україні.

Усі ці заходи сприятимуть розвитку медичного туризму в Україні, що в свою чергу сприятиме економічному зростанню, підвищенню престижу медичного сектору та підвищенню рівня життя населення. Тому важливо продовжувати підтримувати та розвивати цей перспективний сегмент туризму в Україні.

В сучасному світі медичний туризм набуває все більшої популярності як спосіб отримання якісних медичних послуг за межами своєї країни. Ефективне управління підприємствами, що пропонують медичний туризм, стає ключовим фактором у їх успішності та конкурентоспроможності. Розглянемо основні аспекти такого управління та стратегії, які допомагають досягти успіху в цій галузі [3; 4, с. 5-9].

Перш за все, стратегічне планування є основою успішного управління підприємствами медичного туризму. Це означає чітке визначення місії, цілей та цільової аудиторії підприємства, а також розробку планів дій для досягнення цих цілей. Наприклад, визначення спеціалізації у певних медичних послугах, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

Другим ключовим аспектом є маркетинг та реклама. Підприємства медичного туризму повинні активно просувати свої послуги на міжнародному ринку, залучаючи увагу потенційних клієнтів через Інтернет, участь у міжнародних виставках та конференціях, а також партнерство з туристичними агентствами та медичними установами у різних країнах.

Якість послуг є невід'ємною частиною успіху в медичному туризмі. Підприємства повинні забезпечувати високий стандарт медичних послуг, включаючи якість лікування, безпеку пацієнтів та комфортність умов перебування. Це може включати сертифікацію за міжнародними стандартами якості та постійний контроль якості над наданими послугами.

Ефективне управління фінансами також грає важливу роль у успіху підприємств медичного туризму. Це означає розумне ціноутворення, облік витрат та доходів, а також фінансове планування для забезпечення стабільності та прибутковості підприємства [5].

Не менш важливим аспектом є клієнтоорієнтоване обслуговування. Позитивне враження від взаємодії з підприємством медичного туризму може значно вплинути на репутацію підприємства та забезпечити повернення клієнтів у майбутньому.

Отже, ефективне управління підприємствами медичного туризму вимагає комплексного підходу, що охоплює стратегічне планування, маркетинг та рекламу, якість послуг, фінансове управління та клієнтоорієнтоване обслуговування. З ретельним врахуванням цих напрямків та розробкою відповідної стратегії підприємства медичного туризму можуть досягти успіху та стати лідерами у своїй галузі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct71-36>
2. Holovchuk Yu. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. *Relationship between public administration and business entities management: 2nd International Conference proceedings* (November, 12, 2022, Tallinn, Estonia). DOI: <http://dx.doi.org/10.36690/RPABM-2022-35>
3. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
4. Черевко О. В., Белоусова Н. В., Головчук Ю. О. Оцінка доцільності використання методики прогнозування регіонального економічного розвитку інклюзивного туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №2. С.4-11. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Cherevko-O.V.-B%D1%9belousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf
5. Паска М. З., Головчук Ю. О., Гарасимчук Н. А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

Головчук Ю. О.

кандидат економічних наук,
Депутатка Вінницької міської ради
ORCID 0000-0002-4516-109X

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Управління підприємствами медичного туризму та гостинності у воєнний період є надзвичайно складним завданням, яке потребує не лише стратегічного мислення, але й високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися до мінливих умов. Військові конфлікти призводять до серйозних економічних, соціальних та гуманітарних криз, що ставлять під загрозу стабільність і функціонування цих галузей. Розглянемо основні виклики, стратегії та приклади успішного управління підприємствами медичного туризму та гостинності у воєнний період.

Першочерговим завданням є забезпечення безпеки пацієнтів та гостей. Умови військового конфлікту можуть включати ракетні удари, бойові дії та інші небезпеки, які вимагають ретельного планування та реалізації заходів безпеки. Підприємства повинні розробити евакуаційні плани, обладнати захисні споруди та забезпечити доступ до медичних послуг у разі надзвичайних ситуацій.

Війна часто призводить до порушення ланцюгів постачання, що ускладнює отримання необхідних медичних матеріалів, продуктів харчування та інших ресурсів. Це може негативно вплинути на здатність підприємств надавати якісні послуги та підтримувати свій бізнес.

Зниження кількості туристів і пацієнтів, спричинене воєнними діями, веде до суттєвих фінансових втрат. Це може загрожувати виживанню підприємств, особливо якщо конфлікт затягується на довгий період [1; 2, с. 72-73].

Працівники, які працюють в умовах війни, можуть відчувати високий рівень стресу та тривоги. Це впливає на їхню продуктивність і якість обслуговування, що, в свою чергу, може вплинути на репутацію підприємства.

Розробка детального кризового плану є ключовим елементом управління у воєнний період. Цей план має включати заходи щодо евакуації, забезпечення безпеки, альтернативні ланцюги постачання та фінансові резерви.

Гнучкість та інновації є важливими для виживання підприємств у кризових умовах. Наприклад, телемедицина може забезпечити доступ до медичних консультацій віддалено, зменшуючи ризики для пацієнтів та медичного персоналу [3, с. 19-21; 4, с. 69-70].

Регулярна комунікація з працівниками, надання психологічної підтримки та створення безпечних умов для роботи є критично важливими. Це допомагає зберегти мотивацію та продуктивність персоналу в складних умовах.

Співпраця з урядовими органами, неурядовими організаціями та міжнародними партнерами може забезпечити додаткові ресурси та підтримку. Це може включати як фінансову допомогу, так і постачання необхідних матеріалів та обладнання.

Одним з прикладів успішного управління підприємствами медичного туризму та гостинності у воєнний період є досвід готелів в Україні, які переобладнали свої приміщення під тимчасові притулки для внутрішньо переміщених осіб. Вони забезпечували людей не лише житлом, а й харчуванням та медичною допомогою. Інший приклад – використання телемедицини для консультування пацієнтів у зонах конфлікту, що дозволило продовжувати надання медичних послуг в умовах обмеженого доступу.

Управління підприємствами туризму та гостинності в сучасних умовах вимагає комплексного підходу і врахування різноманітних чинників, використання сучасних технологій: мобільні додатки, онлайн-бронювання, це зручно для клієнта та збільшує клієнтоорієнтованість [1; 5].

Особливу увагу варто приділяти наступним моментам при управлінні підприємствами туризму. По-перше, безпека, яка особливо актуальна для країн з нестабільними кліматичними умовами та низьким рівнем медицини. По-друге, основним завданням управління підприємств туристичної галузі полягає в організації комфортного та якісного відпочинку, відповідно до вимог та бажань особи, яка подорожує. Не варто забувати про якість обслуговування та пристосування до вимог туристів. Якщо ж всі вимоги будуть виконані, буде відповідний зворотній зв'язок. Також, важливим аспектом є стратегія маркетингу та просування. Ключовий момент, що необхідний для її побудови на внутрішньому та міжнародному ринках це – проведення рекламної кампанії в засобах масової інформації, соціальних мережах не тільки в країні походження, а й по всьому світу. Також, варто зазначити, що завдяки правильному підходу до просування рекламною кампанією, можна підвищити впізнаваність території, як от курорт «Буковель», який був побудований в горах поблизу села Поляниця, а став популярним не лише в Україні, а й в Європі.

Отже, управління підприємствами медичного туризму та гостинності у воєнний період вимагає від керівників високого рівня адаптивності, стратегічного мислення та інноваційного підходу. Основні виклики включають забезпечення безпеки, логістичні труднощі, економічні втрати та психологічний стан персоналу. Однак, завдяки розробці кризових планів, використанню інновацій, підтримці персоналу та співпраці з іншими організаціями, підприємства можуть успішно подолати ці виклики і забезпечити стабільність та якість своїх послуг навіть у найскладніших умовах.

Список використаних джерел та літератури:

1. Федоришина Л., Головчук Ю.О. Боднар Р.О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>
2. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О., Середницька Л. П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8, № 3. P. 72-74. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26386>
3. Черевко О. В., Белоусова Н. В., Головчук Ю. О. Теоретико-методологічне забезпечення розвитку економіки регіонів України. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.17-25. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_-Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.17-25.pdf
4. Головчук Ю. О., Никига О. В., Запесоцький А. І. Інноваційні засади розвитку промислового туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2 (39) 2023. С. 67-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-11>
5. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. (8). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>

Каховська О.В.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0002-6235-968X

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану розгляд питання туристичного потенціалу вважається не на часі. Проте, саме внутрішній туризм може стати «локомотивом» розвитку економіки країни. І саме за цих умов доречним є як відновлення туристичних послуг – в «безпечних» територіальних громадах в яких вже були сформовані туристичні дестинації так і формування та розвиток у громадах, які зволікати з цими процесами. Через обмеження в перетині кордону чоловіками у віці 18 – 60 років серед населення суттєво збільшився запит на родинний відпочинок всередині країни. Саме внутрішній туризм дозволяє в короткі

терміни з одного боку відновитися, «перезавантажитися», а з іншого ще більше надихнутися на необхідність захисту власної території від загарбників. Разом з тим внутрішній туризм продемонстрував і фінансові прогалини, які існують в цій сфері і призводять до недоотримання фінансових ресурсів місцевими бюджетами. Однією з найголовніших проблем є питання розміщення під час внутрішнього туризму.

В умовах військової агресії російської федерації кількість офіційно зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб в країні на зараз досягла 4,9 млн. осіб. З них – 3,6 – особи, які перемістилися чи повторно перемістилися після початку повномасштабної війни, з яких – 2,5 млн. осіб перемістилися і не можуть повернутися до своїх домівок [1]. Звичайно таке переселення створило переважання попиту над пропозицією на ринку оренди житла.

Починаючи з 2022 року такий сегмент економіки як оренда житла в безпечних регіонах відзначається щорічними рекордами. У Києві середня вартість оренди однокімнатної квартири становить 13 000 грн. за місяць (Львів – 16 000, Ужгород – 15100). Щодо оренди двокімнатних квартир, ціни в столиці зрівнялись із Львовом – 18000 грн. За таких умов ціни на короткострокову оренду демонструють ще більші темпи зростання за одночасного суттєвого зменшення пропозицій. Крім того, аутентичні садиби, які надавали послуги з ночівлі завжди позиціонувалися на 20 – 40% дорожче від традиційних апартаментів. Численні соціологічні дослідження фіксують, що понад 64% цього сегменту залишається в тіні і працює за принципом «сарафанного радіо» в наданні житла в короткострокову оренду. В результаті місцеві бюджети недоотримують кошти від туристичного збору, частину ПДФО; бюджети місцевого самоврядування – від плати за землю (земельний податок та орендна плата за землю); загальний фонд державного бюджету від військового збору та чверть ПДФО. За таких умов не забезпечується чесна конкуренція в секторі, громади недоотримують фінансові ресурси і одночасно формується перевантаження комунальної інфраструктури, що призводить до пришвидшеного її зношення та підвищення кількості аварійних випадків. Вирішенням цієї ситуації може бути впровадження європейського досвіду з автоматизованої системи моніторингу та збору даних про послуги короткострокової оренди житла. Безперечною перевагою є те, що обравши євроінтеграційний шлях рано чи пізно Україна вимушена буде впровадити регламент затверджений Радою ЄС щодо збору та обміну даними про послуги короткострокової оренди житла, проте, це вже мова йде про впровадження під тиском необхідності. Але відкрита і прозора співпраця між публічними органами, підприємцями та населенням дозволили б впровадити аналогічну вітчизняну систему, яка б дала суттєве наповнення бюджетам місцевого самоврядування, місцевим бюджетам та державному бюджету. Органи місцевого самоврядування можуть спрямувати кошти акумульовані через туристичний збір на створення нових цікавих локацій чи приведення до ладу існуючих, що призведе до появи додаткового потоку внутрішніх туристів, яким треба десь зупинятися. Таким чином місцева влада буде сприяти прибутковості місцевого бізнесу, а бізнес буде збільшувати обсяги податкових надходжень до місцевого бюджету.

Крім того, внутрішній туризм створює додаткові робочі місця у логістичній сфері, сфері харчування, розваг тощо. Це дозволить зменшити показники безробіття, які суттєво зрости під час першого року війни через закриття чи призупинення діяльності підприємствами і збільшить надходження коштів від ПДФО на всіх рівнях бюджетної системи. Особливо важливим внутрішній туризм є для сільських віддалених регіонів, де можливості для працевлаштування обмежені і туризм може стати одним з основних джерел доходу. Цікавим аспектом для сільських регіонів є те, що туристи готові до відсутності досконалої інфраструктури. В умовах коли органи місцевого самоврядування обмежені у фінансових ресурсах щодо вирішення інфраструктурних проблем, їм на першому етапі достатньо сконцентрувати зусилля на гарній промоції сільських територій і вже на надходження від податків та зборів може перейти до реалізації інфраструктурних проєктів.

Внутрішній туризм в умовах воєнного стану є важливим елементом економічного розвитку як країни, так і територіальних громад. Він сприяє активізації різних секторів економіки, стимулює створення робочих місць, підтримує розвиток інфраструктури. Єдино, що це можливо за умов чесного і прозорого наповнення бюджетів всіх рівнів, а особливо бюджетів місцевого самоврядування, тому дуже важлива побудова довірливих відносин між місцевим бізнесом, публічною владою та населенням.

Список використаних джерел та літератури:

1. Внутрішньо переміщені особи: Міністерство соціальної політики. URL: <http://surl.li/ugcar>
2. Як змінились ціни на нерухомість в українських містах за рік? URL: <http://surl.li/ugcfu>

Лисенко О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство в сучасних умовах показало себе таким, що може змінюватися та адаптуватися до скрутних зовнішніх обставин. Заклади харчування борються за клієнтів, шукають новий ринковий сегмент для своєї діяльності. Сьогодні на перший план виходить сучасна тенденція – турбота про власне здоров'я. Багато людей відмовляються від споживання алкоголю. Тому ресторани та кав'ярні пропонують відвідувачам безалкогольні коктейлі (моктейлі). А для тих, хто вживає алкоголь, пропонуються розширені винні карти, які містять не тільки загальновідомі але й дорогі та вишукані вина.

Також сучасною тенденцією є помірне вживання м'яса. Меню вибудовується на основі місцевих сезонних продуктів. Попитом користуються страви із сезонних овочів та фруктів. Для цього ресторани та кав'ярні застосовують продукти з власних ферм, або співпрацюють з фермерськими

господарствами, які виробляють натуральні продукти. Іноді відвідувачам пропонується штучне м'ясо. Для його приготування потрібні інноваційні підходи та технології, бо саме цей продукт вирощується штучно в лабораторіях. Також розширюється вживання масел, наприклад оливкового або масла насіння льону.

Багато клієнтів закладів харчування відмовляються зовсім або зменшують вживання цукру. В десертах та молочних коктейлях, в тортах кількість цукру істотно зменшується або його замінюють на гіркий шоколад, зелений чай, каву, імбир, солону карамель.

Також серед ресторанів та кав'ярень все більше проявляється тенденція розвитку одного продукту. Мова йде про піцерії, бургерні, суші-бари, де меню є обмеженим, але подають якісні та смачні страви найвищого гатунку. Трендами розвитку також є місцеві блюда та страви національних кухонь. І це стосується не тільки ресторанів, але і вареничних, кондитерських та фастфудів. Наприклад, варенична «Балувана Галя» в м. Дніпро – це класична українська кухня з різних регіонів. Заклад оформлено в сучасному інтер'єрі. Для відвідувачів представлено широкий вибір домашніх вареників і пельменів, а також голубці, млинці, котлети, борщ, окрошка і інші українські страви. Заклад також пропонує домашні наливки власного виробництва [4].

Наступна тенденція розвитку ресторанного господарства це – застосування нових інноваційних підходів та технологій в кулінарії та приготуванні страв. Прикладом є розвиток крафтових закладів. Паб «Кеди» – сучасний пивний заклад у центрі Києва. Є такий і в центрі Дніпра. Концепція пабу – крафтове пиво та популярна їжа зі всього світу. Пропонують більше як 150 видів пива та авторське меню від шеф-кухаря. На 24 кранах паба 16 видів крафтового пива, зокрема в асортименті пиво від українських виробників Varvar і K&F – (65-82 грн. за келих). У меню – супи на зразок фо бо (145 грн.) і том-ям (150 грн.), свинячі реберця BBQ (179 грн.), телятина сувид з лисичками (240 грн) [3].

Багато ресторанів додають в своє меню домашнє вино або крафтове пиво. Збільшується кількість невеликих сімейних броварень, які мають власні паби. Але тенденція крафта проявляється не тільки для напоїв, але і в дизайні келихів та посуду. Крім того на перший план виходить екологічність. Це проявляється в дизайнерських рішеннях, в підході до сортування відходів, в приготуванні страв із екологічно чистих продуктів.

Все більше закладів харчування застосовують інноваційні підходи та технології в обслуговуванні гостей. Для економії оплати праці та підвищення швидкості обслуговування використовується профільне програмне забезпечення та автоматизація процесів обслуговування. Прикладом може слугувати електронний додаток для смартфона – гід по ресторанах країни Tomato. Крім того, застосовується спрощення меню та QR-коди замість паперового меню і для оплати чека.

Прикладом застосування нових технологій в обслуговуванні гостей є створення кенді-барів. Candy bar – це не просто солодкий стіл, це – атмосфера. Відокремлені столи, часто багаторівневі, які стоять по центру і біля стін. Солодощі викладають кількома рівнями. На першому плані – солодощі на підносах, високий посуд з частуванням – на другому плані, а багатоярусні

викладки – позаду них. У центрі – фрукти, квіткові композиції, декор. Солодощі, напої, прикраси, аромати – обов'язкові атрибути кенді-барів. Наприклад, кондитерська Granaio в Дніпрі, спеціалізується на випічці і виготовленні тортів, пропонує кондитерські вироби з оригінальним дизайном, а також спеціалізується на створенні саме кенді-барів [5].

Ще одною новітньою тенденцією є послуга «cork fee», коли за певну плату відвідувачам кафе чи ресторану відкривають пляшку алкоголю, яку вони принесли із собою. Плата може бути або фіксованою, або змінюватись в залежності від вартості алкоголю або від суми в чеку. Корк фі «мито на корк» – це нова послуга в ресторанному бізнесі, яка набирає широку популярність у Європі. Ця послуга дає можливість не тільки придбати вино по магазинній ціні, але й скуштувати його у пабі чи ресторані, заплативши тільки податок за відкритий корок (20-90 грн.) [6].

Список використаних джерел та літератури:

1. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. Київ : НУХТ, 2018. С. 239–255.
2. Якименко-Терещенко Н. В., Строкова Є. М. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монограф. НТУ «ХПІ», 2019. С. 31–37.
3. Паб «Кеди». URL : https://lasoon.net/ukr/dnipro/restoran/kedy-iskusstvoveda?id_res=5802
4. Балувана Галя. URL : https://lasoon.net/ukr/dnipro/restoran/baluvana-galya?id_res=5212
5. Granaio. URL : https://lasoon.net/ukr/dnipro/restoran/granaio?id_res=5192
6. Корк фі. «Мито на корк». URL : https://life.24tv.ua/mozhna-prihoditi-restoran-zi-svoyim-alkogolem-novini-ukrayini_n1457747

Лисенко О. В.

кандидат економічних наук
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Завізна М. А.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

АТРАКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОГО УСПІХУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

«Атракція – комплекс розваг і заходів, зорієнтованих на формування позитивних вражень у туристів» [1]. Для формування позитивних вражень готелі та ресторани використовують:

- Ландшафт.
- Краєвиди (гори, море, пустеля, сади).
- Історичні об'єкти (пам'ятки історії, музеї, виставки).

– Масові заходи (карнавали, фестивалі, маскаради, спортивні змагання).

– Специфічні заходи (казино, шопінг).

Сучасні атракції – це ігри на відкритому повітрі (квест-перформанс), пригодницькі ігри (класичний квест), ескейп-рум (гра, виконання завдань у замкненому просторі). Це все – елементи модного відпочинку.

Прикладом використання красивого краєвиду та незвичного геометричного дизайну є готель Carine Hotel Park Bijela 4* Чорногорія [2]. Вид на Которську затоку. Боко-Которска бухта в Адриатичному морі є візиткою Республіки Чорногорія. Її берегова лінія становить 100 км і формує красиву природну гавань. Там розташовано такі середньовічні міста як Котор, Тіват, Герцог-Нові. Само місто Котор засновано ще в дохристиянські віки і було автономним містом Візантійської імперії. Визначається стародавньою фортецею. Сам готель розташовано в 9 км від порту «Чорногорія» і в 10 км від православного монастиря Савіна. Готель пропонує сучасні зручності: басейн; спа-салон; автостоянка безкоштовно; Wi-Fi безкоштовно.

Прикладом історичної атракції є Готель Cà Del Dose. Каstellо, Венеція [3] Готель Cà Del Dose розташований в історичному центрі Венеції, за 5 хвилин ходьби від площі Святого Марка. Готель пропонує номери з безкоштовним Wi-Fi, кондиціонером і РК-телевізором. Номери оздоблено золотими узголів'ями та лампами зі скла мурано. Поруч розташовано: Старі Прокурації – 650 м; міст Ріальто – 900 м; Ка'д'Оро – 1,2 км; Палаццо Грассі – 1,4 км; Скуола-Гранде-ді-Сан-Рокко – 1,6 км. Найпопулярніші зручності: безкоштовний Wi-Fi; сімейні номери; номери для некурців; опалення; кондиціонер.

Усі готелі Венеції орієнтовані на проведення карнавалу. Ця щорічна подія присвячена проводам зими. В неї цікаве історичне коріння, тому що карнавал бере початок від давніх язичницьких свят сатурналій. Спочатку він проводився після збирання врожаю, а потім був приурочений до великого посту. Традиція одягання масок походить від дозволу в давньому Римі під час свята рабам сидіти поруч з господарями, ховаючи обличчя. Карнавал – період безтурботності та усмішок. Сьогодні ця подія збирає тисячі туристів та має значний вплив на світову культуру [4].

Ще один приклад – це готель Carnival Palace, який розташований у Венеції [5]. Його діяльність орієнтується на історичні пам'ятки та на масові заходи. Готель розташований на відстані 1 км від Венеції і 0.5 км від летовища Венеція Марко Поло. До Театр ла Феніче всього 10 хвилин. Усі номери Готель Carnival Palace мають сейф, міні холодильник і робочий стіл, а також окремі душові. Поруч розташовано: площа Святого Марка – 2,3 км; Собор Святого Марка – 2,2 км; Церква Скуола Гранді ді Сан-Рокко – 1,4 км; Церква Собор Санта-Марія Глоріоза деї Фрарі – 1,5 км; Церква Собор Санта – 2,1 км; Каннареджо – 710 м; музей природної історії – 1,1 км.

Прикладом атракції побудованої на специфічних заходах є готель у Лас-Вегасі – готель-казино Golden Nugget Hotel & Casino Las Vegas. Привабливість готелю забезпечує казино де є рулетка, гральні столи для карткових ігор, ігрові автомати. Також цей готель є історичною пам'яткою. Номери готелю оснащені телевізорами з плоским екраном і кондиціонерами, а гості мають безкоштовний Wi-Fi, який пропонує готель. Готель має цілодобову стійку реєстрації гостей,

послуги консьєржа та обслуговування в номерах. До послуг відвідувачів – басейн, сніданок, безкоштовне паркування. У готелі Golden Nugget також працює ресторан Chart House, де подають свіжі морепродукти. Відстань до Лас-Вегас Стріп становить 4,8 км. Відстань від готелю Golden Nugget Hotel & Casino Las Vegas до дамби Гувера становить 50 миль [6]. Послуги та зручності в готелі: безкоштовне паркування; безкоштовний Wi-Fi; басейн; фітнес центр; бар/лаунж; казино та азартні ігри; ігрова кімната. Типи номерів: номери для некурців; номери-люкс; номери для курців.

Можна побачити, що всі ці заклади є фінансово успішними, тобто принцип використання атракцій працює та приносить дохід власникам готелів та ресторанів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Атракція. URL : <https://vue.gov.ua>
2. Carine Hotel Park Bijela. URL : <https://www.google.com/search?>
3. Cà Del Dose. URL : <https://www.booking.com/hotel/it/ca-del-dose.uk.html?>
4. Венеціанський карнавал. URL : <https://www.google.com/search?q=rhfyfdfk+dytwsz&oq=rhfyfdfk+dytwsz&gs>
5. Carnival Palace. URL : <https://carnival-palace-hotel-venice.hotelmix.com.ua>
6. Golden Nugget. URL : https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g45963-d91828-Reviews-Golden_Nugget_Hotel-Las_Vegas_Nevada.html

Лучанська Ю. Г.

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Пархоменко К. М.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ В ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ

Харчування в житті людини займає одне з перших місць серед обов'язків та задоволень потреб кожного з населення той чи іншої країни. Всі ми маємо роботу, навчаємось у закладах освіти або можемо знаходитись не вдома. В цей час будь яку людину може подолати голод. Щоб боротися з цією проблемою деякі особи заздалегідь підготовляють обід чи перекус з собою або користуються послугами їдальні.

У більшій частині державних установ має організовуватися їдальня з метою підтримки здоров'я співробітників, здобувачів освіти чи відвідувачів будь якої державної організації.

На сьогоднішній день існує безліч організацій, які надають кейтирингові послуги з організації харчування на довготривалий період. В їх послуги входить: надання кваліфікованого персоналу, інвентарю, інструментів, посуду. Для того щоб відібрати кращу організацію для виконання послуг харчування державні

установи повинні для себе встановити вимоги та викласти їх у тендерній документації. Тендер – це обов'язкова процедура для державних органів і підприємств України, призначена для проведення публічних закупівель. Така практика була впроваджена в 2016 році, а для освітлення тендерних процесів і забезпечення рівних умов для учасників торгів була створена система ProZorro. Вона дозволила мінімізувати ризик корупційного впливу на діяльність держустанов, а підприємці отримали шанс укласти вигідний контракт з ними. Тендерні закупівлі проводяться в сфері охорони здоров'я, освіти, управління, промисловості і не тільки [1]. В результаті такого конкурсу установи відбирають собі відповідні організації з надання будь яких послуг. Сервіс з метою постачання сировини для приготування їжі також проходить процедуру конкурсу. Договір може виграти будь яка організація, яка надає такі послуги та має певні документи, які є у висувних вимогах до кандидатів.

Після підписання договорів з обох сторін, державна установа повинна надати приміщення придатне для організації харчування та основне устаткування: плита, духовка шафа або пароконвектомат, лінія роздачі, холодильні шафи, механічне устаткування, виробничі меблі. Все устаткування закупляється через тендер перед тим як кейтирингова компанія візьметься за свої обов'язки.

Меню раціонів складається на два тижні або на місяць та погоджується з замовником. Також погодженню повинно піддатися асортимент страв для вільного продажу та асортимент товарів харчової промисловості для продажу.

При такій організації харчування метод обслуговування може бути частковим або самообслуговуванням. Час продажу страв та раціонів в державних установах повинен співпадати з часом роботи закладу-замовника. Наприклад, якщо заклад працює з 8 до 17 години п'ять днів на тиждень, то їдальня повинна розпочати продаж мінімум з 9 до 15. Персонал харчоблоку має можливість працювати за змінами: з 5.00 до 11.00 та з 11.00 до 17.00 або працювати повний робочий день з 7.00 до 16.00 виходячи з норм тривалості робочого часу[2]. Всі організаційні моменти повинні обговорюватись на стадії укладання договору між організацією кейтерингових послуг та замовником.

Попри правильній організації з обох сторін, споживачі будуть мати можливість отримати гаряче та корисне харчування за стандартами, не руйнуючи своє здоров'я перекусами та уникаючи відчуття голоду.

Список використаних джерел та літератури:

1. Українська універсальна біржа, «Що таке тендер?» URL: <https://tender.uub.com.ua/pro-prozorro/yak-tendery-prohodat-na-elektronnyh-majdanchikah> (дата звернення 19.04.2024)
2. Кодекс законів про працю України (Стаття 50. Норма тривалості робочого часу). URL : https://kodeksy.com.ua/kodeks_zakoniv_pro_pratsyu_ukraini/statja-50.htm#google_vignette (дата звернення 19.04.2024)

Чорна Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризмознавства і
краєзнавства

Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника
ORCID 0000-0002-8959-3003

Майданська В. В.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Світовий ринок туристичних послуг поступово стабілізується після руйнівного удару пандемії Covid-19. Обсяги туристичних потоків впродовж останніх двох років постійно збільшуються, посилюється внесок туризму в загальний ВВП країн. Разом з тим простежується тенденція зростання інтересу до внутрішнього туризму. У час обмежень через пандемію відбулася зміна пріоритетів туристів на користь внутрішнього туризму. Сформувався тренд на короткі внутрішні подорожі та відвідування безпечних і неперевантажених туристичними потоками місць для відпочинку.

Світові тенденції поширилися на різні країни, виключенням не стала Україна. Туристична практика ковідного періоду стала важливою в час війни з Росією, яка односторонньо розпочала її в 2022 р. Подорожі до безпечних місць не втратили актуальності в час воєнних дій на території країни. Більше того, вони набули нового спрямування через важливість психологічної та фізичної реабілітації воїнів ЗСУ.

У сучасних умовах існує гостра необхідність розвитку внутрішнього туризму на основі місцевих ресурсів. Туризм відіграє велике значення у розвитку регіонів, включаючи Закарпатську область. Він сприяє підвищенню обсягів доходів до бюджету, відновленню культурного життя та підвищенню іміджу.

Відповідно до Програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2021–2023 роки основним завданням виступає розвиток туристичної галузі шляхом створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, розбудови туристичної і транспортної інфраструктури на території області, забезпечення якості туристичного обслуговування у світлі вимог сучасних стандартів, ефективного використання туристичного потенціалу. Область має багату культурно-історичну спадщину, що виступає вагомою передумовою для сталого розвитку галузі туризму та відкриває значні перспективи для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Про рівень відвідуваності туристами Закарпатської області свідчать обсяги сплачено туристичного збору. Обсяги збору щороку зростають:

1) у 2023 р. до місцевих бюджетів області було сплачено 22 млн. грн. туристичного збору, що на 13,8% більше, аніж у 2022 р. Туристичний збір був сплачений:

- фізичними особами в обсязі 10 714,9 тис. грн.;
- юридичними особами в сумі 11 445,8 тис. грн. [1];

2) у 2021 р. територіальні громади Закарпатської області поповнили свої бюджети на 11,7 млн. грн. за рахунок туристичного збору. Це є на 83% більше, ніж у 2020 р. Більше того, це є на 37% більше показника доковідного 2019 року.

Значне зацікавлення в туристів викликає відвідування закарпатських музеїв і національних парків. Як повідомляє управління туризму та курортів Закарпатської ОДА за сім місяців 2023 р. понад 300 тис. туристів відвідало музейні заклади та національні парки.

За весь період 2022 р. число відвідувачів музейних закладів склало майже 550 тис. туристів [2]. Чотири музеї, серед яких Закарпатський обласний художній музей імені Йосипа Бокшая, Закарпатський обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького, Закарпатський обласний музей народної архітектури та побуту та Мукачівський історичний музей за 2022 р. прийняли 546 702 туристи. У даних чотирьох найбільших музеях було проведено 2640 екскурсій. У номінації «Найкращий музей Закарпаття-2022» переможцем став Закарпатський обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького.

На території області сформувалися туристичні центри, інтерес до яких щороку зростає. Серед найбільш популярних туристичних локацій є Мукачівський історичний музей «Замок Паланок», о. Синевир, музеї у с. Колочава, Центр реабілітації бурих ведмедів, замок в м. Ужгород, міні скульптури.

Серед пріоритетних об'єктів пізнавального туризму є Мукачівський історичний музей «Замок Паланок». Динаміка відвідуваності замку наступна:

- у 2021 р. його відвідало 200 тис туристів [3];
- у 2022 р. – лише 87 тис. туристів, з яких 43 255 осіб – це дорослі, 14 288 осіб – це пільгові категорії (студенти, пенсіонери), 18 276 – це діти, 10 932 – це особи, які відвідували музей безкоштовно. З лютого по травень музей не працював. Після відкриття у червні тут розпочали запуск 3D лабораторії у партнерстві з YADRO lab;
- у 2023 р. у Мукачівському замку Паланок було зафіксовано 181 880 відвідувачів, з яких 32 тис. туристів відвідали замок безкоштовно. Не дивлячись на обсяги відвідувачів, ще наразі не досягнуто показників доковідного періоду.

Туристичним магнітом області вважається село Колочава, яке загалом за сезон приймає близько 50 тис. туристів з України та Європи. Значне зацікавлення викликають 10 унікальних музейних комплексів, які розташовані на території села і виступають складовими Музею архітектури і побуту «Старе село». Музей-скансен було відкрито в 2007 р. Тут представлені старовинні хатини, яким уже більше 200 років. Серед експонатів є хата простого селянина, вівчаря, ткача, шустера, який виготовляв взуття, боднара, церковна школа, кузня, корчма, млин. Планується створення амфітеатру на 500 глядачів [4, с. 130]. У кожній хатині музею виставлено експонати домашнього побуту, якими користувалися селяни у

давнину. Тут також є художні витвори українських горян різних часових періодів.

Користується значним попитом замок у м. Ужгород, що є складовою Закарпатського обласного краєзнавчого музею імені Тиводара Легоцького. У 2023 р. Ужгородський замок відвідало майже 210 тис. відвідувачів [5]. Запорукою такого успіху є високий рівень зацікавленості відвідувачів, які цінують історію та культурну спадщину. Закарпатський обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького має найбільше зібрання пам'яток історії, етнографії і культури Закарпаття. Музей активно працює за декількома напрямками. За минулий рік тут проведено ряд заходів, зокрема екскурсії, науково-освітні заходи, відкриті лекції, виставки, майстер-класи. У 2023 р. музей відвідало 209 194 особи.

В області активно розробляють туристичні маршрути. Культура різних народів тут представлена найповніше. Ужгородський-Берегівський-Виноградівський район пропонує туристам зануритись у історію, культуру, традиції, стиль життя угорської культури. Інші райони Закарпаття сформували пропозицію туристичних продуктів, що ознайомлюють з культурою таких етнічних груп, як бойків, лемків, гуцулів, німців, словаків, чехів.

Виходячи з різноманітності об'єктів історико-культурної спадщини області, на її території прокладено різні туристичні маршрути, серед яких туристичний маршрут «Золоте коло Закарпаття». Загальна протяжність маршруту складає – 140 км [6]. Територія маршруту включає такі адміністративні одиниці, як: м. Ужгород – селище Середне – м. Мукачево – селище Чинадієво – м. Свалява – селище Поляна – урочище Воєводино – м. Перечин – м. Ужгород. Кожне з них відоме своїми пам'ятками. Перепад висот по туристичному маршруту: 398 м. Найвища точка маршруту – Оленівський перевал, що на шляху з с. Поляна до м. Перечин. Спосіб пересування по туристичному маршруту: пішохідний, велосипедний, автомобільний, автобусний. Середня тривалість пересування по маршруту різна:

- оглядове проходження маршруту – 1 день;
- детальне ознайомлення з об'єктами туристичного показу – 5 днів.

До програми маршруту включено відвідування замків і палаців, десятків музеїв, парків, районів термальних вод, гастрономічних дегустаційних залів.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм має значні перспективи для розвитку на території області завдяки наявності археологічних, історичних, архітектурних об'єктів культурної спадщини. На території області чітко окреслюються центри даного виду туризму та розробляються туристичні маршрути. Музейні заклади вирізняються атрактивністю експозицій.

Список використаних джерел та літератури:

1. Відомо, скільки Закарпаття отримало з туризму за 2023-й рік. URL: <https://pmg.ua/tourism/120670-vidomo-skilky-zakarpattia-otrymalo-z-turyzmu-za-2023-y-rik> (дата звернення 01.05. 2024).

2. Соціально-економічний аналіз розвитку Закарпатської області. URL: https://oda.carpathia.gov.ua/sites/default/files/imce/190627_ampr-2021-2017.pdf (дата звернення 01.05. 2024).

3. Відвідування найбільших музеїв Закарпаття: скільки туристів тут побувало. URL: <https://pmg.ua/tourism/121399-vidviduvannia-naubilshykh-muzeiv-zakarpattia-skilky-turystiv-tut-pobuvalo> (дата звернення 01.05. 2024).

4. Каднічанський Д. Використання історико-культурної спадщини України у туризмі на прикладі скансенів. *Краєзнавство*. 2012. №1. С. 128-137.

5. Майже 210 тисяч візитерів відвідали Ужгородський замок. URL: <https://tourinform.org.ua/majzhe-210-tysyach-vizyteriv-vidvidaly-uzhgorodskiy-zamok> (дата звернення 01.05. 2024).

6. Туристичний маршрут – Золоте коло Закарпаття. URL: <https://tourinform.org.ua/turystychnyj-marshrut-zolote-kolo-zakarpattya> (дата звернення 01.05. 2024).

Мороз О. В.

кандидат філософських наук, доцент,
старший викладач кафедри
історії та методики навчання
Кременецької обласної
гуманітарно-педагогічної академії
ім. Тараса Шевченка
ORCID: 0000-0002-4130-9018

Діхтярук С. Г.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Кременецької обласної
гуманітарно-педагогічної академії
ім. Тараса Шевченка

СУЧАСНИЙ СТАН РЕЛІГІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НА КРЕМЕНЕЧЧИНІ ЯК ЧАСТИНА САКРАЛЬНО-РЕЛІГІЙНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Туризм як світове глобальне явище є однією з основ дозвілля та відпочинку людини, головна мета якого націлена на пізнання чогось нового, прилучення до сакрального, таємничого та незвіданого. У цьому контексті український народ не є виключенням. Згідно із опитуванням, проведеним компанією «Human Research» наприкінці 2021 року, 38% відсотків населення віком від 15 до 70 років подорожують Україною [1, с. 6]. Вагоме місце в туристичній індустрії займає один із її різновидів – релігійний туризм. Він вважається складовою туристичної сфери України, приваблюючи щороку тисячі туристів, для яких це не лише своєрідний місток, що тісніше прилучає релігійних adeptів до споріднення з вірою, але й можливість побачити та доторкнутися до сакральної спадщини, відвідати центри релігійного паломництва.

Сутність релігійно-паломницького туризму полягає в тому, що люди подорожують до святих місць, святинь або місць релігійно-духовного значення для власного духовного зростання, поклоніння або з'єднання з власною духовністю та релігійними традиціями. Прилучення до сакральної спадщини особливо важливе для молодого покоління. У цьому контексті основними аспектами релігійного туризму та паломництва є святість релігійного центру або місця, що має вагоме релігійне значення, оскільки пов'язане з подіями із життя

святих або іншими важливими історико-культурними явищами, характерними для конкретної релігійної традиції.

Місто Кременець, що на півдні етнічної Волині (зараз – Тернопільська область), є яскравим прикладом величезних архітектурних комплексів сакральної-релігійної спадщини України. Піднявшись на «візитівку» Кременця – Замкову гору, перед туристом відкривається панорама на усе старе місто, де серед сучасних будівель здіймаються величні споруди Єзуїтського колегіуму, Миколаївського собору, Богоявленського жіночого монастиря, Чеснохрестської церкви й Костелу святого Станіслава, а також Полкової церкви. Ці духовно-культурні об'єкти є не лише уособленням духовності й віри українців, але й дзеркалом минулого. [2, с. 22]

Унікальне природне багатство заповідних місць, включаючи сприятливі кліматичні умови та вигідне географічне розташуванням, створили чудові умови для розвитку туризму на Кременеччині. Враховуючи виняткову цінність історичних та архітектурних пам'яток у містах Кременці та Почаєві Тернопільської області, і з метою їх збереження і подальшого використання, Кабінет Міністрів України 29 травня 2001 року підписав Постанову й оголосив про створення Кременецько-Почаївського державного історико-архітектурного заповідника, основними завданнями якого стали захист та промоція пам'яток культурної спадщини Кременеччини [3, с. 80].

Завдяки роботі Заповідника відбулася активна популяризація сакральних об'єктів Кременця на всеукраїнському та міжнародному рівні. Більшість пам'яток міста мають статус національних, тому це зацікавлює велику кількість туристів до вивчення історії духовних архітектурних комплексів міста Кременця. Саме тому такі об'єкти культурної спадщини, як Миколаївський собор, Єзуїтський колегіум, Богоявленський монастир, Церква Воздвиження Чесного Хреста та Костел святого Станіслава входять до розроблених туристично-екскурсійних маршрутів заповідників, музеїв та приватних туроператорів.

Варто відмітити, що Кременецько-Почаївський ДІАЗ має три маршрути, в які включені сакральні пам'ятки міста. Перший з них – «Стежками древнього Кременця». У ньому Заповідник презентує історію «Ново» Богоявленського монастиря (в приміщення архітектурного комплексу отців реформаторів), вхід у Собор Преображення Господнього та спуск у його підземну церкву, огляд Миколаївського собору з Ринкової площі та відвідування Костелу святого Станіслава. Другим маршрутом є «Духовні святині Кременеччини». Ця екскурсія передбачає огляд та виклад історичної довідки про сакральні пам'ятки міста з гори Бони та, під час автоподорожі до міста Почаєва, розповідь про Полкову церкву та давні кладовища міста. Третій маршрут є новоствореним у 2024 році. Він носить назву «Таємницями Кременецьких орденів». Цей екскурсійний напрямок включає в себе нововідкриту для туристів пам'ятку архітектури національного значення Миколаївський собор з келіями XVI–XVII століття, колишню Ринкову площу міста та відвідування Єзуїтського колегіуму з його підземними криптами.

Отже, робота Кременецько-Почаївського ДІАЗу є важливим фактором у збереженні та популяризації культурної спадщини міста Кременець. Зусилля Заповідника спрямовані не лише на збереження старовинної архітектури, а й на створення умов для активної взаємодії громадськості з культурною спадщиною,

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (ВНПЗ ДГУ, 31.05.2024)
що є важливим кроком у збереженні культурного досвіду та ідентичності міста.

Список використаних джерел та літератури:

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного компанією «Хьюман Ресерч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму на базі додатка «Lemur». 2021. 214 с. URL : <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view.pdf> (дата звернення: 13.05.2024).
2. Собчук В. Перлина в короні України: Кременець / Фотографії В. Томчук. Кременець, 2005. 56 с.
3. Узій Л. Використання пам'яток Кременецько-Почаївського державного історико-архітектурного заповідника як об'єктів розвитку туризму на Волині. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету*. Серія: географія. 2003. №1. С. 80–83.

Сазонець І.Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-8032-3675

ДІЯЛЬНІСТЬ КУРОРТІВ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Санаторно-курортна діяльність є частиною системи профілактики захворювань і реабілітаційного процесу. Це особливо важливо для літніх людей і людей з ослабленим імунітетом. Ці особливості санаторно-курортної діяльності особливо важливі для населення України. Така важливість визначається тривалим характером війни, внаслідок якої страждають військовослужбовці та цивільне населення. Встановлено, що значна частина реабілітаційних центрів, які зараз створюються, є фактично санаторно-курортними та лікувальними закладами нового формату, які працюють у нових умовах, розташовані в рекреаційній зоні та надають готельно-ресторанні послуги. Надання достовірних знань у сфері санаторно-курортного лікування, реабілітації та можливості створення безбар'єрних просторів є важливим чинником не лише освіти спеціалістів, а й консолідації суспільства. Сучасна суспільно-політична ситуація в Україні обумовила необхідність активної реалізації нормативно-правових актів, спрямованих на державну підтримку окремих категорій громадян – військових, категорій цивільного населення, які постраждали внаслідок збройної агресії.

Санаторні послуги – це діяльність людини з надання послуг, яка почала розвиватися останнім часом. Вона розвивається швидко і одночасно різними шляхами. Така особливість такого розвитку зумовлена багатофункціональністю цього виду людської діяльності. Санаторій поєднує в собі відпочинок і лікування, здоров'я і спорт, туризм і бізнес, культуру і економіку, глобалізм і

регіональний розвиток. У наш час курорт має велике значення як соціальне явище. Санаторій має найважливіші особливості соціальної діяльності. Це включає формування системи громадського здоров'я та вплив на індивідуальне здоров'я кожної людини. Зараз курорт функціонує як центр надання соціальних послуг дітям і матерям, інвалідам та особам з обмеженими можливостями, особам, які потребують довічної реабілітації та соціально-психологічної корекції. Санаторно-курортна діяльність є частиною системи профілактики захворювань, що особливо важливо для людей похилого віку та людей з ослабленим імунітетом. Ці особливості курорту особливо важливі для населення України. Така важливість визначається тривалою тривалістю бойових дій, внаслідок яких страждають військовослужбовці та цивільне населення.

Військові дії призводять до того, що все більше людей з інвалідністю виїжджають у відпустку. Труднощі, які відчувають люди з інвалідністю при користуванні курортними послугами, часто виражаються у фізичних перешкодах, почутті обмеженості та психологічного дискомфорту, страхах, пов'язаних з обмеженням їх функціональних можливостей. Крім того, важливий тягар негативного ставлення, з яким вони стикаються у своєму найближчому оточенні. Це стосується обмежень психічного характеру інших людей, з якими ви спілкуєтесь, коли користуєтесь послугами курорту.

Люди з інвалідністю стикаються зі значними перешкодами при спробі отримати медичну допомогу в санаторно-курортних закладах. До таких перешкод належать:

фізично недоступні медичні центри та лікарні;

відсутність необхідного транспорту для доїзду до рекреаційних зон і міст для надання медичної допомоги чи користування реабілітаційними послугами; відсутність засобів зв'язку та необхідного обладнання в закладах охорони здоров'я;

відсутність кадрів необхідного рівня підготовки та незадовільний рівень кадрового забезпечення;

негативне ставлення медичних працівників;

шкідливі практики, особливо по відношенню до людей з психосоціальними розладами;

відмова від лікування через інвалідність.

Відповідно до Закону України «Про реабілітацію інвалідів в Україні» система реабілітації інвалідів та дітей з інвалідністю складається з:

органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, що здійснюють управління системою реабілітації інвалідів;

заклади реабілітації незалежно від підпорядкування відомства, виду та форми власності;

будинки для дітей – заклади дошкільної освіти та освіти системи охорони здоров'я для дітей з вадами фізичного та/або розумового розвитку до чотирьох років незалежно від відомчого підпорядкування, типу і форми власності;

дошкільні та навчальні заклади (ясла-садки) комбінованого типу для дітей віком від двох місяців до шести (семи) років, до складу яких можуть входити групи загального розвитку, групи компенсуючого типу, сімейні групи, екскурсії, в яких здобувається дошкільна освіта, врахування стану здоров'я дітей, їх

розумового, розумового та фізичного розвитку незалежно від відомчої підпорядкованості, виду та форми власності;

заклади дошкільної освіти та виховання (центри розвитку дитини) системи освіти, що забезпечують фізичний, психологічний та психологічний розвиток, корекцію психофізичного розвитку та оздоровлення дітей, які навчаються в інших навчальних закладах або виховуються вдома;

спеціальні навчальні заклади - спеціальні загальноосвітні навчальні заклади та навчально-реабілітаційні центри для дітей, які потребують корекції їх фізичного та/або розумового розвитку;

установи, що належать до сфери управління центральних органів виконавчої влади, що забезпечують формування та реалізують державну політику у сфері соціального захисту населення та охорони здоров'я;

установи та установи незалежно від типу та форми власності, що надають соціальні послуги;

реабілітаційні відділення санаторіїв;

протезно-ортопедичні заводи незалежно від підпорядкованості підрозділу, типу та форми власності;

заклади культури, санаторії та заклади відпочинку громадських організацій інвалідів;

науково-професійні, науково-методичні установи, які беруть участь у реалізації державної політики у сфері реабілітації інвалідів [1].

Можна відзначити, що санаторно-курортні заклади є важливим елементом реабілітації інвалідів, що потребує створення безбар'єрних умов у санаторно-курортних закладах.

На території України тривають бойові дії. Це призводить до зростання людських втрат і збільшення населення України. Населення країни все більше потребує оздоровлення, реабілітації та лікування. Розширюється також вікова та професійна структура цієї категорії громадян. Тому найближчим часом слід очікувати розробки нормативної та законодавчої бази для санаторно-курортних закладів. Зокрема, в країні розширюються можливості лікування поранених бійців у закордонних медичних центрах та відновлення їх здоров'я та реабілітації на закордонних курортах. Ці нові форми організації реабілітації та соціальної реабілітації не знайшли відображення у національному законодавстві, хоча існує практика такої форми соціальної реабілітації. Цей досвід має бути врахований у майбутньому в процесі формування інституційного середовища санаторно-курортного бізнесу в Україні, створення безбар'єрного середовища на українських курортах. Також важливо використати ці підходи для практичних рішень розвитку санаторно-курортного бізнесу в Україні в умовах надзвичайного стану.

Список використаних джерел та літератури:

1. Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2961-15#Text> (дата звернення 12.12.2023).
2. Вівсяник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208–212.

3. Вівсяник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 12.05.2024).

Сазонець І.Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-8032-3675

Петренко К.А.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дитячий туризм є одним із поширених видів туризму і виконує виховну, оздоровчу та інші соціально значущі функції. Це одна з найбільш стабільних галузей ринку туристичних послуг. Найбільш розвиненими і старими сегментами дитячого туризму в Україні є оздоровчий і культурно-освітній туризм, незмінно затребувані освітні програми. Велика кількість наукових статей сьогодні присвячено розвитку дитячого та молодіжного туризму в сучасному соціальному просторі України. Нами проаналізовано організацію дитячо-юнацького туризму в регіонах України, його структуру та кількісні параметри. Можна визначити, що змінилася як кількість оздоровчих закладів для дітей, так і структура споживачів дитячо-юнацького відпочинку: поступово збільшується кількість дітей, які відпочивають у міських пришкільних таборах з денним перебуванням, в той час, як у профільних та оздоровчих таборах кількість дітей, що відпочивають зменшується. Проблема формування системи управління дитячо-юнацьким туризмом полягає у великій кількості видів діяльності різної підпорядкованості. Нами проаналізовано ситуація з таборами в Україні на основі даних за 2016–2020 років, висвітлено перспективи розвитку дитячого та молодіжного туризму регіонів та основні напрями його вдосконалення. Для цього досліджено ринок дитячого та молодіжного туризму, визначено види відпочинку, які користуються найбільшим попитом.

Для дитячого туризму притаманною є пізнавальна складова туризму. Ми оцінили можливості розвитку дитячих екскурсійних турів по областях і містах України. Для вивчення потреб дітей було проведено опитування батьків за допомогою Google Forms. Опитування складалося з 5 питань, на які було отримано 114 результатів від респондентів. В Україні дитячий і молодіжний туризм має інший рівень розвитку ніж в індустріально розвинутих країнах світу. Становлення і розвиток дитячого туризму залежить від багатьох факторів: висококваліфікованих кадрів, сприятливого природного середовища та розташування історико-культурної спадщини, фінансування та ін. Зрозуміло, що економічне зростання в галузі дитячого туризму в Україні стримується

недостатньою інформаційною прозорістю, орієнтацією на надання туристичних послуг, що, у свою чергу, суперечить новим можливостям комунікаційних інновацій, які суттєво змінили умови та можливості реалізації процесів взаємодії людей та елементів соціально-економічних систем. Недостатній розвиток дитячого туризму зумовлено, високим рівнем нерівності доходів населення, що вимагає диверсифікації туристичного продукту.

Безумовно, останні події глобального світу, такі як пандемія COVID-19 та військові дії в Україні в принципі змінили ситуацію в сфері туризму в різних аспектах. Під час пандемії туристичні програми для дітей було значно трансформовано, а під час війни – вони були практично закритими. Однак туристсько-рекреаційний потенціал України надає надію на відродження туризму в цілому та дитячого туризму, зокрема, в Україні після закінчення воєнних дій.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець І. Л., Волошина Д. М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2 URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.05.2024).
2. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 220 с.
3. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика : Понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

Тесленко Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Мельник А.В.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Як зазначають вітчизняні науковці – національній українській кухні властивий репрезентативний характер, оскільки вона існує як сукупність страв-символів, тобто таких страв, які представляють цю культуру в ситуації міжкультурної взаємодії та ідентифікують індивіда як представника певної культури. Безумовно, що національні страви є об'єктами культури, про що також свідчить й віднесення страв до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО і становлять абсолютні цінності для кожного народу. Фахівці-культурологи наголошують на тому, що національна кухня є виразною характеристикою країни і народу, який вона представляє. Перебуваючи в прямій залежності від способу життя і навколишньої природи, пори року і сезону, місяця і циклу господарської діяльності, національна кухня – це явище соціальної реальності, найважливіша

складова матеріальної культури, частина культури, духовного і художнього життя народу [1]. Так у 2016 році туристичний блог Yonderbound зробив рейтинг найсмачніших кухонь світу, українська гордо увійшла у першу десятку, а в Європі була визнана третьою. Вважається, що основу українських кулінарних традицій було покладено ще понад 7 тисяч років тому трипільцями! Саме тоді наші пращури навчилися робити хліб, який на тисячоліття став «усьому головою». Спочатку він був прісним, потім навчилися робити закваску, перші вироби були з житнього борошна, але в різних регіонах України до нього додавали різні інгредієнти, що сприяло неймовірному різноманіттю. Свідченням цьому є навіть листи Бальзака, в яких він писав: «...Як ви приїдете на Україну, в цей рай земний, де я запримітив уже 77 способів приготування хліба». По всій території ми маємо досить однорідний набір харчової сировини (свинина, сало, буряк, пшеничне борошно, бобові, рослинна олія) і спосіб її обробки. Традиційні українські страви переважно варені, тушковані і печені. Адже саме ці маніпуляції з їжею проводили в печі. А найпоширенішими способами зберігання продуктів було соління та квашення. [2]

Фактом є те, що в умовах трагічного сьогодення України підвищується інтерес до всього українського, в тому числі й до гастрономічних уподобань. Варто зазначити, що включення культури приготування українського борщу до переліку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО відбулося у 2022 році.

Етимологія слово «борщ» пов'язана із праслов'янською назвою рослини «борщ» (сучасна назва борщівник), що первісно використовувалась при приготуванні юшки [3] або підкисленого супу чи журу з підкисленим борошном, а борщівник гостре зубчасте листя. Також дослідники національної страви акцентують увагу на тому, що походження слова «борщ» ученими до кінця не з'ясовано. Українські дієтологи зараз виокремлюють понад 10 видів борщів, що відрізняються калорійністю та поживною цінністю [4].

Зараз є дуже багато досліджень, присвячених цій страві, але в умовах сьогодення, коли мільйони українців змушені налагоджувати своє життя з чистого аркушу в різних країнах Європи й світу – борщ дуже часто є візитівкою нашого народу. З іншого боку необхідно звернути увагу на те, що його приготування й кінцевий смак багато в чому залежать від продуктів, які в нього закладали, тому можна вже зараз досліджувати трансформацію цієї страви в залежності від країни приготування. Це може бути одночасно й необхідним процесом тому, що овочі, які для нас є незмінною частиною раціону, у деяких країнах є справжнім делікатесом. Наприклад, у Японії вкрай важко купити буряки, взагалі він з'явився на полицях тамтешніх магазинів тільки п'ять років назад, якщо його вдасться знайти, то доведеться заплатити нечувані гроші: від 70 доларів за один кілограм і вище [5].

Також необхідно урахувати факт того, що в умовах вимушеної еміграції, коли ми маємо чітке поняття «вимушено переселеної особи», яка змінює регіон проживання й починає інтегрувати в цей регіон із своїми звичками та кулінарними уподобаннями. Так жінки, що зараз проживають за межами України безумовно, зберігають свої кулінарні звички й інтеграція в іншу державу, знайомство з нами як із нацією, відбувається багато в чому за рахунок знайомлення із нашими традиційними стравами. Пізнання звичок й традицій

іншого народу за допомогою саме страв, приготовлених за старовинними рецептами, є також європейською традицією, до якої ми також залучаємось.

В межах запропонованого дослідження необхідно також звернути увагу на поживлення меню ресторанів й інших закладів харчування в Європі й світі за рахунок приготування відвідувачам страв саме української кухні, започаткування бізнесу щодо виготовлення сирів з різної сировини, гарячих страв, борошняних виробів тощо.

Список використаних джерел та літератури:

1. Плюта О. П. Трансформація національної кухні в умовах соціокультурних змін. URL : <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3285>
2. Як смакує Україні: гастрономічні традиції та найвідоміші страви. URL : <https://discover.ua/inspiration/ak-smakue-ukraina-gastronomicni-tradicii-ta-najvidomisi-stravi>
3. Етимологія.
URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%80%D1%89>
4. Калорійність та поживна цінність Українського борщу. URL : <https://www.tablycjakalorijnosti.com.ua/stravy/borshch-ukrainskyy>
5. https://radiotrek.rv.ua/news/yaponci-viddayut-po-70-dolariv-za-kilogram-ovochiv-yaki-u-nas-rostut-na-kozhnomu-gorodi_313169.html

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Сазонець І. Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID 0000-0001-8032-3675

Ханіна О. І.

кандидат медичних наук, доцент
докторант Класичного приватного
університету (м. Запоріжжя)
ORCID 0000-0002-8738-0805

УЧАСТЬ ВОЛОНТЕРІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНИХ ТАБОРІВ

Молодіжні табори – це гарна нагода відновитись, підлікуватися, знайти нових друзів, отримати новий досвід, пройти соціально-психологічну реабілітацію та відправитися у пізнавальну подорож. Під час війни в Україні особливого значення набуває перебування дітей та молоді в реабілітаційних таборах та санаторіях. У Франції та Німеччині багато таборів для молоді 16-17 років. Кількість таборів для дітей 14-15 років дуже обмежена. Проте ця категорія підлітків потребує особливої уваги як осіб, які потребують реабілітації та відновлення. Крім того, не зовсім комфортні умови навчання в деяких регіонах України роблять перебування в таборі важливим елементом набуття освітніх компетенцій. Елементом ресоціалізації є також набуття компетентностей у рамках шкільної програми.

Інтенсивна мовна практика, «занурення» в культуру інших країн, неформальна освіта, популяризація своєї країни в усьому світі, повна підтримка під час табору – це те, чого шукають учасники з різних регіонів України. В організації діяльності табору дуже важлива допомога волонтерів. Умови на всіх таборах однакові – приймаюча організація забезпечує проживання та харчування, а проїзд до табору оплачує учасник. Проте під час надзвичайного стану в Україні приймається значна кількість дітей та підлітків

За загальноприйнятою практикою, табір триває близько двох-трьох тижнів (термін виконання кожного проекту різний – 14-28 днів), а учасники працюють першу половину дня (4-5 годин). Прикладами діяльності табору є: лікування, реабілітація, проведення суспільно корисних заходів, як організація вільного часу місцевих дітей та молоді, реконструкція та реставрація пам'яток архітектури, благоустрій території та приміщень дитячих будинків, підготовка до фестивалів. та просвітницька діяльність з прав людини, охорони навколишнього середовища та інших найактуальніших проблем суспільства.

Після проведення всіх необхідних процедур учасники ознайомляться з культурними цінностями, мовою та традиціями країни, де проводиться табір, а також країн, з яких приїхали потенційні іноземні учасники проекту. Зазвичай мова спілкування в таборі англійська, іноді разом з англійською використовується місцева мова.

Табори дуже різноманітні за напрямками та тематикою. Перелічимо деякі типи молодіжних таборів, які існують у всьому світі і засновані на волонтерстві та сприяють розвитку та соціалізації молоді.

ENVI для тих, хто хоче зробити свій внесок у покращення екологічної ситуації у світі: прибирає території заповідників, парків, пляжів, лісів.

KONS, RENAULT, MANU – для тих, хто хоче створити щось своїми руками: побудувати дитячий майданчик, альтанку, взяти участь у реставрації старовинного замку, допомогти підготувати дитячий будинок до нового навчального року чи щось інше. Він передбачає ручну працю.

ARCH – археологічні проекти замків, музеїв, історичних будівель та пам'яток архітектури

LANG – мовні табори, під час яких волонтери вивчають іноземну мову

CULT, FEST, ART – для творчих людей: підготовка та проведення фестивалів, концертів, театральних вистав та інших культурних заходів.

KIDS, TEACH, EDU – для тих, хто завжди готовий простягнути руку допомоги найбільш потребуєчим: робота з дітьми, організація відпочинку в дитячих таборах, вивчення англійської мови в мовних школах, допомога в будинках для бездоглядних дітей і організаціях Червоного Хреста. SOCI, DISA - робота в будинках-інтернатах і будинках для людей похилого віку та немічних (в т.ч. в реабілітаційних центрах)

AGRI – допомога при збиранні врожаю, догляд за домашніми тваринами в господарстві.

REFU – це табори, де волонтери допомагають біженцям з Близького Сходу інтегруватися в європейське суспільство

SPORT – табори, пов'язані зі спортивними заходами та подіями

STUDY – табори з освітнім елементом, який передбачає знайомство з культурою та історією країни, в якій вони перебувають: організація походу до музею чи екскурсії містом тощо.

Не дивлячись на різноманітні напрямки діяльності дитячих та молодіжних таборів важливою складовою їх діяльності залишається оздоровлення, реабілітація, профілактика захворювань, що базуються на регулярному та збалансованому харчуванні, оздоровчих процедурах та заняттями фізичною культурою та спортом, медикаментозним лікуванням у разі потреби. Діяльність молодіжних таборів в Україні значною мірою базується на співпраці туристичних та волонтерських організацій.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ханіна О. І. Становлення та складові державного регулювання волонтерської діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 24. С. 188–193.

2. Сазонець І. Л., Ханіна О. І. Форми медичного волонтерства та напрямки державного регулювання волонтерської діяльності у медичній сфері. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 1. С. 103–109.

3. Сазонець І. Л., Ханіна О. І. Розвиток медичного волонтерства в умовах воєнного стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 2. С. 183–186.

Торяник В.М.

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровський гуманітарний університет

Коломоєць І.О.

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровський гуманітарний університет

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЩОДО БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В США

Туристичний сектор в США є одним з найбільших у світі, приваблюючи мільйони відвідувачів щороку. Розмаїття природних чудес, культурних пам'яток та розважальних можливостей, що пропонує країна, робить її найбажанішим напрямком для подорожей. Кожний регіон США має свої унікальні привабливості, які привертають туристів з усього світу.

Значущість туризму для економіки виявляється не лише в прямому доході від туристів, але й у створенні робочих місць, підтримці малого бізнесу, розвитку інфраструктури та просуванні місцевої культури та традицій. Крім того, туризм впливає на інвестиційний клімат країни, створюючи додаткові можливості для розвитку інших секторів економіки.[3].

Система заходів забезпечення безпеки в туристичному секторі США є добре розвинутою і комплексною. Вона включає в себе поліцейський контроль, системи безпеки на об'єктах, навчання персоналу, екстрені служби та інформаційні кампанії.

Співпраця між владою, туристичними підприємствами та громадськими організаціями допомагає вчасно реагувати на можливі загрози.

Існуючі заходи забезпечення безпеки являються ефективними. Вони постійно вдосконалюються та розвиваються.

У зв'язку з цим тема дослідження окремих аспектів безпеки туризму в США є на теперішній час актуальною.

Огляд законодавства та політики щодо безпеки туристів в США включає в себе різні аспекти, від федеральних законів до місцевих правил та регуляцій:

- Федеральні закони встановлюють стандарти безпеки та вимоги до туристичних підприємств, готелів, туристичних агентств та інших суб'єктів туристичної індустрії.

- Уряд США може запускати програми та ініціативи для підвищення рівня безпеки туристів, включаючи програми освіти, навчання та інформаційної діяльності.

- Місцеві уряди можуть приймати свої закони та правила, спрямовані на забезпечення безпеки туристів у конкретних районах або містах.

- Деякі місцеві органи влади можуть вимагати ліцензування та регулювання діяльності туристичних підприємств з метою забезпечення безпеки та якості послуг.

- Уряд співпрацює з приватним сектором для розробки та впровадження заходів безпеки, включаючи тренування персоналу, підвищення свідомості та встановлення стандартів.

- Урядові агентства співпрацюють з туристичними підприємствами для розробки планів екстреного реагування та забезпечення ефективної комунікації з туристами під час кризових ситуацій, таких як природні катастрофи чи терористичні атаки.

- Уряд та туристичні агентства можуть запускати кампанії з підвищення свідомості щодо того, як уникати ризиків та зберігати безпеку під час подорожей в США.

Таким чином, загальна мета законодавства та політики щодо безпеки туристів полягає у забезпеченні безпечного та приємного досвіду подорожей для всіх відвідувачів США [6].

Дослідження основних загроз та ризиків, які можуть вплинути на безпеку туристів в США, формує безпосередньо саму систему безпеки туризму.

Однією з основних загроз є терористичні акти, які можуть вражати туристичні об'єкти, громадські місця та інфраструктуру. Кримінальна діяльність, така як злочини, грабежі та шахрайство, може загрожувати безпеці туристів, особливо у великих містах та популярних туристичних місцях.

Природні катастрофи, такі як урагани, землетруси, повені та лісові пожежі, можуть також стати серйозними загрозами, які вимагають евакуації та інших заходів безпеки.

Пандемії та захворювання, такі як грип або вірусні епідемії, можуть призвести до обмежень у подорожах та медичних карантинів.

Транспортні аварії та інциденти можуть стати причиною транспортних негараздів та аварій.

Політичні нестабільності та соціальні протести можуть призвести до насильства та порушень громадського порядку.

Нарешті, екологічні проблеми, такі як забруднення довкілля та екологічні катастрофи, можуть вплинути на здоров'я та безпеку туристів.

Це дослідження підкреслює необхідність розвитку та впровадження ефективних стратегій та політик для забезпечення безпеки туристів в США, що включає плани екстреного реагування, підвищення свідомості та попередні заходи [7].

Також, аналіз статистики туристичного потоку в США надає важливі відомості про тенденції та динаміку розвитку туризму в країні, визначення напрямків удосконалення системи безпеки в цій галузі [3].

Нижче подано огляд основних аспектів цього аналізу:

1. Загальний обсяг туристичного потоку: США є одним із найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Аналіз статистики показує зростання загального обсягу туристичного потоку протягом останніх років. Зокрема, він включає як внутрішніх туристів, так і міжнародних відвідувачів.

2. Структура туристичного потоку за країнами-джерелами: Аналіз показує, з яких країн найчастіше прибувають туристи в США. Це може включати країни Європи, Азії, Північної Америки та інші регіони світу.

3. Туризм в різних штатах США: Статистика дозволяє порівнювати рівень туризму в різних штатах та виявляти регіональні особливості туристичного потоку.

4. Тенденції в туризмі за типами туристів: Аналіз визначає, які типи туристів найбільш популярні в США, включаючи сімейний відпочинок, бізнес-туризм, екскурсії, медичний туризм тощо.

5. Фактори впливу на туристичний потік: Вивчення факторів, які впливають на туристичний потік, такі як економічні та політичні умови, валютні курси, кліматичні зміни, події та фестивалі.

6. Тенденції витрат туристів: Аналізується не лише кількість туристів, але і їхні витрати під час перебування в США, що дозволяє оцінити вплив туризму на економіку країни.

7. Послуги та види розваг: Статистика також відображає популярність різних видів туристичних послуг та розваг у США, таких як готелі, ресторани, екскурсії, парки розваг та інші.

Звертаючись до питання ефективності заходів безпеки у туристичному секторі США, слід визначити, що оцінка ефективності заходів забезпечення безпеки є ключовим завданням для забезпечення якісного та безпечного туристичного досвіду. Для початку, варто розглянути систему заходів, які вже впроваджені в цьому секторі. Це можуть бути програми безпеки, навчання персоналу, плани евакуації, моніторинг безпеки на туристичних об'єктах, системи попередження та реагування на кризові ситуації тощо.

Далі, важливим етапом є аналіз ефективності цих заходів. Це може включати оцінку статистики щодо нещасних випадків та інцидентів у туристичній галузі, звіти про безпеку від туристичних підприємств, зворотній зв'язок від туристів щодо їхнього відчуття безпеки під час подорожей, а також експертні оцінки забезпечення безпеки від спеціалізованих організацій та агентств.

Крім того, важливо врахувати динаміку змін у туристичному секторі, такі як зростання кількості туристів, зміни у популярних напрямках подорожей, розвиток нових технологій та методів безпеки.

На основі цього аналізу можна зробити висновки щодо ефективності заходів забезпечення безпеки в туристичному секторі США. Якщо виявляться слабкі місця, можна запропонувати стратегії для покращення безпеки та зменшення ризиків для туристів.

Таким чином, оцінка ефективності заходів забезпечення безпеки в туристичному секторі США є важливим етапом у забезпеченні безпеки та

комфорту для туристів. Це допомагає забезпечити високий стандарт якості та зберегти репутацію країни як привабливого туристичного напрямку. Існуючі заходи безпеки туризму в США дієво забезпечують безпеку туристів у більшості випадків. Вони постійно розвиваються та вдосконалюються. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне використовувати досвід США в справі безпеки туризму в удосконаленні системи безпеки туризму в Україні.

Список використаних джерел та літератури:

1. Tourism in the United States. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration. <https://www.trade.gov/tourism-united-states>
2. Парфіненко А. Ю. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монограф. Київ : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. С. 40.
3. Внесок туристичної індустрії в ВВП США. URL: <https://blueswandaily.com/usa-remains-the-worlds-largest-travel-and-tourism-economy-a-global-industry-that-now-contributes-usd8-8-trillion-to-the-world-economy/>.
4. Країни-лідери туризму [навчальний посібник] / О.О. Любіцева та ін. ; за наук. ред. проф. О. О. Любіцевої. Київ : Вид-во «Альфа-ПК», 2019. 382 с.
5. Сплеск туристичної активності у США турбує уряд і тішить авіаперевізників. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/pandemia-turyzm/5816927.html>
6. Сполучені Штати: обмеження на подорожі: URL: <https://www.skyscanner.com.ua/travelrestrictions/united-states/29475437>
7. Річчі Б. В., Гоелднер С. Р. (2019). Дослідження у галузі туризму : посіб. для менеджерів та дослідників. Видавництво «Українська наукова думка».

РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Лучанська Ю. Г.

викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Дігорян С.Є.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У TARANTINO FAMILY

В сучасному світі організація харчування займає важливе місце у соціально-економічній сфері країни. Одна із основних функцій ресторанної галузі це організація споживання кулінарної продукції та послуг. До цієї функції входять послуги з обслуговування та доставки продукції.

В Україні на сьогоднішній день існує безліч організацій, які допомагають з цими послугами. Tarantino Family – це ресторан, який був заснований у столиці нашої держави, місті Київ. Цей заклад об'єднав під своїм керуванням та керівництвом ресторани, а також сервіси швидкої доставки їжі. На сьогоднішній день компанія керує 12 брендами та 28 ресторанами, крім того, Tarantino Family здійснює доставку їжі додому[2].

До групи ресторанів, якими керують ця організація належать популярні заклади Києва: ресторан японської кухні Мураками, ресторан Руккола, італійську кухню представляє заклад TARANTINO ITALIAN&GRILL, пивний бар Синдикат, мережа піцерій Папа Джон та багато інших.

Аналізуючи офіційний сайт закладу Tarantino Family ми можемо зробити висновок, що основна діяльність цієї компанії - це послуги з доставки від закладів під їх керівництвом та ресторанів-партнерів.

За для успіху компанії були впровадженні різноманітні акції, знижки, програми-лояльності та додатково створений мобільний застосунок для зручності споживачів.

Серед популярних акцій, які пропонують компанія, існують знижки на певні страви у продовж тижня, при замовленні від трьох страв на тиждень, Tarantino Family робить подарунок клієнту на наступне замовлення. Також існує акція «1+1», тобто при замовленні певної позиції друга позиція безкоштовна, якщо замовляти у відповідні часи.

Крім того діють постійні знижки на замовлення в день народження та протягом тижня після нього. Ви можете обрати будь які страви від закладів Tarantino Family та ресторанів-партнерів на честь дня народження і гарантовано

отримати знижку у двадцять відсотків, але ця знижка діє від певної суми замовлення. Крім того у закладах існує знижка на самовивіз замовлення, яка не залежить від суми замовленої продукції.

Для постійних клієнтів компанія створила програми лояльності та мобільний додаток. У ньому ви маєте можливість створити свій особистий кабінет, стежити за акційними пропозиціями та відстежувати кількість бонусів за зроблені замовлення. Бонуси компанія надає за перше замовлення, у вигляді кешбеку за кожне замовлення не тільки у додатку, а також і при відвідуванні закладів Tarantino Family. Накопиченими балами можливо оплатити до 50% суми замовлення.

Група ресторанів під керівництвом Tarantino Family завдяки багатьох нововведень та успішній організації споживання здобули велику популярність серед споживачів міста Київ. Підводячи підсумки, ми можемо вважати цей заклад прикладом успішної та правильної організації ресторанної діяльності.

Список використаних джерел та літератури:

1. Офіційний сайт Tarantino family. URL: <https://www.tarantino-family.com/> (дата звернення: 14.04.2024).
2. Ресторанна група у Києві. Гастрономічний холдинг. URL: <https://proprat-franchise.com/ru/listing/tarantino-family/> (дата звернення: 14.04.2024).

Лучанська Ю. Г.

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Новиченкова П. А.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ McDOLAND'S

Мережі закладів швидкого харчування стають все більш популярними в наш час. В цих закладах є можливість обрати страву на свій смак та за короткий час отримати його в повному обсязі для споживання у закладі або поза його межами.

Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's в теперішній час вважається однією з найпопулярніших та найпоширеніших закладів американської корпорації, що працює у сфері громадського харчування за системою франчайзингу. Кількість закладів цієї франшизи по всьому світі нараховує більше сорока тисяч ресторанів. В більшості країн McDonald's пропонує у своєму меню різний асортимент бургерів, десертів та напоїв на будь який смак.

В Україні та сусідніх країнах меню закладу не має особливих відмінностей. Заклад пропонує до споживання бургери з яловичини, курятини, риби та сировиною зі свинини, також снеки з курятини, картоплю фрі і невеликий асортимент десертів та напоїв. Але у деяких країнах McDonald's все ж таки змінив набір страв у своєму меню. Це стосується країн, в яких стандартне меню цієї мережі вважається заборонаю у місцевих жителів за їхніми віросповіданнями.

Якщо роздивитися меню закладу в Об'єднаних Арабських Еміратах, то можна знайти явні відмінності. Так ОАЕ – це країна, де більшість місцевих жителів є мусульманами та сповідують іслам. В релігії мусульман згідно з Кораном заборонено вживати в їжу мертвечину, кров, м'ясо нечистих тварин (свині, хижаків, всеїдних тварин) та м'ясо тварин, які були забиті не з ім'ям Бога. Дозволено споживання тільки халяльної сировини. Халяльне м'ясо – це туша, з якої випускається вся кров, і лише після цього можна виконувати обробку. Людина, яка робить забій, повинна вимовити коротку молитву. Тільки після такої процедури м'ясо може бути халяльним. Меню McDonald's в цій країні складається також з бургерів, снєків, але тільки з халяльної яловичини та курятини. Також в меню додані такі позиції як рисові боули з курятиною під різноманітними соусами.

Крім того є ще одна країна, в якій McDonald's адаптував своє меню під смак певного контингенту цілої країни – Індія, як країна, в якій більшість населення сповідає індуїзм. В цій релігії вживання м'яса загалом не схвалювалося і вважалося чимось, чого віряни могли уникати. Але сьогодні індуїсти їдять м'ясо, рибу, птицю та яйця залежно від географії, соціальних і релігійних свят й традицій суспільства. Корова все ще священна, бо є джерелом молока, тож яловичину їсти категорично заборонено. Виходячи з цих обставин, тільки в закладах цієї країни меню адаптоване під вегетаріанське населення: замість яловичих котлет – овочеві з сумішшю приправ, також є декілька позицій з риби та курчати. Серед закусок – картопля фрі, нагетси, піца вегетаріанська у вигляді пиріжка, з десертів представлені тільки морозиво та напої в асортименті.

Формою обслуговування в усіх закладах світу є самообслуговування. В останні роки всі ресторани мережі McDonald's були обладнані інтерактивними кіосками, в яких можливо самостійно обрати страву, їх кількість, змінити інгредієнти, додати або видалити їх, а також здійснити оплату замовлення за допомогою банківської карти. Крім того, існує офіційний застосунок, в якому це все можна зробити на заходячи до закладу, з дому або будь якого місця, облаштованого інтернетом. Все що залишається споживачу – це забрати замовлення.

Серед переваг мережі ресторанів McDonald's є замовлення та отримання страв і напоїв не виходячи з автомобіля. Ця послуга називається МакДрайв (McDrive). Спочатку ви робите замовлення за допомогою спеціальних терміналів. Далі – отримуєте замовлення у наступному віконечку та від'їжджаєте із зони МакДрайв по своїх справах.

Рекламний слоган компанії «Я це люблю», тому McDonald's робить все можливе для задоволення потреб своїх споживачів. Від зручності у виборі меню, у будь якій країні, до способу отримання свого замовлення.

Список використаних джерел та літератури:

1. Офіційний сайт McDonald's (Індія). URL: <https://mcdindia.com/> (дата звернення 14.04.2024)
2. Офіційний сайт McDonald's (Об'єднані Арабські Емірати). URL: <https://www.mcdonalds.com/ae/en-ae.html> (дата звернення 14.04.2024)

Сазонець О. М.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

**РОЛЬ ДОПОМІЖНОГО ПЕРСОНАЛУ В ЛІКУВАЛЬНО-
ОЗДОРОВЧОМУ ТА КУРОРТНОМУ БІЗНЕСІ**

Медсестри та акушерки є найважливішим компонентом служб охорони здоров'я матері та дитини (МСН) у всьому світі. Вони відіграють важливу роль у наданні послуг первинної медичної допомоги, пов'язаних із моніторингом вагітності, пологами та післяпологовим доглядом для жінок і новонароджених в курортних зонах у всьому світі. В Африці на південь від Сахари медсестри та акушерки часто є шанованими членами громади та надають поради та інформацію, що ґрунтується на фактах, щодо низки питань охорони здоров'я, включаючи догляд за новонародженими та маленькими дітьми. За наявності достатньої кількості компетентних медсестер і акушерок, які мають належну підтримку, можна було б запобігти 83 відсоткам материнської смертності, мертворожень і неонатальних смертей. Вважається, що компетентні медсестри та акушерки мають потенціал для підвищення охоплення обслуговування клієнтів, безперервності та, як наслідок, покращення результатів для здоров'я, таких як збільшення початку та тривалості грудного вигодовування, зменшення кількості кесаревих розтинів, інфекцій у матері, післяпологової кровотечі та передчасних пологів. У літературі стверджується, що інвестиції в медсестер і акушерок можуть отримати 1600% (16-кратну) віддачу від інвестицій в результаті покращення результатів МСН.

Незважаючи на їхню критичну роль, останніми роками зростає незадоволеність медсестер і акушерок в курортних зонах міжособистісним спілкуванням і передбачуваною технічною компетентністю в рамках догляду за здоров'ям дитини. Уявна технічна некомпетентність, пов'язана з навичками, надійністю, впевненістю, конфіденційністю та залученням пацієнтів, а також поведінкова некомпетентність, що включає поведінку/ставлення, емпатію, комунікативні навички/мову, порушення прав і поваги клієнтів, продовжує приховувати позитивну цінність медсестер і акушерок у проведенні заходів із ЗМР у Танзанії та інших країнах. Нещодавні дослідження показують, що

незадоволеність клієнтів міжособистісним та технічним аспектом догляду медсестер продовжує підривати довіру клієнтів до офіційної системи охорони здоров'я в медичних та курортних закладах, охоплення послугами, безперервності та результатів МСН.

Щоб подолати невдоволення клієнтів, інструменти управління медичними послугами, включаючи політику, статuti обслуговування клієнтів, комітети управління курортними та медичними закладами, механізми розгляду скарг і професійні організації, були наголошені в країнах з високим і низьким доходом, але їхня ефективність не є добре встановленою. Отже, політичні втручання, такі як звільнення, залишаються наріжним каменем вирішення цієї складної проблеми, яка ще більше створює напругу між клієнтами та політично вираженими «поганими, ледачими та некомпетентними» медсестрами, що сприяє втраті морального духу постачальників.

Саленко А.С.

кандидат економічних наук, професор
докторант Класичного приватного
університету (м. Запоріжжя)
ORCID 0000-0002-4769-9301

СОЦІАЛЬНІ ПОСЛУГИ: ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

У сучасному індустріальному суспільстві величезну роль у підтримці життєдіяльності людини відіграє невиробнича соціальна сфера – найважливіший фактор розвитку продуктивних сил. В даний час соціальна сфера включає галузі, підгалузі і види діяльності, в результаті яких задовольняються перш за все потреби населення в охороні здоров'я, освіті, житлі, а також духовні і культурні потреби. При цьому обсяги та якість спожитих соціально-культурних послуг та оцінка стану відповідних галузей вважаються одними з найважливіших показників добробуту та способу життя населення, тоді як такі показники, як стан здоров'я, загальний рівень освіти, культури та професіоналізму населення є, у свою чергу, одними з основних показників, що характеризують рівень розвитку суспільства. Можна визначити, що соціальні послуги – це види послуг у сфері реалізації соціальних прав, відшкодування яких повністю або частково здійснюється за рахунок бюджетних коштів або коштів державних позабюджетних фондів.

Такий рівень соціальності явищ у суспільстві зумовлює різні підходи до класифікації соціальних послуг. Можна виокремити наступні підходи до класифікації соціальних послуг: Перший варіант класифікації: 1) послуги необхідні, але немає постачальників; 2) послуги пропонуються, але отримувачі послуг не потребують (нав'язуються); 3) дублюючі послуги (декілька постачальників послуг). Другий варіант класифікації: 1) публічні послуги (органи влади) - безоплатні відповідно до закону послуги, що надаються уповноваженими виконавцями послуг добровільно зацікавленим особам відповідно до нормативно-правових актів і стандартів щодо надання публічних

послуг з використанням публічних ресурсів; 2) публічні послуги - безоплатні послуги для громадян, адресовані всьому суспільству, які надаються постачальниками послуг, відібраними на конкурсі, за державні кошти та відповідно до положення про публічні послуги; 3) комунальні послуги - послуги соціального значення, оплачувані отримувачами послуг (ціна регулюється державою), що надаються комерційними організаціями відповідно до положення про державні послуги. У цій класифікації основою для виділення розглянутих вище варіантів класифікації є суб'єкти відповідних правовідносин та окремі елементи їх правового статусу.

Можна також зауважити, що характеристика соціальних послуг включає: 1) послуги, що надаються громадянам у рамках соціальної політики держави та реалізації програми соціальних цілей; 2) спрямована тематична спрямованість; 3) перелік послуг є закритим і регламентованим; 4) фінансування витрат, пов'язаних з наданням соціальних послуг, здійснюється переважно за рахунок бюджетних та позабюджетних коштів; 5) суб'єкти, що надають послуги – переважно державні та комунальні установи. На нашу думку, одним із проявів є відсутність свободи договору, адже умови надання соціальних послуг визначаються нормативно-правовими актами. Залежно від фінансових умов доступності послуг їх можна поділити на: 1) безкоштовні для всього населення; 2) безкоштовні для окремих категорій населення; 3) частково платні.

Залежно від фінансових умов доступності послуг їх можна класифікувати наступним чином: 1) безкоштовно для всього населення; 2) безоплатність для окремих категорій населення; 3) частково оплачені.

Соціальні блага розподіляються залежно не від суб'єктів, а від сфер. Таким чином, можна виділити медичні, освітні, бюджетні та інші послуги. Послуги гостинності можуть стосуватися як медичних, так й освітніх аспектів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
2. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монограф. Рівне : Волин. обереги, 2021. 208 с.
3. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 22–27.

МОВНА ПІДГОТОВКА ТА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Мальянова Т. В.

HR-менеджер

дитячого спортивно-оздоровчого комплексу
«Aqualife» (м. Крайнево, Болгарія)

Осипова О. М.

засновник Благодійного фонду
«Перлина 7878» (м. Дніпро)

Тесленко Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ЗНАЧЕННЯ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ДЛЯ СТАЖУВАННЯ В БОЛГАРІЇ

Другий рік поспіль триває стажування здобувачів вищої освіти ВНПЗ ДГУ за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» та «Психологія» за міжнародною програмою FIDELIO, можливість для участі в якій студентів та викладачів надав управитель дитячого спортивно-оздоровчого комплексу «Aqualife» Орлін Джелепов (м. Крайнево).

AquaLife – це комплекс для спорту та активного відпочинку міжнародного рівня. Комплекс може прийняти одночасно до 1400 спортсменів з 45 видів спорту з різних європейських держав. Інфраструктура має у своєму розпорядженні все необхідне для проведення зборів і змагань. AquaLife знаходиться в курортному селищі Кранево, в північно-східній Болгарії, за 24 км від Варни і за 42 км від Добрича, має загальну площу території – 40000 кв.м. Для забезпечення комфортного поєднання спортивної підготовки й відновлення має три готельні корпуси : «Аквалайф», «Аквалайф Спорт», «Аквалайф Актив» і, відповідно, потребує у своєму штаті кваліфікованого персоналу.

Стажування передбачає опанування таких професій гостьового бізнесу, як адміністратор готелю, покоївка, офіціант тощо. Ласкава, сонячна та безпечна Болгарія запрошує до себе літній період, коли можна поєднувати працю з відпочинком та знайомством з іншою культурою. Необхідно звернути увагу на те, що студенти, випускники та інші бажаючі прийняти участь у такій Програмі проходять оплачуване стажування офіційно на основі Дозволу і Трудового договору, тому вони соціально захищені й мають рівноцінні права з болгарськими громадянами (заробітна плата і умови стажування / праці не відрізняються). Сезонне працевлаштування студентів в Болгарії, що набуває обертів останнім часом, є дуже корисним для сучасної молоді тому, що сприяє отриманню унікального досвіду роботи в готелях європейського рівня обслуговування, подальшому стажуванню та можливому працевлаштуванню на посаду менеджера з туризму або ж адміністратора готелю вищого ґатунку. Але в будь якому варіанті стажування та працевлаштування виникає мовна проблема,

яка, безумовно, не є принциповою, але потребує до себе свідомого відношення. Безумовно, так склалося історично, що переважна більшість літніх болгар вільно володіють російською мовою, але сучасна молодь віддає беззаперечну перевагу у міжособистісному спілкуванні саме англійській мові. Тобто підхід до опанування іноземної мови за будь-якою освітньою програмою повинен бути не формальним, необхідно акцентувати увагу студентів на те, що вільне володіння іноземною мовою, здатність розуміти й спілкуватись іноземними мовами відкриває нові можливості для кар'єрного зростання.

Так, студент, що планує літнє стажування у Болгарії, повинен мати базову мовну підготовку з іноземної мови, що дасть можливість за короткий термін підготовки вже на місці засвоїти специфічні мовні вимоги щодо виконання, наприклад, обов'язків адміністратора готелю. З іншого боку, якщо стажування за власним бажанням передбачає опанування професій, що мають місце в ресторанному господарстві, то виникає необхідність щодо спілкування з колегами «по кухні» – насамперед, носіями болгарської мови. Як зазначають наші дівчата, які вільно володіють англійською й польською мовами, чомусь вивчення болгарської мови в них ускладнюється у порівнянні з іншими стажистками, що навпаки – не знають окрім української і англійської більш ніякої і опановують болгарську, як то кажуть з «нуля».

В будь-якому випадку мовна підготовка і самопідготовка потребують системного відповідального відношення, що в подальшому сприятиме формуванню спеціалістів в галузі готельно-ресторанного бізнесу європейського рівня.

Список використаних джерел та літератури:

1. AquaLife Sports&Hotel 3*. URL : <https://mediatour.com.ua/aqualife-kranevo/>

Мовчан Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри української та
іноземних мов

Уманського національного
університету садівництва
ORCID 0000-0003-0331-1173

Суліма Л.В.

викладач кафедри української та
іноземних мов

Уманського національного
університету садівництва
ORCID 0009-0005-1795-7663

МОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОФЕСІЙНИЙ УСПІХ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Туризм і рекреація є найбільш перспективними з секторів економіки. Їх розвиток сприяє зростанню числа робочих місць та стимулює прогрес інших секторів, таких як транспорт, готельний бізнес, торгівля та громадське харчування. Одним із критичних аспектів успішного розвитку туризму є

компетентність персоналу, який діє у цій сфері. Фахівці у галузі туризму повинні володіти не лише фаховими знаннями та навичками, а й мати високий рівень мовної підготовки.

У першу чергу фахівці з туризму і рекреації повинні володіти англійською мовою, адже вона є мовою міжнародного спілкування. Крім того, знання інших поширених мов, таких як німецька, французька, іспанська, китайська, японська, арабська, значно розширюють можливості фахівця на ринку праці. Рівень володіння мовою визначається специфікою роботи фахівця. Так, для роботи в готелі або туристичному агентстві достатньо володіти базовим рівнем мови, а для роботи екскурсоводом або гідом потрібний більш високий рівень володіння мовою, а також знання специфічної термінології.

Працівники індустрії туризму і рекреації потребують достатнього рівня знань іноземних мов та культурних навичок, отже, необхідні ряд нововведень. Необхідно встановити скільки клієнтів прибуло з країн, кількість громадян, які не розмовляють англійською мовою та встановити рівень знання англійської мови. Розробити чітку, зрозумілу мовну політику, координовану працівниками підприємства. Необхідно виділити мовні навички як обов'язковий критерій при наборі працівників. Розробка тренувальної програми допоможе працівникам, які обслуговують туристів підприємства, покращити свої мовні навички та знання інших культур. Підготовка друкованих видань з інформацією для туристів різними іноземними мовами є важливим елементом успішної роботи з клієнтами туристичного підприємства [1].

Сучасні методи мовної підготовки передбачають використання інтерактивних методів навчання, таких як комунікативні ігри, рольові ігри, проектна робота тощо. Також важливо використовувати автентичні матеріали, такі як статті, книги, аудіо- та відеозаписи, веб-сайти тощо.

Аналізуючи процеси розвитку комунікаційних систем, науковці визначають вплив соціально-психологічних процесів на комунікацію та управлінські процеси. Зазначається, що в умовах конкурентного середовища у сфері послуг комунікаційні процеси забезпечують високу конкурентоспроможність підприємств за умови їх ефективного реалізації. Тому актуальними є питання пошуку інноваційних комунікаційних технологій у системі розвитку туристичних і готельно-ресторанних підприємств [2].

ІКТ дозволяють створювати інтерактивні середовища навчання, які роблять процес вивчення мови більш цікавим та ефективним. Дистанційні форми навчання дозволяють майбутнім фахівцям з туризму і рекреації вивчати мову в зручній для них час і в зручному місці.

Наразі все більшою популярністю користуються тури в країни, де говорять двома або більше мовами. Тому фахівці з туризму і рекреації, які володіють двома або більше мовами, будуть більш затребувані на ринку праці.

Ефективне ділове спілкування з урахуванням психологічних особливостей споживачів є ключовим чинником у забезпеченні якісного обслуговування, побудові взаємовигідних партнерських відносин та збереженні репутації туристичних підприємств [3].

Мовна підготовка є одним із ключових факторів успішного розвитку туризму. Сучасні методи та форми мовної підготовки дозволяють готувати фахівців з туризму, які володіють необхідними знаннями та навичками для роботи в цій галузі.

Важливо зазначити, що мовна підготовка майбутніх фахівців з туризму і рекреації повинна бути не лише теоретичною, але й практичною. Студенти повинні мати можливість спілкуватися з носіями мови, брати участь у мовних обмінах, стажуватися в закордонних туристичних компаніях. Також важливо, щоб мовна підготовка майбутніх фахівців туризму і рекреації здійснювалась з урахуванням специфіки їхньої майбутньої роботи. Так, для екскурсоводів та гідів важливо знання історії і культури країни, мову якої вони вивчають, а для фахівців з готельного господарства – знання етикету та правил обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Великочий В. С., Дутчак О. І., Шикеринець В. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015.
2. Угоднікова, О., Соколенко, А., Рябєв, А., Абрамов, В., Поколодна, М., Кравцова, С., Шевченко, В., Мірошніченко, Ю. Інноваційні підходи до управління ефективними комунікаціями в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Комунальне господарство міст*, 7 (174), 2022. С 9–13. URL: DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-7-174-9-13>
3. Алексеєнко-Лемовська Л. Психологічні аспекти управління в галузі туризму: роль ефективного ділового спілкування. *International Science Journal of Education & Linguistics*. Vol. 3, №. 1, 2024, pp. 26-34. URL: doi: 10.46299/j.isjel.20240301.04.

Ходак О.В.

старший викладач
кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

У сучасній конкурентній індустрії туризму наявність висококонверсійної маркетингової стратегії має вирішальне значення для приваблення та залучення більшої кількості відвідувачів до конкретного місця призначення чи досвіду.

Туристичний маркетинг – це стратегія, яку компанії використовують для просування своїх напрямків, заходів та вражень потенційним відвідувачам. Йдеться про повідомлення унікальних аспектів бренду та місця розташування таким чином, щоб залучити необхідну цільову аудиторію. Туристичний маркетинг включає безліч стратегій, призначених для залучення різних сегментів мандрівників до місця призначення, діяльності або вражень. Розуміючи та впроваджуючи ці різні типи туристичного маркетингу, туристичні підприємства можуть більш точно орієнтуватися на бажану аудиторію, диференціюватися на

переповненому ринку та створювати переконливі причини для туристів обирати їхні пропозиції порівняно із конкурентами.

Маркетинг розташування фокусується на просуванні конкретного місця чи напрямку. Йдеться про демонстрацію доступних пам'яток, культури та унікальних вражень. Є можливість залучити цільову аудиторію, ділячись фотографіями, відгуками та інформацією про місце призначення.

Сила маркетингу дестинації, як поширеного підходу у сфері подорожей та туризму, в тому, що коли людина чує назву континенту або країни, на думку відразу спадають певні напрямки. Наприклад, при згадці «Європа» – у образах Великобританії, Іспанії, Франції чи Італії, незалежно від того, чи мандрівники відвідували ці місця. Ціль полягає в тому, щоб привернути увагу клієнтів до певного регіону. Замість того, щоб зосереджуватись на одній визначній пам'ятки або місці для проживання, маркетинг напряду демонструє всю територію як місце, яке обов'язково потрібно відвідати. За допомогою цієї стратегії маркетингологи вловлюють суть місця, роблячи його головним для потенційних мандрівників, підкреслюючи його загальну привабливість та унікальні враження [1].

Маркетинг активності націлений на мандрівників, які цікавляться конкретними видами діяльності або враженнями, такими як піший туризм, дегустація вин чи художні тури. Варто продемонструвати досвід, який пропонується та диференціювати послуги власної туристичної фірми від інших. Маркетинг активності виникає, коли маркетингологи туризму зосереджуються на просуванні конкретної діяльності, прив'язаної до певного місця. Цей маркетинговий підхід охоплює широкий спектр туристичної діяльності, включаючи пригодницькі види спорту, кулінарні тури та відвідування художніх галерей тощо. Якщо мета туристичної фірми – привернути увагу до унікального досвіду чи діяльності, слід використовувати маркетинг активності. Цей метод ефективно привертає увагу до різних речей, якими можуть зайнятися мандрівники, підвищуючи привабливість місця призначення за рахунок його різноманітних пропозицій.

Корпоративний маркетинг у туризмі просуває бренд загалом. Йдеться про створення сильного бренду та позиціонування власного бізнесу як лідера в індустрії туризму. Варто звернути увагу на цінності, місію та спільний досвід, якого можуть очікувати клієнти. Припустимо, що керівник корпорації їде за кордон на зустріч або конференцію. Його увага не зосереджена на розважальних заходах, які пропонує місце призначення. Саме тут у сфері туристичного маркетингу входить у гру корпоративний маркетинг. Ця стратегія дозволяє професіоналам демонструвати напрямки як ідеальні місця для ділових заходів. Вчиняючи таким чином, вони можуть підвищити престиж цих місць у корпоративному секторі, одержуючи вигоду з притоку професіоналів, що збираються на заходи, тим самим створюючи популярність та прибуток від сегмента ділового туризму [1].

Найбільш ефективними стратегіями туристичного маркетингу є ті, що вміло поєднують глибоке розуміння цільової аудиторії з інноваційним використанням цифрових інструментів та платформ. Водночас ці стратегії

утворюють комплексний підхід до залучення відвідувачів, підвищення їхньої залученості та, зрештою, збільшення кількості замовлень.

Першим кроком у розробці ефективної стратегії туристичного маркетингу є глибоке розуміння власних ідеальних клієнтів. Дуже важливо зібрати демографічні дані та інформацію про їхню поведінку та переваги при бронюванні. У ході цього аналізу необхідно розглянути такі питання, як: Що надихає їх на рішення про подорож? Де вони шукають інформацію про місце призначення? Які способи бронювання вони віддають перевагу? Які аспекти процесу пошуку та бронювання їх засмучують? На основі цієї інформації створюється як мінімум три детальні портрети клієнта. Ці персонажі є основою для адаптації власного брендингу, веб-сайту та загального маркетингового підходу.

Не треба забувати також зосередитись на унікальних перевагах власного бізнесу та основних мотивах. Виділення їх таким чином, щоб це знайшло відгук на особистому рівні у конкретній аудиторії, є ключем до більш ефективного спілкування з ними.

Веб-сайт туристичної фірми є основою всіх конкретних зусиль з інтернет-маркетингу. Якщо сайт погано працює на мобільних пристроях, захарашений, занадто повільний або занадто старий, обов'язково потрібно його оптимізувати, щоб покращити взаємодію з користувачем та підвищити коефіцієнт конверсії. Необхідно створити веб-сайт, який демонструє враження, які пропонує конкретне місце призначення. Використання цікавого контенту, відео та фотографії допоможе розповісти про цінність власних турів та заходів.

Оскільки більшість мандрівників використовують смартфони для планування та бронювання, доцільно оптимізувати онлайн-контент та процес бронювання для мобільних пристроїв, щоб підвищити зручність використання.

Соціальні мережі є дуже потужним маркетинговим інструментом у туристичному секторі, особливо коли потрібна платформа обрана для зустрічі з клієнтами там, де вони знаходяться, і супроводжується індивідуальною стратегією для кожного. Facebook є найкращим вибором для постачальників турів та заходів, які прагнуть збільшити відвідуваність веб-сайту. Незважаючи на велику базу користувачів, цільова реклама та конкретні стратегії можуть допомогти ефективно зв'язатися з власною нішевою аудиторією. Завдяки мільярду активних користувачів на місяць Instagram пропонує велику аудиторію для просування бренду. Акцент на візуальному контенті робить його ідеальною платформою демонстрації напрямів. Впровадження IGTV у 2018 році, призначеного для вертикального довгого відеоконтенту на мобільних пристроях, спричинило значне зростання популярності. Маркетологи та бренди використовують цю функцію для підвищення залученості та коефіцієнтів конверсії, використовуючи зростаючу тенденцію мобільного відеоконтенту.

Відео – це потужний спосіб продемонструвати напрямки та враження. Діліться відео на власному веб-сайті та соціальних мережах, щоб залучити потенційних відвідувачів. Єдиний спосіб не відставати від неї – бути зануреним у ці платформи! [2].

Також можна використовувати запуск цільових кампаній електронною поштою, щоб тримати постійну аудиторію в курсі нових турів, спеціальних пропозицій та інформації про конкретний пункт призначення. Персоналізація повідомлень підвищить рівень залученості та конверсії.

Постійні клієнти хочуть почути експертну думку. Вони хочуть знань та ідей від першої особи, тобто від блогу. Ведення блогу – це гарний спосіб розповісти історію, ділитися унікальними відомостями про пункт призначення, ділитися порадами мандрівникам тощо. Це також гарний спосіб залучити аудиторію та прорекламувати власний досвід у цій галузі. Якщо наразі зараз немає блогу, його доречно створити та вести на постійній основі. Платформи коротких відео, такі як TikTok та Instagram Reels, продовжують домінувати, а популярність YouTube Shorts зростає. Обмін цінною інформацією, порадами для мандрівників та путівниками по місцях призначення у регулярних повідомленнях у блогах не тільки приваблює постійну аудиторію, а й покращує SEO сайту.

Вміння йти в ногу з мінливими уподобаннями у туристичній галузі є ключем до успішної маркетингової стратегії. Використання нових технології та тенденції у маркетингових кампаніях, таких як тури віртуальної реальності чи екологічно безпечні подорожі, допоможе залучити ширшу аудиторію та виділитись на ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. 10 трендових маркетингових стратегій у сфері туризму. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/10-trending-marketing-strategies-tourism-2024-wtasc/>
2. 3 маловідомі маркетинг-стратегії, які дозволять вам залучати клієнтів на 30-70% дешевше URL : <https://genius.space/lab/3-malovidomi-marketing-strategiyi-yaki-dozvolyat-vam-zaluchati-kliyentiv-na-30-70-deshевше/>

Наукове видання

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ
ІНТЕГРАЦІЇ

Матеріали

II Міжнародної науково-практичної конференції

(31 травня 2024 року, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»)

Оригінал-макет – *Мірошник А.Д.*

