

ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
м. Дніпро, 29 листопада 2023 року

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

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У
КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

*Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
29 листопада 2023 року*

Дніпро
2023

УДК 338.48:339.9

T-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 21.12.2023 р. (протокол № 4).

T-33 Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 113 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (29.11.2023), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

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

© ВВПЗ ДГУ, 2023

© Автори, 2023

ЗМІСТ

Міжнародний туризм як фактор консолідації та інтеграції країн світу

Бакумець А.А.

РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЛАТВІЇ..... 7

Гаркуша Ю.С.

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ..... 10

Жаковська В.Д.

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЄВРОПИ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ..... 12

Зінкевич С.Р.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ
СВІТОВОГО ТУРИЗМУ..... 14

Кравченко К.М.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД
ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ ТА ГЕОПОЛІТИЧНОЇ
НЕСТАБІЛЬНОСТІ..... 16

Пархоменко К.М.

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 24

Чугуйцева А.О.

ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ І НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ
ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ)..... 26

Шостак Л.В.

АДМІНІСТРУВАННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЧЕХІЇ..... 28

Сучасний стан туризму та гостинності в Україні та у світі в умовах міжнародної економічної інтеграції

Кравець В.Ю.

ЕКОТУРИЗМ – ПОТРЕБА ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ НА ШЛЯХУ
ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..... 31

Кравчук Є.Ю. ЩОДО ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	33
Половнікова В.С. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ.....	37
Тесленко В.В. НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ В ІСПАНІЇ.....	39
Тілуг І.А. РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	42
Чередніченко Д.В. ФОРМИ ТА ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	45
Шепеленко Д.М. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА ДНІПРО В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	47
Теоретико-прикладні аспекти інноваційних та інформаційних процесів в туризмі та гостинності	
Єфремова К.Г. ВПЛИВ ОНЛАЙН - ТЕХНОЛОГІЙ НА ГАЛУЗЬ ТУРИЗМУ.....	51
Корж В.Є., БІЗНЕС-ГОТЕЛІ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОСТІ.....	54
Круть М.В. ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЇ ДО ЗРОСТАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ТУРИСТИЧНОГО СЕЗОНУ.	57
Кулик О.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІТИЧНО-НАУКОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗВО З ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВНПЗ «ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ».....	59
Леонтенко М.С. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	62

Петренко Д.І. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	64
Ребриста А.А. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	67
Федорченко І.О. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	70
Філімонова Є.Ю. ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ...	73
Управління підприємствами туризму та гостинності в сучасних умовах	
Д'яченко Л.А. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	77
Крупій Я.А. СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОСТКОВІДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН.....	79
Пікуш В.В. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ.....	88
Саленко Є.О. ОСНОВНІ ВИДИ ТА НАПРЯМИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	91
Шапенкова Д.Г., Пінчук О.П. ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ТА СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ.....	94
Шмалій Д.С. ОСНОВНІ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	96

**Правове регулювання сфері туризму та гостинності в умовах
глобалізаційних процесів**

Кравець Є. К. ІНТЕГРАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	99
Негодченко В.О. ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	101
Родінський А.В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛІДЕРА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	103
Сліпченко В.І. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АСПЕКТІ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	107
Степанченко В.В. ДО ПИТАННЯ ПРО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «РЕКРЕАЦІЯ».....	109

Міжнародний туризм як фактор консолідації та інтеграції країн світу

Бакумець Анастасія Андріївна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЛАТВІЇ

Дев'яності роки 20 століття роки були бурхливим часом, позначеним величезними змінами в суспільстві, що знайшло свій прояв як в роботі державних установ, так й у барикадних бійках, рекеті туристичних компаній, появі перших бездротових і мобільних телефонів у індустрії туризму тощо. У той час ані Youtube, ані Facebook, ані Wikipedia та інших інтернет-сайтів ще не існувало сайти, без яких сьогодні важко уявити подорожі. Епоха соціалізму що базувалася на системі, в якій всі ціни на продукти харчування та товари першої необхідності були однакові по країні в цілому, ще дихала в п'яти, але починалась епоха, в якій більшість товарів і послуг мали різні ціни, в тому числі й на подорожі – це була новина для всіх. В той час не було ні закону про туризм, ні збору статистики, грошей у нової країни також не було для туризму. У побут увійшли нові терміни – «чек», «бартер», «лізинг», «рекет» тощо. для підприємців туристичної сфери, в т.ч. не був відомий власникам таверн, кафе, готелів, як боротися з рекетом, відомим як «дах». Час від часу виникали взаємні бійки фракційні бої.

На початку 1990-х радянська армія один за одним евакуювала свої війська від Латвії, починаючи з Лієпаї в Курземі і закінчуючи Даугавпілсом в Латгалії. Території, що були закриті майже півстоліття, тепер стали доступним для всіх, у тому числі для місцевих як туристів, так й іноземців. Почалася хвиля приватизації, і найзаможніші намагалися приватизувати найцінніші латвійські прибережні землі. Місцеві туристи почали їздити влітку в Юрмалу, щоб провести там купання у вільний час. Кількість людей на морських пляжах від Папе до Айнажі зростає, і на початку 1990-х років тут поступово почали формуватися перші туристичні компанії часів відновленої незалежності Латвії – будинки сільського туризму тощо [1].

Це десятиліття характеризується також ліквідацією у Латвії туристичних об'єктів радянських часів. Свого часу популярним туристичним об'єктом у кожному місті був пам'ятник Леніну на головній площі, але тепер пам'ятники Леніну та іншим основоположникам комунізму були демонтовані та вивезені.

Треба було почати думати про нові пам'ятники та туристичні об'єкти. Почалося утворення спілок і асоціацій працівників туризму, організацій і фірм за профілем діяльності або територіальним принципом. Для координації індустрії і управління туризму в Латвії на початку 90-х років у Міністерстві транспорту на базі Департаменту зовнішньоекономічних зв'язків МЗС було створено Департамент туризму. Важливою роботою було дослідження М. Розіте 1999 р. про міський туризм та його розвиток і просторові прояви в Ризі. У рамках цього дослідження були оновлені та розглянуті розуміння про процеси розвитку туризму в Ризі, у спільній роботі авторів підвищена увага до пострадянського розвитку [2].

Плинув час...

В багатьох містах Латвії фрагментарно і частково на основі місцевих ентузіастів також розпочалася діяльність, пов'язана з розвитком міського туризму та промоцією туристичної дестинації, щоб привернути увагу як місцевих, так й іноземних туристів. Вона проходила у формі участі в туристичних виставках і ярмарках, виданні інформаційних матеріалів, реклами в засобах масової інформації та інші комунікації способами. Заходи з просування місцевих напрямків були включені до стратегій розвитку туризму в муніципалітетах, які один за одним почали будувати місцеві туристичні інформаційні центри.

У 1997 р. з ініціативи Г. Сейліса при Міністерстві транспорту була створена робоча група, з метою внесення змін у стандарт дорожніх знаків туристичних об'єктів Латвії. У стандартах з'явився розділ з туризмом із зазначеними знаками, які в народі отримали назву «коричневі знаки», яким є дорожній знак 706 «Напрямок покажчик» і вказує напрямок руху та відстань (км) до туристичної пам'ятки (рис.1).



Рис. 1 Дорожній знак LVS № 706 «Покажчик повороту»

Джерело: [1]

У 2000 році Г. Сейліс розробив дизайн першої туристичної карти Курземе в Талсо який Асоціація туризму Курземе використала як модель для всіх майбутніх туристичних карт містечка. Пізніше це також було прийнято як стандарт Державним агентством розвитку туризму та іншими регіонами.

На кошти Національного комітету статистики було організовано формування статистики місцевого туризму. Отримана в результаті опитування інформація показала, що кожен другий (46%) житель країни у віці 15 років бере участь у місцевій туристичній діяльності в Латвії. Туристична статистика про місцевий туризм була найбільш широко зібрана в статистичному бюлетені «Туризм в Латвії» і стала виходити раз на рік. Статистичні дані містили також інформацію про готелі, пансіонати, мотелі, гостьові будинки – кількість ліжок у цих туристичних місцях розміщення.

За статистикою центрального статистичного бюро Латвії (CSB) у 2011 році у внутрішньому туризмі з усіх туристичних поїздок найпопулярнішим

напрямок була Рига та її найближчі околиці, приваблюючи третину туристів. Плинув час...

В останнє десятиліття одним з основних елементів залучення місцевих туристів до Латвії були культурні заходи, організовані муніципалітетами як туристичний продукт. На муніципальному рівні розпочався неформальний борецьба за більш привабливі, унікальні та оригінальні заходи для залучення все більше як місцевих, так й іноземних туристів. Наприклад, навіть муніципалітет Вентспілс створив місцеву туристичну валюту «Венті», морські фестивалі, парад корів і заявив, що в цьому латвійському у місті кожен вихідні відбувається якась варта уваги подія. Сказане лише мала частина від маркетингової діяльності Вентспілса, спрямованої на залучення все більшої кількості туристів. Як би там не було, це також один із небагатьох муніципалітетів Латвії, який дарував культурні заходи місцеві туристи мали б більш вигідну ціну, як магніт, заради якого варто їхати до Вентспілса.

Так кілька міст Латвії, які досягли вищого рівня маркетингової інтеграції у 2010-2013 роки, – реалізували комплекс міського маркетингу. В рамках маркетингу проведено впровадження дослідження ринку та підготовлено різні рівні планів, концепцій і стратегій. [3]

Культурний туризм на майбутнє буде одним із головних продуктів туризму Риги, який формуватиметься як існуючими, так і майбутніми музеями та виставками, які в них відобразатимуться на теренах Балтійського та Європейського історико-культурного простору. Продуктом ризького туризму будуть тематичні культурні заходи, що відбуваються в Ризі, які завдяки високоякісному та насиченому культурному життю Риги зможуть привернути увагу Європи та, можливо, світу, спонукаючи включити Ригу у список напрямків культурного туризму. Продуктом ризького туризму також буде нова та сучасна Рига, яка створюється зараз як сучасне, інноваційне, цифрове та відкрите місто. А Рига є частиною туристичного продукту Латвії, де починаються і закінчуються латвійські подорожі!

Список використаних джерел:

1. Tūrisms Latvijā cauri gadsimtiem. Vēsture, attīstība un perspektīva. Rīga. 2021. 497с.
2. Krieviņa I. 2020. Astonas idejas rudens brīvlaika pavadīšanai Jūrmalā. 15.10.2020. Pieejams. URL : http://travelnews.lv/?m_id=18254&i_id=5&pub_id=124903&Astonas-idejas-rudens-brivlaikapavadisanai-Jurmala (дата звернення 10.11.2023)
3. Eurostat (2019). Rail passenger transport by type of transport. Pieejams. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Passenger_transport_statistics#Rail_passengers (дата звернення 10.11.2023)

Гаркуша Юлія Сергіївна

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

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

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В епоху глобалізації на розвиток регіонального туризму впливає міжнародне регулювання – сукупність стратегій, спрямованих на підтримку сталого розвитку туризму, організацію туристичної діяльності, ефективне управління окремими секторами в галузі та стандартизацію надання туристичних послуг. Це регулювання очолюють міжнародні організації – асоціації та неурядові організації, створені для досягнення спільних цілей у різних сферах людської діяльності, включаючи політику, економіку, соціальні та культурні сфери та, зокрема, туристичний сектор.

Деякі міжнародні організації приймають як члени виключно держави, на відміну від національних асоціацій, союзів і альянсів. Перші класифікуються як міжурядові організації, тоді як другі, що складаються виключно з організацій, спілок та асоціацій, називаються неурядовими організаціями. Серед міжурядових міжнародних організацій центральне місце посідають Організація Об'єднаних Націй (ООН) і кілька спеціалізованих установ у системі ООН. ООН функціонує як універсальний орган, що володіє загальною компетенцією, головним чином зосередженою на зміцненні миру, безпеки та сприянні співпраці між державами. З часом система ООН створила спеціалізовані органи, які тісно співпрацюють з туристичними організаціями, сприяючи гармонійному та сталому розвитку туризму, забезпечуючи сприятливі умови для його розвитку. Деякі відомі організації в цій сфері включають Економічну та Соціальну Раду ООН (ECOSOC), Організацію Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), Міжнародну організацію праці (МОП), Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ) та кілька інших, кожен з яких сприяє структурованому зростанню туризму.

Розповсюдження та розширення обсягів і охоплення міжнародного туризму в поєднанні з динамічним розвитком глобальної індустрії туризму, що вивело її на ключову позицію у світовій економіці, спонукало до створення міжнародних туристичних організацій. Цей генезис сягає перших десятиліть 20-го століття, кульмінацією якого стала велика мережа з понад 200

глобальних, континентальних і регіональних туристичних організацій, що охоплюють різні рівні компетенції та функціональності. Ці організації – асамблеї, спілки, асоціації, агентства, федерації, конфедерації, комітети, фонди, ради, центри, бюро та інститути – були створені для регулювання та управління туризмом і подорожами.

Найбільшою міжнародною організацією в галузі туризму є Всесвітня туристична організація (ВТО), створена організація в 1975 році і по сьогоднішнього дня об'єднує понад 158 держав і територій. Всесвітня туристична організація розробляє стандарти та рекомендації в сфері туризму, сприяє розвитку міжнародного співробітництва, допомагає країнам у розвитку туристичної галузі.

Міжнародні організації відіграють важливу роль у розвитку туризму в Україні та світі. Вони сприяють, насамперед:

- розвитку міжнародного туризму. Міжнародні організації розробляють проекти і програми, які спрямовуються на розвиток міжнародного туризму, а також допомагають сприяти обміну досвідом між країнами у сфері туризму;

- регулюванню міжнародного туризму. Міжнародні організації створюють стандарти і правила, які регулюють міжнародний туризм і сприяють захисту інтересів туристів та туристичних підприємств;

- співробітництву між країнами у галузі туризму. Міжнародні організації допомагають міжнародній співпраці у туристичній сфері, це є важливим чинником для розвитку цієї галузі.

Для України міжнародні організації грають особливо важливу роль, тому що країна тільки розпочинає розвивати свій туристичний потенціал, тому міжнародні організації допомагають Україні:

- розробити ефективну туристичну політику. Міжнародні організації надають Україні консультації і допомогу в розробці стратегії розвитку туризму, а також сприяють залученню інвестицій;

- удосконалити стан туристичної інфраструктури. Міжнародні організації допомагають поліпшити стан готельної, транспортної та іншої туристичної інфраструктури;

- розширити доступність туристичних ресурсів. Міжнародні організації сприяють розвитку туризму в регіонах України, а також допомагають популяризувати українські туристичні продукти на міжнародному рівні.

Отже, міжнародні організації мають великий вплив на розвиток туристичного бізнесу, сприяють його зростанню і розвитку. Вони гарантують міжнародну співпрацю у туристичній сфері, розробляють стандарти і правила, які сприяють підвищення якості туристичних послуг і забезпеченню безпеки туристів, а також поширюють принципи сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.

2. Капрусь О. В. Основні напрями діяльності Всесвітньої туристичної організації в контексті сприяння сталому розвитку туризму. *Гілея*. 2013. №78. С. 369-373.

3. Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ – «Інновація», 2022. 306 с.

Жаковська Владислава Дмитрівна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЄВРОПИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм в Європі є одним з найпоширеніших явищ віддавна. Безумовно, що тут дійсно є на що подивитися за умови того, що Європа в ХХ ст. практично зберегла усі пам'ятки архітектури, сакрального мистецтва, історично-культурної спадщини, щоб нащадки змогли за рахунок туристичного бізнесу піднімати на новий якісний рівень економіку багатьох держав. Необхідно акцентувати, що за науковці рекреаційні ресурси поділяють на дві основні групи: природні та історико-культурні [1].

В історико-культурні рекреаційні ресурси включають такі:

– місця, пов'язані з життям та діяльністю видатних історичних особистостей,

– території, де збереглися яскраво виражені етнографічні особливості,

– культові споруди, музеї, картинні галереї, пам'ятки історії, архітектури, археології тощо.

Всі ці рекреаційні ресурси залучають людей із задоволення їх духовних потреб і здатні задовольнити спрагу пізнання, зміни довкілля для психофізіологічного відновлення особистості.

До природно-рекреаційних ресурсів відносяться природні та природно-антропогенні геосистеми, природні об'єкти, явища та процеси, які мають внутрішні та зовнішні властивості та характерні риси для організації сезонної

або цілорічної рекреаційної діяльності. У межах природних рекреаційних ресурсів можна назвати ресурси, а саме:

- кліматичні,
- ландшафтні,
- орографічні,
- бальнеологічні,
- біотичні,
- грязьові,
- водні та ін. [2].

У свою чергу, кожен із цих видів складається з окремих підвидів, наприклад, бальнеологічні ресурси поділяються на мінеральні води різного характеру тощо. Як зазначають вітчизняні та закордонні фахівці – усі зазначені види ресурсів мають місце у регіонах та субрегіонах Північної, Південної, Західної та Східної Європи. За багато років функціонування туристичного бізнесу в країнах Європи було започатковано дуже багато рейтингів щодо визнання найкращих туристичних держав, столиць, дестинацій, об'єктів гостювого сервісу, інноваційних проектів.

Так минулого року Ірландія очолила рейтинг найбільш доброзичливих країн Європи за версією мандрівників. Раніше УНІАН розповів, що варто врахувати перед поїздкою на цей дивовижний смарагдовий острів.

Як свідчать результати недавнього дослідження Readers' Choice Awards, проведеного виданням про подорожі Condé Nast Traveller, саме Ірландія набрала найвищий бал 94,5 зі 100, таким чином ставши найбільш гостинною країною світу [3].

При складанні рейтингу враховувалося, наскільки місцеві жителі в тій чи іншій європейській країні відкрито налаштовані по відношенню до іноземних гостей, наскільки вони готові прийти на допомогу і полегшити перебування іноземців в країні, а також наскільки вони раді поспілкуватися з приїжджими.

Топ-10 найбільш доброзичливих країн Європи

1. Ірландія.
2. Словенія.
3. Румунія.
4. Шотландія.
5. Ісландія.
6. Норвегія.
7. Португалія.
8. Данія.
9. Мальта.
10. Хорватія.

Як повідомляв УНІАН, раніше досвідчена мандрівниця Дейл Петерсон перерахувала три популярних міста в Європі, які краще відвідувати взимку, адже влітку ці напрямки потерпають від надмірного туризму та високих температур. У свою чергу пошукова система Holidu склала рейтинг найбільш

переповнених туристами міст Європи в 2023 році. Очолив його хорватський Дубровник, де в топ-сезон на кожного місцевого жителя припадає 36 туристів [3].

Наведені приклади щодо організації туризму в Європі можуть бути корисними в умовах відновлення туристичного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Туристи назвали найбільш гостинні країни Європи. URL : <https://www.unian.ua/tourism/news/vidpochinok-v-yevropi-nazvano-naybilsh-gostinni-krajini-yevropi-2023-12430983.html> (дата звернення: 20.11.2023);
2. Рекреаційні ресурси. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B>(дата звернення: 20.11.2023);
3. Найбільш гостинні країни Європи. URL : <https://hospodar.ua/post/2372> (дата звернення: 20.11.2023);

Зінкевич Сергій Романович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

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

Дніпровського гуманітарного університету

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ
СВІТОВОГО ТУРИЗМУ**

Туризм має визначальне значення для створення міжнаціонального взаєморозуміння і, як наслідок, для соціально-економічного зростання в будь якій країні та в глобальному світі. Туризм як галузь робить значний внесок у валютні резерви туристичної країни та надає прямі та непрямі можливості працевлаштування широкому прошарку населення в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Якщо ми переглянемо статистику світового ВВП у період до коронакризи, то побачимо, що туризм відіграє важливу роль у досягненні високого рівня економічного розвитку в глобальній економіці. Згідно з даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, подорожі та туризм були однією з найбільших світових галузей промисловості з усіма

економічними показниками. Промислова частка туризму у світовій економіці, включаючи прямі та непрямі наслідки, становила 10,2% (7,6 трлн доларів США) ВВП. Індустрія туризму постійно створює нові робочі місця та є одним із лідерів щодо зайнятості населення.

Країна, що розвиває туризм має валютні надходження завдяки участі у процесах розвитку міжнародного туристичного ринку та цим покращує свій платіжний баланс. Отримання прибутку в секторі міжнародного туризму є складовою частиною зростання економіки і, відповідно, впливає на залучення іноземних інвестицій в країну та в туристичну галузь. Це мультиплікативне явище зростання економіки за рахунок туризму веде до стійкого економічного зростання та розвитку на основах Сталої економіки. Отже, розвиток туристичної індустрії та індустрії гостинності призводить до розвитку виробництва, інфраструктури країни, транспорту, ліній зв'язку, торгових зв'язків тощо. В кінцевому підсумку ці покращання, призводять до реструктуризації економічної системи. Формування туристичної привабливості для збільшення попиту туристів, збільшення попиту на різноманітні товари та послуги в місцях призначення та завдяки створенню нових туристичних дестинацій і видів діяльності диверсифікує економічну структуру всієї країни. У сфері туризму створюються нові робочі місця, що знижує рівень безробіття в країні. Туризм розвиває ринкові відносини і між різними місцевими підприємствами, пов'язаними з туризмом, а також з міжнародними партнерами, налагоджує співпрацю між фірмами, що працюють в інших сферах. Часто така співпраця призводить до появи економічних (туристичних, медичних) кластерів. Податки на туристичну діяльність потрапляють до бюджетів різних рівнів, що свідчить про багаторівневість впливу туризму на економіку.

Науковці зазначають [1 - 5], що туристичний сектор має величезний соціальний вплив на місцеві громади та життя та засоби до існування людей, які задіяні в туристичній індустрії. Завдяки доходам і робочим місцям, які він забезпечує, туризм допомагає зменшити бідність і покращити здоров'я, облаштувати житло, здобути освіти та підвищити загальний добробут. Він підтримує різноманітність та інклюзивність, працевлаштовуючи та пропонуючи можливості для людей з усіх верств суспільства, включаючи меншини, молодь і жінок. Туризм має унікальну здатність до ефективного розвитку системи захисту та залучення вразливих груп та спільнот, одночасно сприяючи інноваціям та зберігаючи місцеву етнічну спадщину та культури.

У світлі руйнівного впливу COVID-19 на подорожі та туризм у всьому світі, на теперішній час існує нагальна потреба відновити сотні мільйонів втрачених робочих місць, що позитивно вплине на наявність засобів до існування, одночасно сприяючи соціальному прогресу.

Список використаних джерел:

1. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в

- практичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 38–42.
2. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 48-52.
 3. Мамонтова Н. А., Сазонець І. Л., Тімченко О. О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка*. 2022. № 24(52). С. 48 -52.
 4. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 220 с.
 5. Сазонець І. Л., Гладченко А. Ю, Гессен А. Є. Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги: монографія. Рівне: Волинські обереги, 2016. 352 с.

Кравченко Кристина Миколаївна

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД
ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ ТА ГЕОПОЛІТИЧНОЇ
НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Для глобалізованої капіталістичної світової економіки з ліберальною ідеологічною моделлю – міжнародний туризм виступає тим клейовим матеріалом який пов’язує між собою базис та ідеологію. Охарактеризувати важливість такого виду економічної діяльності чи людського буття за зазначених умов співіснування людей на планеті вкрай просто, така важливість може бути визначена як критична чи надзвичайна.

У короткостроковій перспективі міжнародний туризм вирішує такі питання як:

- Забезпечення потреби у відпочинку людей які беруть участь у економічній діяльності;

- Зниження рівня критичної напруги у суспільстві через недосконалість політик окремих держав;

- Можливість обирання місця проживання по всьому світу;
- Формування економічних зв'язків на горизонтальному рівні;
- З розвитком цифрових технологій та мережі інтернет - забезпечення просування регіонального продукту на міжнародний ринок, промислен продуктів малого та середнього бізнесу;
- Культурний обмін на горизонтальному рівні.

Зазначений список можна довго продовжувати.

У довгостроковій перспективі міжнародний туризм вирішує такі питання:

- Формування базису для переходу до іншої світової економічної формації, посткапіталістичного суспільства;
- Формування мультикультурологічної середовища для подальшого переходу до концепції єдиної культурної спадщини людства;
- Глобалізації усіх процесів життєдіяльності;
- Виключення з життя планети воєн, етнічних чи релігійних конфліктів;
- Досягнення справжньої а не декларованої свободи пересування та ін.

Враховуючи перелічене блокування міжнародного туризму може призвести до вкрай негативних наслідків у рамках наявної моделі співіснування на планеті.

Пандемія коронавірусу виступила як раз таким чинником який вперше в глобальному масштабі заблокував переміщення людей по планеті. Наслідки цього фактору ми ще не один рік будемо відчувати в усіх сферах життя.

Однак усесвітня пандемія це лише один з таких факторів. До інших можна віднести глобальні воєнні конфлікти, геополітичні зміни або настання «чорних лебедів» за Нассімом Талебом.

Для світової економіки міжнародний туризм має велике значення. На його розвиток істотно впливають геополітичні фактори такі як війна, терористичні акти, військові конфлікти та політичні перевороти. Розгортання повномасштабної війни в Україні у 2022 році призвело до зменшення туристичних потоків не лише в Україні, а й у Європейському регіоні в цілому. Зокрема, експерти Європейської туристичної комісії (ЄТК) вважають, що російська агресія не просто заважає відновленню туристичної сфери в країнах Європи після пандемії, а додатково спонукає туристів обирати альтернативні туристичні напрямки до інших регіонів світу.

Більшість туристів при виборі місць для відпочинку орієнтуються на фактор безпеки та стабільності країни. Тому повномасштабна війна в Україні створила значні ризики для туристів і поставила під загрозу не тільки сектор подорожей на теренах України, але і міжнародний туризм, який почав активно відновлюватись від обмежень під час пандемії коронавірусу. Для прикладу, мандрівники з США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії влітку 2022 року набагато менше подорожували Європою. Серед основних причин небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі [1].

Аналіз міжнародного досвіду демонструє суттєвий приріст туристичних потоків після завершення військових дій. Для прикладу, за офіційними даними, після завершення у 1995 рр. війни у Боснії та Герцеговині, яка тривала упродовж 1992–1995 рр., туристичний потік у країну збільшувався до 24% щорічно. У 2010 році путівник Lonely Planet включив Сараєво в топ-10 міст для відвідування. У 2019 р. загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини складав 10,5% [2].

Наприклад розвиток туризму у Ізраїлі складає 6,2% від економіки країни. У той же час Ізраїль знаходиться у стані війни з терористичною організацією ХАМАС, що стало причиною блокування Ізраїлем цілого регіону – Палестини, що у свою чергу підбиває лідкрів арабського світу на підтримку Палестини та її народу через геополітичні мотиви зпираючись на культурну, мовну, етнічну, релігійну ідентичність. Так вже ми бачимо розвиток та розширення конфлікту – еменські хусити заблокували судноплавство у червоному морі, що у свою чергу призвело до появи істотних ризиків для найголовнішого світового транзитного міжнародного торгівельного шляху через Суецький канал. На теперішній час доставка контейнеру із Китаю до Європи зросла на 500 %. Як наслідок повністю заблоковано міжнародний туризм у східно середземномор'ї, червоному морі та на близькому сході. Наслідки зазначених подій ще тільки доведеться підраховувати.

Причиною бурхливого післявоєнного розвитку туризму у різних країнах була цікавість туристів до наслідків війни і руйнацій та вшанування пам'яті постраждалих та загиблих, однак дивіденди від зростання такого виду туризму ніколи не зможуть нівелювати чи подолати наслідки таких втрат.

Враховуючи досвід інших країн, які постраждали внаслідок воєн та військових конфліктів, очікується, що в Україні одним із перспективних туристичних напрямків у післявоєнний період стане «військовий туризм», «туризм пам'яті». Війна та збройні конфлікти впливають на створення нової спадщини, а отже, сприяють розвитку «туризму пам'яті», який базується на вшануванні пам'яті тих, хто постраждав внаслідок бойових дій. Наприклад активний розвиток зеленого туризму в Україні та світі. Мальовничі ландшафти та природні рекреаційні ресурси в перспективі можуть привабити іноземних туристів. Проте, війна негативно впливає на всі елементи лісової екосистеми. Для прикладу, великі площі українських лісів згоріли під час пожеж, спричинених бойовими діями, або не могли бути загашеними через них. У лісах також з'являються окопи і траншеї, ями від вибухів, які спотворюють природні ландшафти. Досвід країн Європи, де відбувались активні бойові дії, таких як Хорватія, Боснія та Герцеговина, Північна Македонія, свідчить, що частина лісів досі залишаються замінованими і закритими для відвідувачів. Таким лісам надають спеціальну категорію і вони стають зонами відчуження. [3].

Неприпустимо забувати, що навіть у 21 столітті у лісах знаходять іноді нерозірвані снаряди часів Другої світової війни. Одним з напрямків облаштування місць пам'яті стане музеєфікація белігеративних ландшафтів

(лат. «beligero» вести війну). Місцями пам'яті, які в перспективі можуть стати основою туристичних маршрутів України, є об'єкти, що пов'язані з воєнними: місця битв, місця поховання, меморіальні комплекси, пам'ятники, оборонні споруди, музеї тощо.

Крім того, держава повинна сприяти розвитку національно-патріотичного туризму. Отже, повномасштабна війна в Україні надзвичайно негативно впливає на розвиток туристичної індустрії в Україні та в цілому в Європі. Проте, міжнародний досвід країн з післявоєнним минулим свідчить, що перед Україною після завершення війни відкриваються нові можливості для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. В перспективі варто розвивати «туризм пам'яті» (для вшануванні пам'яті загиблих за період воєнного вторгнення), «воєнний туризм» (для висвітлення масштабів руйнацій під час війни) та «патріотичний туризм».

Вплив воєнних подій в Україні на вітчизняну і світову індустрію туризму є дуже актуальною сферою дослідження, яка має як теоретичне, так і практичне значення. Уже сьогодні зрозуміло, що говорити про розвиток туризму та його державну підтримку навіть у сучасних умовах – це не недозволена «розкіш», оскільки, крім необхідності відновлення фізичного, психічного, духовного здоров'я нації, туризм має серйозні економічні функції, які пов'язані з розвитком малого бізнесу, створенням робочих місць, загальною «динамізацією» економічного середовища територій, що обертається стабільністю податкових надходжень до бюджету.

Воєнний стан у країні суттєво скорочує або зовсім обриває в окремих регіонах країни туристичні потоки, вимагає перепрофілювання діяльності багатьох туристичних агенцій, перенесення їх локації на безпечні території. Окреме питання – гальмування інвестицій у галузь, призупинення розвитку туристичної інфраструктури, що має негативні наслідки для повоєнного відновлення країни. Тому нині треба звернути увагу на теорії конфліктів, управління ризиками та кризами. Ми вважаємо виправданими але недостатніми дії Уряду щодо уваги та підтримки сфери туризму в сучасних умовах. Зокрема, про це свідчить виступ керівниці Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) на 25-й асамблеї UNWTO Мар'яни Олеськів, що відбулася 16-20 жовтня 2023 року.

Крім того, дуже важливим моментом у сучасних умовах є соціальна відповідальність представників туристичного бізнесу. Варто пам'ятати, яку роль у волонтерській роботі відігравали й відіграють саме представники вітчизняного туристичного бізнесу та яке велике значення мали їхні особисті контакти з міжнародними партнерами, які логістично охоплювали саме міжнародні туристичні потоки (в'їзні і виїзні).

Найшвидші темпи розвитку міжнародного туризму досягнуті переважно в країнах, де створені відповідні економічні та організаційні умови. При цьому такими «туристичними магнітами» стають як найбільш розвинуті країни світу, так і слаборозвинуті в економічному сенсі країни, але у яких туризм стає першим пріоритетом для підтримки владою (Шрі-Ланка, Індія, Таїланд,

Індонезія, Єгипет, Туніс, Бахрейн, багато острівних держав тощо). В Україні в довоєнні часи зростання попиту на туристичні послуги та динамізм сучасної економіки зумовили виникнення та загострення над-звичайної конкуренції на міжнародному туристичному ринку [4].

Для розвитку міжнародного туризму потрібні певні умови та розвинена матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку, слід брати до уваги такі чинники: стан політико-правової бази країни для регулювання міжнародного туризму, тенденції бізнес-середовища та розвитку туристичної інфраструктури, ресурсний потенціал [5; 6].

Міжнародний туристичний потік (турпотік) охоплює туристів, які безперервно перебувають у країні протягом певного періоду, або туристів, які виїжджають за кордон. Міжнародні туристичні потоки залежать від низки факторів глобальної безпеки, які можуть загрожувати індустрії туризму, включаючи геополітичну нестабільність у різних країнах (політичні перевороти, теракти, військові конфлікти) [7].

Збільшення в'їзних туристичних потоків у довоєнні часи засвідчувало надзвичайну туристичну привабливість України для туристів з інших країн. Це і в майбутньому допоможе туристичному бізнесу відновитися, створити десятки тисяч робочих місць і вийти на міжнародний туристичний ринок ще з більшою конкурентоспроможністю. Так, нагадаємо, що протягом 2000-2013 рр. Україна щорічно приймала приблизно 25 млн іноземних туристів, увійшовши до 10 найкращих туристичних напрямків світу та ставши впливовою країною в прийомі міжнародних туристів. Починаючи з 2014 року міжнародні туристичні прибуття значно зменшилися через політичну напругу в країні, анексію Криму та негативні зміни в регіональній структурі туризму, спричинені подіями на сході та півдні України [9].

Зокрема, анексія Криму призвела до втрати близько 30% туристично-рекреаційного потенціалу відпочинку, а деякі іноземні туристи, які надають перевагу відпочинку на морі, були змушені обирати інші країни або просто відмовитися від такого виду відпочинку [10].

З 2010 по 2013 рік кількість міжнародних туристів стабільно зростала, тоді як у 2014 році кількість в'їзних туристів скоротилася на 48,5%, а кількість виїзних лише –на 5,6%. Проте поліпшилася ситуація з виїзним туризмом, кількість подорожуючих з України зросла на 3,14%. З 2016 по 2019 рік ситуація з міжнародними туристичними потоками дещо покращилася, особливо з доходами від виїзного туризму, які зросли порівняно з попередніми роками на: 6,60% у 2016 році, 7,17% у 2017 році та 5,82% у 2018 році, у 2019 рік –4,89%. Кількість виїзних туристів досягла і перевищила рекорд перед початком російсько-української війни, сягнувши рекорду в майже 30 мільйонів. Кількість приїздів також стабільно зростала, але лише до 2018 року: 7,28% у 2016 році, 6,72% у 2017 році та 0,80% у 2018 році. У 2019 році чисельність приїздів знову скоротилася на 4,41%, так і не до-сягнувши рівня початку російсько-української війни. Вплив пандемії на скорочення

туристичних потоків. Загалом різниця між кількістю в'їзних і виїзних туристів пояснюється величезним розривом, який виник у 2014 році, коли кількість в'їзних туристів досягла рекордно низького рівня. Отже, справедливо стверджувати, що початок російсько-української війни у 2014 році та пов'язана з нею фінансова та геополітична криза призвели до змін у міжнародних туристичних потоках. Адже більшість туристів при виборі місця відпочинку враховують безпеку і стабільність країни. Також зменшився потік туристів із країн-окупантів. Якщо у 2013 році на Росію припадало 41,6% вхідного трафіку туристичного потоку, то з 2014 року цей показник знизився до 18,6% [11].

Індустрія туризму почала впевнено відновлюватися в січні 2022 року, але до березня 2022 року ймовірність повного зростання значно знизилася. За свідченням фахівців, війна в Україні змарнувала надії європейських країн на стрімке відновлення туризму після COVID-19 влітку 2022 р. за рахунок практично повної втрати потоку російських туристів через справедливі й виправдані обмеження європейських країн щодо Росії та її громадян. Адже до того, як пандемія обірвала усталені міжнародні туристичні потоки, Росія посідала 11-е місце за величиною джерел надходження від туристів у світі, а Україна –13-е місце [12; 13]. На основі даних ЮНВТО, на ці дві країни припало 75 млн туристів, або 5% від загальної кількості туристів у світі [8].

Однак російсько-українська війна призвела до значного скорочення потоку міжнародних туристів, що зумовлено численними факторами, пов'язаними з війною, серед яких на першому місці – безпека туристів, яку сьогодні неможливо гарантувати в Україні. Як підкреслювалось, російсько-українська війна, яка фактично почалася у 2014 році значно вплинула на міжнародний туризм і внутрішній туризм в Україні. Війна створила складну та часто небезпечну ситуацію в кількох регіонах України, зокрема у східній частині країни, включаючи Донецьк і Луганськ.

Хоча наслідки війни були переважно негативними, в Україні є території, особливо в західних і центральних областях, які залишаються відносно безпечними та привабливими для туристів. Такі міста, як Львів, Київ та Одеса, продовжують приваблювати туристів, які бажають досліджувати культурні та історичні надбання України, незважаючи на виклики. До речі, до таких міст належить і Чернігів, який сильно постраждав в період його облоги, проте цікавість до міста з боку міжнародних туристів і партнерів є значна. І свідомством тому є численні міжнародні волонтерські організації і окремі громадяни інших країн, які протягом всього цього лихого для міста періоду особисто приїждять у Чернігів та область і допомагають їх відновленню.

Важливо зазначити, що ситуація може змінюватися з часом, і ступінь впливу на міжнародний туризм в Україні також може змінюватися залежно від динаміки розвитку конфлікту та зусиль, які докладаються українським урядом і міжнародними організаціями для просування та розвитку туризму сектору.

Проте туристам слід бути в курсі поточної ситуації та вживати необхідних заходів, якщо вони хочуть відвідати Україну. І в цьому має

допомогти солідарна та відповідальна позиція туроператорів і турагентів, які працюють в Україні, а також налагодженої підприємницької мережі надійних партнерів за кордоном, які зацікавлені у тому, щоб туристичні потоки з України й в Україну не припинялися. За визначенням фахівців: «визначень мережі в туристичній індустрії багато. Мережі як соціальні структури, що дають змогу операторам малих фірм побудувати рівень довіри, необхідний для їх участі у розробленні місцевого туристичного продукту» [6].

Але у будь-якому випадку – підприємницька мережа в турбізнесі – це спосіб для мобілізації відносин, ресурсів, навичок та накопиченого кола довірених осіб-партнерів членів такої мережі. А це особливо важливо для підтримки міжнародного туризму в Україні та забезпечення перспектив його розвитку в майбутньому.

Вважаємо, і як показала практика - туристичний індустрія України змогла не тільки вижити в надскладних умовах а й продемонструвала здатність до впровадження новітніх цифрових технологій на основі еластичного підходу до інтеграції на різних підприємствах малого та середнього бізнесу у сфері міжнародного та внутрішнього туризму.

Адже за умов глобалізації, швидких технологічних змін та диверсифікації ринкових зв'язків відбувається криза традиційної корпоративної організаційної моделі економіки, що заснована на ієрархічному управлінні. Тому в Україні гостро постає питання розробки наукової основи розвитку дієвої і розгалуженої системи мережевих підприємницьких структур у галузі турбізнесу. А також забезпечення держаної підтримки подібних проектів. Ефективність мережевих структур в туристичній індустрії полягає в тому, що вони дають змогу економічним суб'єктам, які їх засновують (або входять до їх складу), успішно врегульовувати складну систему взаємозалежних економічних та соціальних факторів розвитку.

У процесі заснування та діяльності такої мережі стихійно виникають своєрідні інформаційні хаби, через які проходять потоки інвестиційного капіталу, інформації, технологій, товарів, послуг, інтелектуального капіталу та кваліфікованої праці. Але у разі випадання з мережі окремого із хабів – тобто певної турфірми, готелю, закладу харчування, транспортного підприємства, а найважливіше – інформаційного порталу - зазначені ресурси швидко заповнюють пустоти та продовжують рух в іншій частині мережі. З цією метою науковці мають зосередити зусилля на розвитку сталого туризму в Україні, на чому постійно наголошує UNWTO, акцентувати на просуванні його маловідомих напрямків та активізувати роботу із залучення туристів до них. Зараз як ніколи потрібно приділяти більше уваги якісній підготовці фахівців туристичної галузі. Важливим є також посилення співробітництва з урядами дружніх для нашої держави країн, місцевими владами та бізнесом з метою культурного обміну, що сприятиме взаєморозумінню між націями та подальшій популяризації культурної спадщини та туристичного потенціалу України.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). С. 139-151.
2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>
3. Де збирати гриби, якщо дуже хочеться: «Рубрика» знайшла безпечі місця. Рубрика : веб сайт. URL: <https://rubryka.com/article/safe-mushrooms/>
4. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи по-дальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>.
5. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2011.
6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499>
7. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). С. 139-151. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4\(11\)-139-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151).
8. UNWTO: офіційний сайт URL: <https://www.unwto.org>.
9. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Український соціум*. 2014. № 2 (49). С. 71–79.
10. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Гео-політика України: історія і сучасність. Геополітика України: історія і сучасність : зб. наук. пр.* 2016. Вип. 2 (17). С. 257-273. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22537>.
11. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. *Сьогодні*. 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voynu-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>.
13. Зарубіна А. В. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. URL: <https://www.google.com/search?q>.

Пархоменко Ксенія Максимівна

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

Науковий керівник:

Гакова Міра Володимирівна

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

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасні тенденції, такі як розвиток бізнесу в індустрії гостинності, інтеграція України у світову систему економічних відносин та посилення конкуренції вимагають злагоджених механізмів стратегічного управління та постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Важливий вплив на формування ринку готельно-ресторанних послуг в Україні має тенденція глобалізації, яка в основному проявляється у створенні великих компаній та мереж.

Глобалізація готельної індустрії призводить до активного розвитку та постійної консолідації готельних мереж.

Готельні мережі – це «об'єднання готельних підприємств у багаторівневий колективний бізнес під єдиним керівництвом в рамках загальної концепції просування продукту» [1].

Глобалізація не нове явище. Однак сучасні реалії характеризуються не простою міжнародною інтеграцією регіональних і державних економік у спільний ринок, а комплексними процесами, що характеризуються феноменом системності, тобто коли інтеграція охоплює всі сфери суспільного життя і перетворює їх в єдину глобальну систему.

Зовнішні аспекти глобалізації включають підвищення рівня конкуренції та агресивне поглинання менших компаній великими компаніями готельної та ресторанної індустрії.

Процес глобалізації також впливає на формування організаційного капіталу компаній готельного господарства через впровадження прогресивних управлінських технологій, здатних забезпечити мобілізацію та трансформацію трансформаційних процесів, необхідних для реалізації стратегій розвитку.

Глобалізація світової економіки сприяла не лише технологіям та інноваціям, а й швидкому розвитку та обміну людськими ресурсами. Процес глобалізації розширює можливості для підвищення якості людських ресурсів, таких як стажування та навчання за кордоном, і стає внутрішнім чинником, що

підвищує корпоративну вартість, тому знання та навички персоналу є активами, які підтримують впровадження всіх бізнес-процесів компанії.

Системний характер глобалізації є катализатором для зростання нового глобального типу підприємства, яке не тільки має ознаки універсальності, але також володіє фізичним, людським і глобалізованим простором та має здатність отримувати додаткові переваги від постійних змін [2].

Головні напрямки сучасного розвитку індустрії гостинності представлені (рис. 1).

Сучасні процеси розвитку діяльності підприємств індустрії гостинності				
поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг, використання наукового менеджменту	утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями	широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу	інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки	орієнтація невеликих готельних підприємств на конкретний сегмент ринку

Рис.1 – Головні напрямки сучасного розвитку індустрії гостинності

У даний час ринок готельного господарства представлений різними засобами та формами розміщення, здатними задовольнити широкий спектр потреб і можливостей споживачів на будь-який смак та рівень достатку.

Сучасна готельна індустрія – це нестримна, перспективна та прибуткова галузь, прибуток галузі безпосередньо залежить якості послуг, здатних перевершити очікування гостей закладу.

Щоб незалежний готель був успішним, він повинен чітко виражати свою індивідуальність. В умовах жорсткої конкуренції недостатньо мати унікальні особливості сайту, необхідно створити унікальні сервіси та інтер'єри та забезпечити ефективну систему управління.

Індивідуалізація незалежних готелів дозволяє їм існувати паралельно з великими та поширеними готельними мережами, спрямованими на універсалізацію їхніх послуг.

Отже, процес глобалізації впливає на розвиток підприємств індустрії гостинності та має стратегічне значення для забезпечення зростання ринкової вартості компанії.

Список використаних джерел:

1. Гакова М. В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2023. Вип. 2 (72). С. 42-47.
2. Joe Pacco. Hotel business in the era of globalization / analytical conclusions Ernst and Young Ernst and Young. Ernst and Young, London, 2019. 602 p.

3. Мальська М. П., І. Г. Пандяк. Організація обслуговування: підручник. Київ : Знання, 2011. 366 с.

Чугуйцева Аліна Олексіївна

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ І НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ)

Економіка світу перебуває на важливому повороті від високошвидкісного розвитку до високоякісного розвитку. З точки зору режиму розвитку, оптимізації структури та трансформації влади перед Україною стоять складні завдання. Будучи найважливішою рушійною силою економічного зростання, підприємства постійно привертають увагу та увагу науковців. Установи венчурного капіталу (VC) як одне з головних джерел ланцюга зростання підприємства завжди були відомі як промислові інкубатори. З моменту свого заснування вони забезпечили важливі умови для зростання для підприємств, покинутих традиційними фінансовими установами [1]. До цього часу принаймні 50% малих і середніх високотехнологічних підприємств у Сполучених Штатах завершили трансформацію за підтримки венчурних інвестицій. З безперервним покращенням макросередовища та безперервним зростанням підприємництва та інноваційних можливостей венчурні інвестиції також увійшли в золотий період розвитку. Причини можна звести до двох пунктів. По-перше, на інституційному рівні венчурні інвестиції вважаються найбільш прийнятним каналом фінансування для розвитку високотехнологічних галузей [2]. На тлі структурної реформи з боку пропозиції венчурні інвестиції отримали потужну підтримку з боку країн. Не можна недооцінювати рушійну силу венчурних інвестицій, особливо для високотехнологічних підприємств на ранній стадії розвитку. За останні роки завдяки венчурним інвестиціям відомі китайські підприємства, такі як Alibaba, JD.com і Meituan, перетворилися на гіганти. По-друге, після успішного виходу з інвестованого підприємства установа венчурного капіталу може отримати величезні прибутки, які залучають велику кількість капіталовкладень. Особливо після розвитку зрілих закордонних

фондів, таких як Intel Capital, IDG Venture Capital і Walden Fund, у Китаї з'явилася велика кількість видатних установ венчурного капіталу, таких як Shenzhen Venture Capital, Sequoia China і Golden Sand Venture Capital. У 2018 році в Китаї відбулося майже 10 000 венчурних інвестиційних подій на суму 70,5 мільярдів доларів США, що вивело Китай на лідируючу позицію у світі за цим показником.

Щоб підтримувати здоров'я та імпульс подальшого розвитку венчурних інвестицій, ми повинні мати глибоке розуміння різноманітних ризиків і можливостей, з якими можуть зіткнутися установи венчурного капіталу. На інституції венчурного капіталу зазвичай впливають чотири фактори: технології, операції, ринки та політика [3]. Як соціалістична країна, макроекономічна політика Китаю не тільки безпосередньо спрямовує прийняття рішень різними економічними суб'єктами, але й визначає середовище поведінки різних суб'єктів, тому є найвпливовішим фактором на ринку венчурних капіталів. Зараз Китай перебуває на етапі економічної трансформації, а економічна політика демонструє очевидну невизначеність. Уряд стикається з невизначеністю в новому середовищі, застосуванні нових думок і прийнятті нових рішень. Суб'єкти господарювання також стикаються з невизначеністю в розумінні нової політики, вивченні нових напрямків та адаптації до нового середовища. Запровадження системи перевірки та системи затвердження, призупинення IPO через коригування політики та обмеження інвестиційних галузей і сфер постійно скасовували початкове рішення та зривали початковий план. З поглибленням економічної трансформації невизначеність економічної політики (EPU) породила безпрецедентні проблеми для китайських суб'єктів венчурного капіталу щодо операцій, ринків і політики.

Будучи важливими суб'єктами інвестування на фінансовому ринку, інституції венчурного капіталу мають бізнес-пріоритети, режими роботи та організаційні характеристики, відмінні від звичайних підприємств. Для загальних підприємств вплив EPU на інвестиційні рішення в основному відображається у зменшенні кількості інвестицій, збільшенні інвестицій в інновації [9], інвестиціях у покращення послуг та інших формах поведінки. Для інституцій венчурного капіталу цей вплив в основному відображається в трьох класичних варіантах інвестиційної поведінки: інвестиційна фаза, інвестиційна галузь та інвестиційний регіон. Таким чином, конотація інвестиційної поведінки установ венчурного капіталу, вплив EPU на інвестиційну поведінку установ венчурного капіталу та зміни впливу за різних умов стають основними дослідницькими питаннями дослідження. Використовуючи індекс EPU, складений Стівеном та ін., ми намагаємося створити двосторонню модель фіксованих ефектів для перевірки впливу EPU на інвестиційну поведінку установ венчурного капіталу. На цій основі це дослідження додатково використовує модель квантильної регресії для вивчення змін у впливі EPU на інвестиційну поведінку установ венчурного капіталу на різних рівнях інвестиційної поведінки. Результати показують, що

ЕРУ є викликом і можливістю для установ венчурного капіталу, і ці дві характеристики змінюються залежно від інвестиційного стану установ венчурного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Гук О. В., Мохонько Г. А., Шендерівська Л. П. Тенденції інвестування в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49303/1/Tend_Investuv/ (дата звернення 19.11.23)
2. Петрук А. В. Прямі іноземні інвестиції у Китай. Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2020. С 73-76.
3. Ukrainian Venture Capital and Private Equity Overview 2018 URL: <https://inventure.com.ua>. (дата звернення 19.11.2023)
4. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі. навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.
5. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури». 2021. 288 с.

Шостак Ліна Віталіївна

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

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

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

АДМІНІСТРУВАННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЧЕХІЇ

В умовах розвитку цифрового суспільства 5.0 продовжується формування «розумних міст», для яких характерним є використання інформаційних технологій нового покоління, хмарних обчислень, інтеграція просторової географічної інформації, просування нових ідей, нових моделей та нових форм інтелектуального міського планування, будівництва, управління та послуг, що зрештою призводить до зростання ролі вільного часу і дозвілля в житті населення мегаполісів.

Основними мотивами міського туризму в Чехії, як зазначають дослідники є бізнес, культура та навчання, здоров'я, розваги, покупки, відвідування родичів і друзів, виставок, культурних, наукових та спортивних заходів, що здійснюється в міському середовищі [1].

Передумови міського туризму включають добре збережені історичні

центри міст і курортні міста. До найвідоміших центрів міського туризму в Чехії фахівці відносять Прагу, Брно, Тельч, Чеський Крумлов, Кутну Гору, Голашовіце. За статистичними даними кількість населення, що прийняла участь у внутрішньому туризмі в 2021 році склала 22 млн 722 тис. чол. [2]. Слід зазначити, що це практично вдвічі більше населення, що взагалі мешкає у Чехії.

Необхідно відмітити, що у 1997- 1999 роках у Роттердамі (Нідерланди), було створено оцінку якості міст за шістьма критеріями, до яких прагнуть міста Європи, в тому числі Чеської Республіки, а саме:

- 1) міські зручності (готелі, ресторани, таксі тощо);
- 2) спосіб транспортного обслуговування в місті;
- 3) наявність туристичних інформаційних центрів та путівників;
- 4) внутрішня доступність до визначних пам'яток культури та архітектури;
- 5) якість надаваних послуг;
- 6) імідж міста як загальне уявлення про місто з боку відвідувачів.

Щоб місто не втратило своєї привабливості, воно має подбати про гостей, співпрацювати з іншими містами, залучати громадян до проектів, забезпечувати постійну доступність та впорядкованість, забезпечення різноманітної пропозиції, розвиток пам'яток у всьому місті, покращити якість послуг, підписувати більшою кількістю мов, а не лише національною, бажано мати власну культурну спадщину, проводити заходи та фестивалі, розширювати години роботи пам'яток, акцентувати увагу на типовості та специфіці міста в цілому, спілкуватися з туристами та знімати будь-які негативні наслідки. З метою підвищення рівня туристичного обслуговування та якості публічного адміністрування в Чехії прийнято виділяти позитивні та негативні наслідки міського туризму. Так до *позитивних* відносяться наступні:

- збільшення доходів міста;
- покращення роботи внутрішньоміського транспорту»
- створення зелених зон;
- збільшення та використання потужностей закладів розміщення та харчування;
- збільшення доходів від паркування та плати за в'їзд;
- розвиток культурного та соціального життя;
- розвиток сервісу;
- збільшення зайнятості населення;
- розвиток освіти;
- формування іміджу міста та підвищення привабливості міста для компаній-інвесторів;
- модернізація та реконструкція будівель;
- співпраця місцевих рад, бізнесу та мешканців,
- розвиток міста з соціальної, економічної, політичної та комерційної точок зору;
- розвиток технічної інфраструктури;
- підвищення доходів та якості життя вітчизняних жителів.

Навпаки, до негативних наслідків міського туризму рекомендовано віднести наступні, а саме:

- загроза навколишньому середовищу;
- неконтрольований попит у найактивніший туристичний сезон;
- подеколи агресивна поведінка місцевих мешканців, а іноді й навпаки;
- підвищення цін на продукти харчування та товари широкого вжитку;
- неконтрольоване будівництво;
- скупчення транспортних засобів, що рухаються зі швидкістю, значно меншою, що може бути допущена на даній ділянці;
- загроза безпеці жителів і туристів, що може виникати в місцях скупчення людей та на трасах;
- загроза міській промисловості. [3]

В цілому для України, незважаючи на термін зазначених подій, є корисним вивчення проблеми удосконалення системи розвитку міського туризму в Чехії в умовах активізації впровадження інноваційних технологій і стандартів сучасного суспільства як мотиватора розвитку міського туризму.

Список використаних джерел:

1. EKLOVÁ Pavlína. Specifika cestovního ruchu v České republice: bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra občanské výchovy, 2011. 91 l., 4 l. příl. Vedoucí bakalářské práce: Svatopluk Novák.
2. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 31. ledna 2022]. Dostupné z World Wide URL: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home> (дата звернення 09.11.2023)
3. INDROVÁ Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 2. přepracované vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 122 stran. ISBN 978-80-245-1569-4. Str. 115, 117.

Сучасний стан туризму та гостинності в Україні та у світі в умовах міжнародної економічної інтеграції

Кравець Влада Юріївна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна

старший викладач кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ЕКОТУРИЗМ – ПОТРЕБА ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ НА ШЛЯХУ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Галузь туризму є не лише чинником розвитку рекреаційних територій, а ще й одним з факторів економічного зростання, та важливим чинником-регулятором екологічних проблем. Останні можуть бути спричинені нераціональним природокористуванням, негативним впливом туристичної діяльності на довкілля. Світові тенденції в багатьох галузях сьогодні зосереджені на досягнення цілей сталого розвитку, де значна увага приділяється екологічній культурі. Безперечно, процеси екологізації є невід’ємними для підприємств, що працюють в сфері туризму чи гостинності. Особливої актуальності набуває стійка екологізація туристичної галузі як в цілому світі, так і в Україні та її регіонах.

В ХХІ столітті екологічна грамотність стає однією з важливих основ розвитку туризму та сфери гостинності, оскільки сталий розвиток цих сфер не можливий без раціонального природокористування, збереження пам’яток історії та архітектури, як основних туристичних ресурсів залучення туристів.

Звіт «На зустріч зеленій економіці» [1] (програма ООН з навколишнього середовища з розділом, присвяченим туризму) був створений у співпраці зі Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) та має на меті показати шляхи сталого розвитку, зменшення бідності і т.д. Масштаб питання є додатковим свідченням того, що неможливо вирішити проблеми екологізації туризму на рівні однієї країни чи однієї галузі – це проблема світового рівня.

В Україні регулювання екологізації туристичної діяльності знаходиться на стадії становлення. Сьогодні актуальною є проблема визначення потреб сталого розвитку різних видів туризму залежно від наявності природних, антропогенних і природно-антропогенних туристичних ресурсів у різних регіонах країни, а також збереження цих ресурсів. Досить гостро стоїть проблема нераціонального використання ресурсів в туристичній сфері, що

може призводити до незворотних наслідків і не лише на території нашої країни.

Стратегію розвитку екологічного туризму доцільно будувати за участю відповідних органів природоохоронних територій та державного управління туризму, за підтримки національних, регіональних адміністрацій, міжнародних програм [2, 27-35; 3].

Посилення тенденції розвитку екотуризму є наслідком всіх вищезазначених факторів. Основним завданням екотуризму є гармонійна взаємодія людини (під час надання туристичних послуг) і природи, а також збереження навколишнього середовища під час відпочинку.

Реалізація туристичної діяльності повинна проходити в співпраці з охороною навколишнього середовища, збереження та подальший розвиток регіональних туристичних ресурсів, збереження місцевої автентичності регіонів через історичне, мистецьке чи інше культурне значення [4, 5].

Один із варіантів збереження навколишнього середовища та розвитку екотуризму може бути виділення тихих зон, де слід уникати туристичних забудов, зберігаючи природні території та ландшафти, одночасно реалізовувати туристичні продукти та послуги, що будуть популярні серед туристів:

- спостереження за тваринами, рослинами;
- годівля тварин;
- ночівля в екологічних будовах;
- подорож заповідними територіями – піша чи на велосипедах, електротранспорті.

Розвитку зеленого туризму в Україні сприяють [6]:

- реалізація проекту «Туристичні магніти»;
- створення Єдиного туристичного реєстру;
- реалізація проекту «Мандруй Україною»;
- ліцензування діяльності туроператорів.

Взаємодія між туризмом і навколишнім середовищем має базуватися на принципах, що сприяють, по-перше, розвитку індустрії туризму, рекреаційної діяльності та орієнтовані на збереження різноманітності природи і природнього середовища, а також збереження та примноження видів тваринного та рослинного світу.

По-друге, збереженню архітектурного та культурного ландшафту територій.

По-третє, проведенню оцінки впливу туризму на навколишнє середовище.

По-четверте, використанню альтернативних джерел енергії та зменшенню шкідливого впливу на оточуюче середовище.

Список використаних джерел:

1. International Institute for Sustainable Development. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication –

- Enabling Conditions Supporting the Transition to a Global Green Economy.
URL: <https://www.iisd.org/publications/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication>.
2. Сазонець І. Л. Рекреаційні ресурси України як фактор конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств та лікувальних установ: колективна монографія; за заг. ред. В. В. Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.
 3. Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екологічного туризму в Україні, *Економіка, управління та адміністрування*. № 2 (104). 2023. С. 3–9. DOI: [10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9).
 4. Grabara K. Janusz, Paula Bajdor Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance*. Volume 6, 2013, Pages 523-529. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6).
 5. Lagodiienko V., Sarkisian H., Dobrianska N. Green Tourism as a Component of Sustainable Development of the Region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Sciendo, vol. 44(3), 2022. Pages 254-262. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.26>.
 6. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Недов С. Л., Ходак О. В. Організація проведення еко-туристичних подорожей з учнівською та студентською молоддю, враховуючи специфіку еко-ресурсів Дніпровського регіону та в період поширення пандемії COVID-19 : метод. рекомнд. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. 35 с.

Кравчук Єлизавета Юріївна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського національного університету

імені Олеся Гончара

Науковий керівник:

Крупський Олександр Петрович

кандидат психологічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровського національного університету

імені Олеся Гончара

ЩОДО ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розвиток туристичної індустрії у сучасних умовах конкурентного середовища є неабиякою проблемою, що вимагає системного підходу та

розробки виважених стратегій. Протягом останніх десятиліть в глобальній економіці спостерігається значуща трансформація, внаслідок якої відбувається перерозподіл ресурсів з промислового сектора на сферу послуг. Остання відповідає різноманітним потребам населення та суттєво впливає на їхній побут і стиль життя. Теоретико-прикладні аспекти цього процесу охоплюють низку ключових викликів та потенційних можливостей, що потребують детального вивчення та аналізу.

У Державній стратегії регіонального розвитку України на період з 2021 по 2027 роки зазначено, що головною метою державної регіональної політики до 2027 року є спрямування на розвиток та єдність, з фокусом на людині [1]. Одним із ключових завдань, яке сприяє втіленню цієї стратегії, є підтримка внутрішнього туризму. Туризм, як складова галузі послуг, спрямований на задоволення потреб людей, тому включення цієї сфери до списку пріоритетних завдань регіональної політики є об'єктивно обумовленим. Але розуміння цієї потреби залежить від культури прийняття управлінських рішень менеджерами, які відповідають за економічний розвиток у регіоні [6, с. 96].

Розвиток сфери туризму створює простір для розширення малого та середнього підприємництва, що допомагає протидіяти виникненню кризи в засобах існування [3, с. 91]. Розвиток туризму призводить до зменшення негативного впливу на навколишнє середовище завдяки системі природоохоронних заходів, сприяє налагодженню дружби з іншими країнами, спонукає до багатостороннього діалогу між ними та є фактором економічного зростання, відкриваючи широкі можливості для розвитку креативної економіки та впровадження інновацій.

Розвиток готельного бізнесу відіграє важливу роль у стимулюванні та підтримці туристичної індустрії. Готелі не лише забезпечують тимчасове проживання туристів, але і виступають ключовим елементом інфраструктури туризму [5]. Їхній розвиток сприяє створенню комфортних умов для подорожуючих, робить туристичний напрямок більш привабливим та конкурентоспроможним. Готелі генерують робочі місця, сприяють розвитку суміжних галузей, таких як ресторани, місцеві атракції та магазини. Крім того, вони впливають на економічний розвиток регіонів, залучаючи інвестиції та сприяючи підвищенню рівня життя місцевого населення. Готелі є не лише місцем перебування туристів, але і важливим елементом створення повноцінного туристичного продукту, який приваблює подорожуючих та сприяє розвитку туризму в цілому.

У сучасних умовах готелі в різних містах України стикаються з великою кількістю схожих проблем, таких як недостатня матеріально-технічна база, зниження рентабельності, низький коефіцієнт завантаження, необхідність встановлення високих цін для покриття експлуатаційних витрат тощо. Зокрема, цим зумовлено зменшення кількості місць у колективних засобах розміщення, що наведені у таблиці 1.

Розв'язання цих проблем вимагає ефективних заходів на регіональному та національному рівні, зокрема, розробки правових заходів для підтримки готельної індустрії в країні. В Україні спостерігається відставання у якісних показниках порівняно із сусідніми конкурентами на світовому туристичному ринку, що визначає необхідність стратегічного розвитку та модернізації інфраструктури готелів.

Однією з можливих шляхів вирішення цих проблем може бути встановлення спеціального режиму інвестиційної діяльності для суб'єктів підприємництва, які реалізують проекти з будівництва та реконструкції туристичної інфраструктури, зокрема, готелів, санаторіїв, баз відпочинку, парків атракціонів, гольф-клубів тощо, з основним акцентом на розвиток засобів розміщення [3, с. 33-34].

Таблиця 1

Колективні засоби розміщування
(з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) [4]

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			усього	з них іноземці
2011	5882	567.3	7426.9	1427.7
2012	6041	583.4	7887.4	1554.8
2013	6411	586.6	8303.1	1665.1
2014 ¹	4572	406.0	5423.9	551.5
2015 ¹	4341	402.6	5779.9	665.8
2016 ¹	4256	375.6	6544.8	863.7
2017 ¹	4115	359.0	6661.2	824.5
2018 ^{1,2}	4719	300.0	7006.2	917.9
2019 ^{1,2}	5335	370.6	6960.9	959.4
2020 ^{1,2}	4523	312,1	3379,5	254,4

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Розрахунок показників щодо фізичних осіб-підприємців здійснено на підставі адміністративних даних Державної податкової служби.

З урахуванням особливостей вітчизняної індустрії гостинності, акцентування на розвитку малих приватних готелів у різних регіонах може стати найбільш адекватним способом розширення інфраструктурного потенціалу цієї галузі. За останні роки спостерігається зміна структури та стратегії розвитку готелів, з фокусом на поліпшенні якості послуг та розширенні їх асортименту, щоб відповідати зростаючим вимогам споживачів та передових технологій [1]. Потужним інструментом для цих змін стають франчайзингові мережі [7, с. 235].

Провідним напрямком економічного зростання України може стати розвиток галузей гостинності в регіонах, враховуючи природно-кліматичні умови та специфіку кожного регіону. З врахуванням вигідного розташування та сприятливого клімату, Україна має всі можливості стати ключовим

туристичним центром в Європі [2]. Теперішній етап розвитку готельного господарства є перехідним, але при належному вдосконаленні можливостей та рекламній підтримці може вивести Україну на лідируючі позиції в сфері гостинності порівняно із світовими конкурентами.

Однією з головних проблем є потреба в розробці ефективних стратегій маркетингу для залучення та утримання туристів в умовах посиленої конкуренції. Розуміння унікальних особливостей кожного регіону та можливостей його позиціонування на туристичному ринку є критично важливим.

Крім того, індустрія гостинності повинна вирішувати питання сталого розвитку, збереження природних та культурних ресурсів. Одночасно з цим, такий розвиток не повинен призводити до негативних екологічних наслідків та деградації культурних цінностей [8, с. 70].

У контексті конкурентоспроможності важливо враховувати зростання впливу технологій [9]. Впровадження інноваційних рішень, таких як використання штучного інтелекту, аналіз даних та цифровий маркетинг, може визначати успіх суб'єктів туристичної галузі.

Для забезпечення стабільного розвитку індустрії гостинності необхідно також враховувати соціокультурні та економічні тенденції. Адаптація до змін у попиті та уявленнях туристів є важливою складовою успішної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Верховна рада України. *Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки*. ПОСТАНОВА Кабінету міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>.
2. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75. [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11).
3. Григорчук Д. В. *Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції : дис. ... д-ра філософії : 051 - Економіка ; галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки : захист 21.11.23*. КНУТД, Київ, 2023. 210 с.
4. Державна служба статистики України. *Колективні засоби розміщування (2011-2020)*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/tyr/zr_11-20_ue.xlsx.
5. Каганець-Гаврилко Л. Теоретична сутність та компонентна будова туристично-рекреаційного потенціалу. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-24>.
6. Крупський О. П. Сучасні методи прийняття управлінських рішень та їх зв'язок з організаційною культурою туристичних підприємств України. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 7-8(1). С. 95–98. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21

[DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/echado_2014_7-8%281%29_25.pdf](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(4-1).2017.07).

7. Krupskiy O., Stukalo N., Krasnikova N., Falko Ye. Franchising model for expansion of the international travel business. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. № 15. P. 230-242. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(4-1\).2017.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(4-1).2017.07).
8. Stukalo N. et al. 'Green' Economy: From Global Concept to Reality of Local Development. Dnipro, 2018. 336 p. (in Ukrainian) <https://doi.org/10.5281/zenodo.1294013>.
9. Tsai H., Song H., Wong K. K. F. Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of travel & tourism marketing*. 2009. T. 26. №. 5-6. P. 522-546. <https://doi.org/10.1080/10548400903163079>.

Половнікова Валерія Сергіївна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Гакова Міра Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Гостинність та міжнародні готельні ланцюги є головними складовими сучасної готельної системи по всьому світу, які швидко розвиваються в умовах зростання темпів туристичної галузі та інтернаціоналізації бізнесу, що не тільки представляє сферу гостинності та туризму, а й має вплив на економічні, культурні та соціальні аспекти сучасного суспільства. Важливість гостинності та міжнародних готельних ланцюгів у світі впливає на глобальний ринок послуг. Зараз у світі існує більше ніж 100 готельних ланцюгів, від декількох локальних готелів до великих корпорацій які мають тисячі готелів.

Готельний ланцюг – це певна кількість готелів, які мають однаковий бренд та керівництво, проте розташовані вони можуть в різних частинах світу. Головною метою створення готельного ланцюга є збільшення прибутку, підвищення впізнаваності мережі та зменшення витрат виробництва[2]. Власником готельного ланцюга може бути власник готелів (приватна особа або компанія, яка набула готелі у власність), а також компанія, що уклала з готелями контракт на управління або франчайзингову угоду [1].

В сучасному світі готельні ланцюги є найбільш популярними серед загального готельного господарства. Їх частка нараховується від 30% до 70% у різних країнах від загальної кількості готелів. Найбільший їх відсоток в США, саме там готельні ланцюги набули такої поширеності. Найбільшою організацією готельних ланцюгів в США є – Inter Continental Hotels Group), а найбільшим за кількістю готелів вважається Wyndham Hotel Group [3].

В країнах Європейського Союзу готельні ланцюги навпаки не набули такого рівня. Проте, у великих країнах регіону, зокрема у Франції, Італії, Німеччині, їх частка становить в 4% до 21% від всіх готелів. У Франції найбільшими ланцюгами є локальні мережі Accor Hotels та Louvre Hotels Group. В Німеччині також лідерську позицію займає мережа Accor Hotels, а ще Western Union та Wyndham Hotel Group. В Італії, як і у Франції та Німеччині є популярним Accor Hotels, NH Hotel Group та Best Western [3].

В Україні дещо відмінна ситуація від інших країн, готельні займають невелику частку загального сектору готельного бізнесу. Представниками готельних ланцюгів в Україні є Accor та Rezidor Hotel Group [4].

Найбільше готелів, які входять до складу готельних ланцюгів знаходяться в Києві. Через російську агресію було втрачено, зруйновано та пошкоджено чимало готелів, міжнародних і національних мереж, що негативно вплинуло на економічний розвиток країни.

Воєнні дії які почались у 2022 році не сприяють розвитку готельних міжнародних та національних ланцюгів в Україні.

Таким чином, готельні ланцюги мають високу популярність по всьому світу, в деяких країнах вони займають більшу частку готельного господарства. Україна також не відстає від провідних країн світу та співпрацює з міжнародними готельними компаніями. Проаналізувавши готельні ланцюги, можна припустити що їх затребуваність буде зберігатися і надалі.

Список використаних джерел:

1. ХОТРЕК. URL: https://leksika.com.ua/19200907/turizm/hotrek_hotrec (дата звернення 19.11. 2023).
2. Мальська М. П., Безручко Л. С. Готельні ланцюги світу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму* : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф.: (Львів, 10 травня 2018 р.). ЛІЕТ, 2018. С. 283-290.
3. Horwath HTL European Hotels & Chains Report. URL : <https://horwathhtl.com/> (дата звернення 19.11. 2023).
4. Accor Group. URL : <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine/kyiv/accord-hotels> (дата звернення 19.11. 2023).

Тесленко Володимир Вікторович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ В ІСПАНІЇ

Відома професійна організація підприємців Іспанії, що обслуговує туристичну галузь, Exceltur у співпраці з міськими радами шести найбільш актуальних іспанських міст – через їх демографічні ресурси, наявність житла для туристичного використання та їх статус як еталонних туристичних напрямків, з метою сприяння відродженню найбільш туристичних місць та збільшення соціально-економічного внеску туризму в іспанських містах, покращення режиму і законодавчого контролю, який регулює житло для туристичного використання – просуває проект ReviTUR.

Зокрема, у розвитку проекту ReviTUR підтримали такі туристичні міста, а саме: Барселона (84 299 місць VUT у 2019 році), Мадрид (77 466), Малага (33 761), Валенсія (31 084), Севілья (30 826) і Сан-Себастьян (7 362). Частка туристів під час перебування в туристичних будинках цих міст становлять 73,3% від загальної кількості в містах Іспанії [1].

Потрібно зазначити, що з метою туристичного обслуговування та забезпечення ночівлі можуть бути застосовані квартири або так звані апартаменти. Необхідно внести пояснення стосовно сутності застосованих понять «квартира» та «апартаменти». Так вважається, що апартаменти – це житлове чи нежитлове приміщення, а квартира являє собою окреме житлове приміщення в будинку з однією або декількома кімнатами, кухнею та окремим санвузлом.

Відповідаючи на запитання, чим відрізняється квартира від апартаментів, потрібно спочатку звернутися до класифікації нерухомості:

- апартаменти – це нежитлова нерухомість, вони можуть бути розташовані абсолютно в будь-якій будівлі;
- квартира відноситься до житлового фонду і може розташована тільки в будівлях, призначених для житла.

При цьому перші можна оформити як житлофонд, і навпаки. Але лише теоретично. Насправді ж вимог занадто багато, щоб займатися цим із серйозними намірами. Скажімо, щоби зробити офіс житловим, і весь будинок,

і інфраструктура району, і технічний стан будівлі, аж до витяжки, – повинні відповідати певним стандартам. У той же час в обох типах можна жити, перебудувувати та меблювати на свій смак і різниці у комфорті не буде.

У деяких випадках апартаменти виявляються навіть зручнішими. Наприклад, якщо поєднати їх з місцем роботи – розташувати в тій самій будівлі, обладнати частину майстерні або студії. У багатоквартирних будинках здійснити таке часто неможливо технічно.

І так, фундаментальну відмінність ми визначили – житловий та нежитловий фонди. У принципово різного призначення нерухомості є свої особливості, до яких можна віднести такі: екстер'єр, податки, комунальні платежі, реєстрація, захист інвестицій, вартість тощо.

Хоча основна відмінність – це тип житлової площі, в результаті накопичується істотна різниця в дрібницях. В принципі, за будь-яким із цих пунктів можна відрізнити апартаменти від квартири. Зробити це досить просто – достатньо побачити документи на помешкання.

Необхідно акцентувати увагу на тому, що житло в апартаментах, в тому числі й в Іспанії вартує дешевше. Причому різниця тільки стартує з 15%, а в деяких випадках ціна квадратного метра нижча на всі 20% і навіть більша. Причина цього – нижчі вимоги до споруд, до яких можна віднести такі:

- зводяться швидше;
- легше здаються в експлуатацію;
- вимагають менше погоджень та дозволів;
- коштують менше на етапі забудови у плані ділянки землі та матеріалів.

Часто можна зустріти апартаменти, основою яких послужив офіс. Або взагалі поверх із житловими приміщеннями в офісній будівлі. У західних країнах таке буває у хмарочосах, які спочатку не є житловими будинками та будуються як робочий простір. Тим не менш, жити в них дуже престижно, і кілька поверхів майже завжди відводяться для постійних чи тимчасових мешканців.

Зазначимо два нюанси. По-перше, будинок з апартаментами можна побудувати будь-де – від гірського схилу до центру міста – і отримати чудовий краєвид з вікна, навіть унікальний. По-друге, вартість такого приміщення, як вже було наголошено вище – суттєво нижча [2].

При цьому до явних недоліків належать неможливість реєстрації, не завжди вигідна інфраструктура та висока вартість комунального обслуговування.

Тому апартаменти купують у двох випадках:

- для свого тимчасового проживання;
- для здачі у найм.

Останній вид діяльності є особливо популярним, в тому числі для туристичного бізнесу. Така інвестиція може стати початком готельного бізнесу або просто джерелом пасивного доходу. А якщо довірити управління профільній компанії, то можна регулярно отримувати прибуток, взагалі не переймаючись нерухомістю. Попит на оренду тримається на стабільному рівні

завдяки також й незвичайним місцям розташування будівель.

З урахуванням вищенаведеного аналізу можна зробити висновки, що в умовах популярності туристичних дестинацій, що зосереджені у наведених шести містах – стає зрозумілим бажання, з одного боку туристичних компаній розмістити багаточисельних туристів на ночівлю бюджетним чином, а з іншого – врахувати бажання мешканців таких міст щодо вимог до екологічності туризму, відносного соціального комфорту та безпеки. Ситуація, коли велика кількість туристів постійно знаходиться в містах проживання корінного населення, веде до зменшення своїм перебуванням рівня сформованого комфорту, який досягли певні міста за багато років його формування, погіршує якість життя, що з часом може привести до соціального вибуху.

Проект ReviTUR, започаткований шести містами Іспанії, прагне проаналізувати та надати об'єктивні докази, які привертають увагу та приводять до необхідності діяти, щоб обмежити наслідки повернення системи VUT (неконтрольоване заселення туристами з боку міських органів влади) для іспанських міст та їхніх найбільш відвідуваних районів. У результаті цього аналізу ReviTUR має намір просувати низку нормативних рекомендацій, які дозволяють уникнути судових процесів, що переважали протягом останніх п'яти років, і забезпечити юридичну безпеку діяльності туристичного розміщення в житлі, гарантуючи дотримання податкових, трудових і містобудівних зобов'язань. Також це є найбільш прибутковою та стійкою моделлю туризму для місцевих громад. Інтеграція попередньої системи VUT є викликом у двох завданнях, передбачених ReviTUR, а саме:

- 1) Адаптувати кількість VUT у кожному пункті призначення до його спроможності приймати туристів та його збалансованого розподілу за мікрорайонами, щоб уникнути його впливу на переміщення мешканців та погіршення якості їхнього життя в районах, де відбувається їх масове розміщення.
- 2) Надавати пріоритет тим типам VUT і системам професійного управління, які, будучи законними, найбільше сприяють підвищенню цінності туристичної пропозиції місця призначення, створюють більше робочих місць і краще задовольняють зобов'язання щодо фіскального внеску та співіснування сусідів, типового для європейських держав добробуту у місцевих громадах [3].

Безумовно, що той досвід оптимального поєднання співіснування населення, яке постійно проживає в містах традиційного відвідування туристами з останніми, може бути корисним й в Україні на етапі відновлення в'їзного туризму.

Список використаних джерел:

1. Estudio ReviTUR. Principales evidencias de los efectos del resurgir de las viviendas turísticas en las ciudades españolas y recomendaciones para su tratamiento. Noviembre 2022. Madrid

2. Квартира vs Апартаменти. Від зміни місця проживання люди не змінюються URL: <https://nerukhomi.ua/ukr/news/lyudi/kvartira-vs-apartamenti-vid-zmini-mistsya-prozhivannya-lyudi-ne-zminyuuyutsya.htm>
3. EXCELTUR Alianza para la Excelencia Turística. URL: <https://www.exceltur.org/>

Тілуг Ірина Андріївна

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

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

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

РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Круїзний туризм вид туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об'єднує різні види сервісу та організації (готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність, рекреаційний туризм, екстремальний та ін.).

За останні 20 років середньорічні темпи зростання обсягів виробництва світової круїзної індустрії становили 7,4%. Кількість круїзних туристів щорічно зростає на 1 млн чол. [1].

Вивченням специфіки круїзного туризму та його місця в міжнародному туризмі, географії круїзних маршрутів займалися Александрова А. Ю., Біржаков М. Б., Долматов Г. М., Надточій В. Г. Стан та перспективи розвитку круїзного туризму в світі та Україні вивчали Данчик М. М., Кізілова Є. Ю., Тіщенко Є. А., Зацепіна Н. О., Дем'янченко А. Г., Соловійов А. А., О. В. Тищенко, А. О. Филипенко, Антоненко І. Я., Мельник І. Л. та ін.

Найбільш поширений вид водних подорожей – круїзи. Поняття круїз охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст декількох країн. Ідея морських подорожей системою круїзу належить американцю Бобу Дікенсону, співробітнику компанії Ford Motors. Ним у 50-ті роки ХХ ст. була розроблена концепція круїзного відпочинку, яка передбачала потужну індустрію розваг на теплоході. Цивілізований ринок морських круїзів виник після 1960 р., коли бурхливий розвиток авіаційних трансконтинентальних рейсів почав тіснити традиційні морські подорожі й було необхідно шукати нові форми даних перевезень [2].

Круїзні судна сертифікуються за 6 категоріями (зірками). До вищої,

шостої, належать судна категорії суперлюкс. Круїзний ринок можна умовно поділити на два сегменти, що паралельно розвиваються: масовий (мегалайнери, довжиною понад 300 м і пасажиромісткістю до 2000 осіб і більше) та нішовий (індивідуальний туризм на судах невеликого розміру, пасажиромісткістю до 500 осіб). Для обох сегментів ринку характерна висока диференціація продукту, що надається :

1. Для масового сегменту – на борту судна;
2. Для нішового сегменту – на березі, під час відвідування круїзних портів [3].

Залежно від програм берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзів: європейську та американську. Європейська система передбачає подорожі морем із заходом у різні порти з наданням у них екскурсійної програми. Практикуються навіть одно- та дводенні поїздки до інших міст. Така система круїзних поїздок охоплює нині до 60% всіх круїзів.

Разом з тим, набуває популярності американська система, основною метою якої є надання можливості пасажиром, що знаходяться у круїзі, відпочивати на пляжах у пунктах заходу судна.

Всі круїзи пропонують гнучкі ціни, знижки для туристів (поза сезоном, завчасне бронювання подорожі, повторне звернення тощо). Основними факторами, які впливають на ціну, є тривалість круїзу, сезон, розміщення та розмір каюти, оснащення корабля, відпочинкові програми. На багатьох кораблях співвідношення клієнтів та обслуговуючого персоналу становить 1:2 [4].

Слід враховувати, що круїзні кораблі мають найвищі оперативні видатки в індустрії туризму. Щоб покрити витрати, кораблі мають мати завантаження не менше 80- 90%, авіалінії – 60-65%, готелі – 50-60%. Тому круїзні послуги залишаються одними з найдорожчих у сфері туристичного обслуговування.

Річкові круїзи є найбільш популярними у країнах, які мають потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада — Великі озера (загальна протяжність траси по річках, озерах і каналах — понад 40 тис. км). Подібні круїзи здійснюються Нілом, Рейном, Дунаєм. Нині річкові круїзи організовуються також Ладозьким озером, басейнами Волги, Дніпра, Лени, Обі, Янці, каналами та річками Франції та Швеції. В Україні популярними є круїзи Дунаєм та Дніпром із заходом у Чорне море. Список найбільших у світі річкових круїзних ліній включає в себе такі: AROSA, AmaWaterways, Avalon Waterways, CroisiEurope, Emerald, Scenic, Tauck, Uniworld Boutique River Cruise Collection, Viking Cruises. Відповідно, ці лінії обслуговуються потужними компаніями, представленими у табл. 1.

Таблиця 1

Найбільші круїзні компанії світу у 2022 р.

№	Назва круїзної компанії	Кількість суден	Ліжко-місця, тис.	Пасажиромісткість, тис. місць	Ринкова частка, %
1.	Carnival	113	273,5	13 404,0	42,1

	Corporation				
2.	Royal Caribbean Cruises	53	144,3	7 260,9	22,8
3.	MSC Cruises	19	63,0	3 159,3	9,9
4.	Norwegian Cruise Line	27	59,1	2 878,3	9,0
Всього:		212	539,9	26 702,5	83,8

Перед науковцями та фахівцями в галузі туризму та гостинності України постає питання відновлення даного виду туризму та його подальшої популяризації.

Список використаних джерел:

1. National Institute for Strategic Studies (2012), "Cruise shipping as a factor of the development of Ukrainian coastal regions", available at. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/1054/> (дата звернення 09.11.2023).
2. Зацепіна Н. О. Історія виникнення та сучасний стан круїзного туризму в світі. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2012. Вип. XXXIV. С. 23-34.
3. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL :<http://www.niss.gov.ua/articles/1054/> (дата звернення 09.11.2023).
4. Герасименко В. Г., Замкова А. В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навч. посібник. Харків: «Бурун Книга». 2011. 116 с.

Чередніченко Денис Вячеславович

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ФОРМИ ТА ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний світ насичений різноманітністю та глобальними викликами, але одним із інноваційних інструментів вирішення соціальних проблем є соціальний туризм. Ця сфера активно розширюється й надає не лише можливості для подорожей, але й шляхи вирішення соціальних проблем. Розглядаючи різноманітні форми та переваги соціального туризму, можна визначити його значущість для сучасного суспільства.

Соціальний туризм в теперішній час має такі три форми, а саме:

1. Медичний соціальний туризм;
2. Туризм для вразливих груп;
3. Екологічний соціальний туризм.

Так, як зазначають експерти, медична соціальна форма туризму орієнтована на забезпечення доступних медичних послуг для тих, хто не має фінансової можливості отримати їх вдома. Лікування в інших країнах стає доступним завдяки спеціальним програмам та медичним туроператорам.

Програми туризму для вразливих груп, в свою чергу, спрямовані на допомогу вразливим групам, включають у себе організацію турів для дітей з малозабезпечених родин або для людей із обмеженими можливостями та в подальшому сприяють їх соціальній інтеграції та розвитку.

Форма екологічного соціального туризму фокусується, в свою чергу, на залученні волонтерів до проектів з охорони природи. Це сприяє не лише екологічному благополуччю, але й розвитку територій та місцевих громад.

Переваги соціального туризму відкривають нові можливості для побудови справедливого та сталого суспільства. Соціальна інтеграція в соціальному туризмі стає могутнім інструментом для об'єднання різних соціальних груп. Це відбувається через спільні заходи та події, які створюють можливості для спілкування, обміну досвідом та взаєморозуміння. Участь у спільних заходах розбиває стереотипи та стіни, що можуть існувати між різними соціокультурними групами. Соціальний туризм має потенціал стати каталізатором для розвитку менш розвинутих туристичних регіонів. Він призводить до зростання популярності маловідомих місць та сприяє їхньому

економічному піднесенню. Залучення туристів в такі регіони стимулює створення нових робочих місць та розвиток інфраструктури, що сприяє загальному підвищенню економічного рівня регіону. Не варто забувати про потужний соціально-економічний вплив цього виду туризму. Залучення відвідувачів призводить до зростання попиту на товари та послуги, що розширює туристичний сектор. Це, в свою чергу, створює нові можливості для підприємців та підтримує місцеві бізнеси.

Також цей вид туризму сприяє обміну знаннями та культурою між відвідувачами та місцевими громадами. Це створює можливість для взаємного навчання та розширення горизонтів розуміння світу. Участь у місцевих програмах, майстер-класах чи волонтерських проектах може збагатити як туристів, так і місцевих мешканців.

Соціальний туризм, у своїх різноманітних формах, стає важливим чинником для побудови соціально справедливого та сталого суспільства. Забезпечуючи доступ до різноманітних послуг і сприяючи взаєморозумінню, він відкриває нові можливості для подолання соціальних викликів та розвитку глобального співжиття.

Список використаних джерел:

1. Туризм в Україні. Класифікація та види. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3345> (дата звернення 23.11.2023)
2. Види туризму. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83 (дата звернення: 23.11.2023)

Шепеленко Дмитро Максимович

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

Науковий керівник

Джинджоян Володимир Вергарович,

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

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА ДНІПРО В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну продовжується вже майже два роки, але Україну продовжує відвідувати велика кількість іноземців, а українці намагаються жити нормальним життям навіть під час війни. Майже через два роки після початку війни країни почали пом'якшувати правила відвідування України. Наприклад, 22 січня 2024 року МЗС Великобританії офіційно дозволило відвідування чотирьох західних регіонів України, таких як Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Тернопільська області. Такі зміни залежать від кількох факторів, найважливішими з яких є географічне розташування цих регіонів та практично повна відсутність стратегічних об'єктів, які могли б бути атаковані.

Також важливо відзначити, що Київ був визнаний найбезпечнішим містом України, оскільки столиця має найбільшу кількість систем ППО, що повністю закривають небо над містом від атак із повітря. Тому і центральна, і західна частина України є досить безпечними. Люди продовжують жити, працювати, ходити до ресторанів, кіно та на різні заходи і, звичайно ж, подорожувати країною.

Український уряд робить кроки для підвищення безпеки та стабільності на всій території країни, особливо у туристичних районах. Для забезпечення безпеки як місцевих жителів, так і відвідувачів було вжито посиленних заходів безпеки та присутності поліції. Більше того, українська туристична індустрія прагне вітати мандрівників та доклала значних зусиль для просування країни як безпечного та привабливого спрямування.

Щодо іноземців в Україні, то, згідно з офіційною статистикою Державної прикордонної служби, у 2023 році Україну відвідали понад 2,4 мільйони іноземців, у тому числі понад 136 тисяч осіб із США, Канади, Великобританії та Німеччини. Це можливо завдяки якійсій роботі радіолокаційних підрозділів Військ ППО України, які постійно контролюють повітряний простір, відстежують загрози та регулярно попереджають населення про небезпеку. При цьому запорукою безпечного перебування в

Україні є також відповідальне ставлення до загроз. Так, станом на кінець 2023 року в Україні збудовано понад 61 тисячу об'єктів цивільної оборони, тобто притулків та бомбосховищ, де люди можуть перечекаати повітряний наліт та захистити себе від небезпеки.

На початок 2022 року найбільша кількість суб'єктів туризму (понад 100) була характерною для міст Києва, Дніпра, Львова, Одеси, Харкова, Запоріжжя, Києва та Івано-Франківська, які відіграють ключову роль як екологічного фактору та ресурсних передумов концентрації безпечного інноваційного розвитку туристичних підприємств України.

Дніпро – провідний діловий, промисловий, науковий та культурний центр Південного Сходу України, який після початку війни перетворився на форпост, гуманітарний вузол та медичний центр. Нескорене місто вже 8 років обороняється на східному кордоні нашої країни. Дніпро залишився у відносній безпеці та став притулком для багатьох українців. За офіційними даними, з початку повномасштабного вторгнення Дніпропетровська область прихистила понад 320 тисяч вимушених переселенців з інших регіонів України. Відкрито багато центрів для переселенців. Люди отримують житло, продукти харчування, засоби гігієни, одяг, а також психологічну та юридичну підтримку [1].

Місто Дніпро розташоване на березі повноводної річки України – Дніпро, у самому центрі країни. Це один із найбільших промислових центрів України та космічна столиця країни, де здійснюються сміливі розробки та світові досягнення у галузі машинобудування. В даний час місто Дніпро, крім своїх потужних металургійних потужностей, пропонує туристам та мандрівникам безліч культурних пам'яток. Тут добре розвинена інфраструктура, а індустріальний вигляд мегаполісу маскується складною сучасною архітектурою, пишними зеленими парками та потужними водними потоками річки. Сучасний Дніпро – одне з найпривабливіших та найпопулярніших міст України.

Найбільш привабливими адміністративними районами Дніпра для туристів є: Соборний район з його символом – Монастирським островом, Шевченківський район, розташований на правому березі та відомий своєю Січеславською набережною, а також Центральний район, де розташовані адміністративні установи, стадіон «Дніпро-Арена», парк Лазаря Глоби. Символами міста вважаються парк «Монастирський острів», Соборна площа, проспект Яворницького, Потьомкінський палац та найдовша набережна (близько 30 км). Крім того, до списку знакових пам'яток увійшли Миколаївський собор, Богородицька фортеця, Катеринославський бульвар (нещодавно перейменований на Кельнський), фонтан зі світломузикою «Білий лебідь», найбільший у світі єврейський комплекс «Менора» та багато інших.

До головних туристичних маршрутів міста можна віднести прогулянку історичними стежками Монастирського острова, де знаходиться прабатьківщина міста Дніпро, розташованого в Центральному парку культури та відпочинку імені Шевченка. На острів веде пішохідний міст, де можна

побачити пам'ятник великому Кобзарю та православну церкву Святого Миколая. Можна покататися на водному трамвайчику по річці і насолодитися видовищем водоспаду «Ревучій Дніпро». До історичних цікавинок можна віднести екскурсію лабіринтом підземних тунелів Дніпра, що перетинаються річкою Половиця.

Щоб отримати уявлення про військове минуле міста слід відвідати масштабну діораму «Битва за Дніпро» на Соборній площі, а також єдиний в Україні музей АТО, заснований у 2016 році з ініціативи учасників операції та волонтерів. Музей складається з чотирьох зон із різним емоційним сприйняттям.

На заводі «Інтерпайп Сталь» можна дізнатися більше про металургію, оцінити нові екологічно безпечні технології та вдалий дизайн заводу. У Національному аерокосмічному музеї можна на власні очі переконатися у заслуженому статусі Дніпра як космічної столиці України. Тут представлені у натуральну величину експонати ракетно-космічної техніки, супутників, космічних станцій, бойових ракет, а також у музеї можна дізнатися багато цікавого про життя українських вчених-розробників та конструкторів техніки для освоєння космосу.

Дніпро не припиняє розвиток туристичної інфраструктури навіть у воєнний час. У Дніпрі у 2022 році прийнято Концепцію розвитку велосипедної інфраструктури та мікромобільності, яка є стратегічним напрямом розвитку міста, метою якого є визначення вектора розвитку у сфері велосипедного та легкого особистого транспорту, а також визначення плану його реалізації.

Метою прийняття та реалізації цієї Концепції є інтеграція велосипедів у систему міської мобільності та туристично-рекреаційного профілю Дніпра для покращення якості життя населення за рахунок створення комфортних та безпечних умов для їзди на велосипеді та популяризації велосипедного руху. Загальна протяжність транспортних маршрутів становить 860 км, рекреаційних – 184 км.

Варто зазначити, що йдеться про цілу низку форм велосипедного руху, зокрема:

- велосипедні доріжки
- вело-пішохідні доріжки
- велосипедні смуги
- смуги для громадського транспорту
- велокоридори, що облаштовуються на вузьких вулицях, з малою інтенсивністю руху, з обмеженням швидкості до 40 км/год,
- зони заспокоєного руху з обмеженням швидкості 20-30 км/год [2].

І це все має настільки просто поєднуватися, щоб велосипедист навіть не замислювався, як і де йому їхати, велосеть буде побудована так, що людина на велосипеді чи самокаті вибиратиме найзручніший шлях. Вже зараз велоконцепція побічно реалізується – під час реконструкції скверів та парків враховували потреби велосипедистів та встановлюють для них доріжки.

На сьогодні однією з основних проблем розвитку туризму в Дніпрі та Дніпропетровській області в цілому є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання. Недостатньо розвинений рівень мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам, а також система транспортного обслуговування туристів та населення стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичної слави регіону та країни в цілому. Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів є одним із першочергових завдань.

Список використаних джерел

1. Консультації для туристів Україною: чи безпечно їхати зараз? URL: <https://www.kyivpost.com/post/27369>
2. У Дніпрі готують велоконцепцію: що вона передбачає і коли буде готова. URL: <https://stroyobzor.ua/ru/dnepr/news-city/v-dnepre-gotovyat-velokonceptiyu-hto-ona-predusmatrivaet-i-kogda-budet-gotova>

Теоретико-прикладні аспекти інноваційних та інформаційних процесів в туризмі та гостинності

Єфремова Катерина Геннадіївна

здобувачка вищої освіти
першої (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

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

ВПЛИВ ОНЛАЙН - ТЕХНОЛОГІЙ НА ГАЛУЗЬ ТУРИЗМУ

Впровадження цифрових технологій в усі сфери діяльності призвело до значних змін в сучасних бізнес — процесах, а також в системах управління туризмом на всіх рівнях. У зв'язку з цим багато базових положень організації управління туризмом вимагають фундаментального перегляду, що вимагає наукових досліджень. Такі дослідження також необхідні для збагачення стратегій розвитку туризму в цифровому середовищі на національному рівні та на рівні окремих туристичних напрямків.

Вплив цифровізації на туризм слід розглядати на декількох рівнях:

мегамасштабі, макрорівні, мезорівні та мікрорівні. Мегарівень відповідає рівню міжнародного туризму, на який найбільше впливають нові цифрові технології, такі як великі дані, штучний інтелект, Інтернет та мобільні технології. Діяльність туристичних компаній у XXI столітті була б неможлива без використання інформації та цифрових технологій. Щоб вижити в часи конкуренції необхідно впроваджувати інноваційні технології. У той же час туристичним агентствам і туроператорам необхідно не тільки залучати туристів, а й розробляти і використовувати нові унікальні види послуг. Це вимагає формування нових споживчих цінностей, а саме:

- комплексне обслуговування за рахунок більш широкого спектру додаткових послуг;
- покращення післяпродажної підтримки клієнтів;
- впровадження міжнародних стандартів обслуговування.

Якщо ми говоримо про концепцію "динамічного пакетування" в бізнесі, то варто відмітити, що це є універсальним інструментом для створення індивідуальних подорожей, який дозволяє пасажиром з легкістю бронювати, оплачувати послуги та замовляти авіаквитки за вигідними умовами всього за кілька хвилин. Завдяки спеціальним пропозиціям від авіакомпаній та готелів,

ціни на такі турпакети зазвичай нижчі, ніж при окремому бронюванні послуг на сайтах постачальників.

UNWTO визначила понад 130 факторів, що впливають на попит на туристичні послуги та послуги, що надаються туристичними підприємствами. Одним із ключових факторів, що впливають на попит на послуги туристичних підприємств, є інформаційні фактори. Інформація та інформаційні технології стали відігравати значну роль у збільшенні попиту на туристичні послуги та прискоренні економічного розвитку туристичних підприємств. В умовах розвитку інформаційної економіки та посилення ролі інформаційних технологій.

Ефективне надання туристичних послуг вимагає постійної комунікації між компанією та постачальниками і продавцями послуг. Оперативна співпраця з партнерами, своєчасна та достовірна інформація про наявність вільних місць у готелях та транспортних засобах, а також можливість своєчасного бронювання забезпечується завдяки використанню Інтернет — ресурсів.

В даний час цифрові технології активно впроваджуються в туристичну інфраструктуру. Price wate rhouse Coopers провела опитування міст по всьому світу, які готові впроваджувати технології майбутнього, і оцінила, чи готова їх інфраструктура. Сінгапур (готові 62%), Лондон (59%), Шанхай (55%) і Нью – Йорк (53%) є найбільшими містами світу з точки зору готовності до впровадження цифрових технологій майбутнього, рівень цифровізації в культурі і туризмі підвищився, завдяки багатофункціональних кіосків і розумних станцій на вулиці, мобільні додатки для відвідувачів і багато іншого. Віно будуть оцінюватися за допомогою додатків, використання інноваційних технологій в аеропортах і музеях. Барселона, Сінгапур і Шанхай очолюють список.

У сучасному світі Інтернет став невід'ємною частиною життя, і туристичні підприємства повинні використовувати його потенціал для привернення нових клієнтів. Зростання числа людей, які користуються Інтернетом, прямо впливає на розвиток глобального туризму. Сьогодні всі верстви населення мають доступ до Інтернету і використовують його, щоб знайти інформацію про туристичні послуги та забронювати подорожі.

Інформатизація туризму дозволяє туристам отримувати широкий доступ до інформації про різні туристичні об'єкти, маршрути, готелі, ресторани та інші послуги. Туристи можуть швидко знайти необхідну інформацію, порівняти ціни та відгуки інших користувачів, забронювати та оплатити послуги онлайн.

У той же час, для туристичних компаній та постачальників послуг інформатизація стала важливим інструментом для просування та продажу своїх послуг. Вони можуть створювати і розміщувати свої оголошення та пропозиції на спеціалізованих туристичних порталах, використовувати соціальні медіа для привертання уваги клієнтів, а також вести електронну комунікацію зі своїми клієнтами. Крім того, інформатизація дозволяє

туристам ділитися своїм досвідом та враженнями від подорожей, публікувати фотографії та відео, писати відгуки про готелі, ресторани та інші об'єкти.

Це стає основним способом поведінки для користувачів у соціальних мережах, яка поступово призводить до розширення тематики компаній і брендів, створення та розвитку груп і спільнот.

Сучасна індустрія туризму є найбільш інформаційно насиченою, тому використання інтернет-ресурсів суттєво впливає на ефективність послуг, що надаються туристичними компаніями. Споживачі хочуть інформації, оскільки вона є основною рушійною силою в процесі продажу. Саме інформація стимулює формування споживчого попиту на туристичні послуги. Процес купівлі-продажу залежить від швидкості та актуальності наданої інформації. Використовуючи онлайн – ресурси, покупці мають можливість дізнатися не тільки про наявність тих чи інших туристичних послуг, а й про їх особливості, місця і цінах на продаж, відгуках інших покупців про виробників і послуги. В результаті використання інтернет – ресурсів в діяльності туристичних підприємств не тільки підвищує ефективність надання туристичних послуг, а й сприяє підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства в цілому.

За даними Світової організації торгівлі, Інтернет революціонує використання та продаж туристичної інформації. Вітчизняні науковці в галузі туризму вважають, що в міру того, як все більше користувачів Інтернету купують туристичні продукти онлайн, туристична індустрія займатиме все більшу частку ринку електронної комерції.

За останні роки сучасний туризм зазнав дуже серйозних змін у зв'язку з розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій у сфері туризму. Успішне функціонування будь — якої компанії на ринку туристичного бізнесу практично неможливо уявити без використання сучасних інформаційних технологій. Особливості формування та реалізації туристичного продукту вимагають, щоб такі інформаційні системи могли надавати інформацію про наявність транспортних засобів, мали можливість розміщення туристів у найкоротші терміни, забезпечувати швидке бронювання та резервування місць, виписувати квитки, рахунки, надавати розрахунково-довідкова інформація тощо. Крім того, інформаційні технології є необхідним атрибутом для забезпечення якості та безпеки послуг, що надаються туристам, оскільки кінцеві користувачі пред'являють досить високі вимоги до інформаційного забезпечення одержуваних послуг, особливо постійного та надійного доступу до мережі Інтернет, доступності інформації, урізноманітнення мобільних додатків для подорожей тощо. Цього можна досягти завдяки широкому використанню сучасних комп'ютерних технологій для обробки та передачі інформації в туризмі [2].

Список використаних джерел:

1. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sadova.htm?ysclid=lp1ejssfl6647570526 (дата звернення 16.11.2023).

2. Вплив інтернет ресурсів на надання послуг туристичними підприємствами. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/55-dvadtsyat-p-yata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/632-vpliv-internet-resursiv-na-nadannya-poslug-turistichnimi-pidpriemstvami> (дата звернення 17.11.2023).
3. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Дніпро: ДГУ, 2022. 348 с.

Корж Владислава Євгенівна

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

Науковий керівник

Лисенко Олена Вікторівна

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

БІЗНЕС-ГОТЕЛІ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОСТІ

Кожен готель має свою організацію структури управління. Ця структура управління залежить від призначення готелю, від місця, де цей готель знаходиться. Зрозуміло, що організаційна структура пляжного готелю та готелю на гірськолижному курорті будуть відрізнятися. Також буде різною специфіка обслуговування подорожуючих. Загальним для готелів різних типів є наявність та перелік основних служб. До них відносяться [1]:

- служба прийому та розміщення подорожуючих;
- служба управління номерним фондом;
- адміністративна служба;
- служба харчування;
- комерційна служба;
- технічна служба;
- допоміжні служби;
- додаткові служби.

У готелях високої категорії кількість служб забезпечення більша, і кожна служба має вузькі та специфічні функції:

- Рецепція (служба прийому та розміщення подорожуючих). В її функції входить прийом, реєстрація, розміщення подорожуючих, розрахунки з клієнтами, бронювання місць в готелі і організація виїзду.
- Служба управління номерним фондом вирішує завдання бронювання номерів, прийому і реєстрації туристів, розміщення

подорожуючих в номерах. Забезпечується обслуговування у відповідному номері: підтримується санітарний стан номеру (поточний ремонт та прибирання), підтримується рівень комфорту, надаються побутові послуги.

– Адміністративна служба організує кадрове забезпечення та керує їм. Фінансові питання також знаходяться в її компетенції. Служба займається створенням і підтримкою необхідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніці безпеки, протипожежної й екологічної безпеки.

– Служба харчування обслуговує туристів в ресторанах, кафе, барах готелю, вирішує питання з організації і обслуговування банкетів та свят.

– Комерційна служба. В її веденні знаходиться оперативне планування та стратегічне планування. Служба проводить аналіз результатів діяльності за отриманими фінансовими і господарськими показниками.

– Технічна служба. Забезпечує функціонування систем теплопостачання, роботу технічного устаткування, роботу кондиціонерів, електричного приладдя. поточне ремонтування, роботу телебачення і зв'язок.

– Допоміжні служби. Це – пральна, кравецька, білизняна служби, служби прибирання приміщень, робота складу й ін.

– Додаткові служби. Їх послуги є платними. Це – перукарня, басейн, сауна, солярій, спортивні зали та фітнес зали.

Всі менеджерські рішення що приймаються у відповідному закладі, обумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів і спираються на фіксовану управлінську ієрархію. Тобто, менеджмент кожного готелю є спеціалізованим та унікальним [2]. Також унікальним виявляється призначення кожного готелю. Особливим трендом сучасності є бізнес-готелі, наприклад, конгрес-готелі.

Конгрес-готель спеціалізується на проведенні конференцій та конгресів. Готель такого типу надає ділові послуги: телеконференції, послуги перекладачів, місцевий та міжнародний телефонний зв'язок, послуги секретаріату, кабельне телебачення, мобільний та телекомунікаційний зв'язок. В конгрес-готелі є зали для фуршетів, кафетерії, ресторани самообслуговування і зали для вишуканих обідів. Розглянемо діяльність та можливості конгрес-готелю на прикладі.

Конгрес-готель «Пуца». Готель розташований в Пущі-Водиці (рекреаційній зоні Києва). Він пропонує проживання, проведення конференцій, ресторанне обслуговування. Проектувала готель італійська фірма «MG International». Поруч з готелем – красива рекреаційна зона, що сприяє відпочинку. З іншого боку готель пропонує бізнес і конференційні послуги. «Пуца» має сучасні, технічно оснащені конференц-зали, ресторан «Аристократ» з двома залами, тераса (крита) з можливістю проведення банкетів на 300 осіб і все це на природній території площею 2,7 гектара. В готелі [3]:

– 169 сучасних номерів на 300 місць. У першому корпусі розташовано 137 номерів, у другому люкс-корпусі всього 32 стильних номери.

- Конгрес-центр «Сан-Маріно (685 м²), 9 конференц-залів, основний зал на 300 місць (263 м²)
- 3 кімнати для переговорів.
- Конференц-зали мають: аудіо-, відео- й мультимедійне сучасне обладнання. В процесі проведення кожного заходу можливий синхронний переклад, проведення веб-конференцій, відеозапис конференцій, працює Wi-Fi.
- Функціонує унікально спроектований «Зелений зал» для проведення: конференцій, банкетів, фуршетів, показів мод і концертів.
- Працює ресторан «Аристократ» (270 місць і тераса на 60 місць), 2 бари, літній майданчик (300 місць).
- SPA комплекс: римська сауна, фінська сауна, міні-басейн.

Номери:

- Економ single
- Стандарт double
- Стандарт twin
- Бізнес twin
- Бізнес double
- Напівлюкс з терасою
- Напівлюкс
- Люкс
- Міні-апартаменти
- Апартаменти

Дані про конференц-зали та їх вартість наведемо в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика конференц-залів та їх вартість в готелі «Пуща»

Конференц-зали	Вартість за день, грн.	Вартість до 4 годин, грн.
ЗЕЛЕНИЙ ЗАЛ	35000	25000
ПОМАРАНЧЕВИЙ ЗАЛ	10000	7000
ЧЕРВОНИЙ ЗАЛ	10000	7000
СИНИЙ ЗАЛ	10000	7000
ЗАЛ ГЛЯССЕ	13000	9000
Кімната для перемовин 1	4500	3000
Кімната для перемовин 2	2250	1500
Кімната для перемовин 3	10000	7000
Літня тераса	20000	13000

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Можна побачити що готель обрав чітку спеціалізацію. Красивий інтер'єр доповнює конференції. Професійна організація заходів – головна перевага конференц-готелю.

Висновок: Конгрес-готелі вирізняються серед інших готелів своєю спеціалізацією та сервісом. Але, як в інших успішних готелях, важливу роль

для прибуткового ведення бізнесу грають санітарні умови, гармонійність і краса архітектури та інтер'єрів, підготовка персоналу й ціни на послуги.

Список використаних джерел:

1. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. К. : НУХТ, 2018. С. 239–255.
2. Букліб. URL : <https://buklib.net/books/32530/>
3. Конгрес-готель «Пуща». URL : <https://puscha-hotel.com.ua/about/event>

Круть Марія Володимирівна

здобувач вищої освіти

першого(бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЇ ДО ЗРОСТАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ТУРИСТИЧНОГО СЕЗОНУ

В період туристичного сезону в туристичних дестинаціях попит на транспортні послуги значно зростає, оскільки він залежить від сезонності туристичного попиту. Регулювання транспортно-логістичних процесів в туристичній діяльності є важливою науково-практичною задачею в процесі вирішення якої доцільно спиратися на дослідження вітчизняних науковців [1 - 7]. Відомо, що обсяг транспортного попиту залежить від таких факторів як: економічний стан в країні та платоспроможність населення, ціна та якість транспортних послуг, ціна можливої альтернативної послуги та ціна додаткових послуг. Для транспортних послуг характерні й інші фактори, що впливають на їх реалізацію та попит на транспорт, наприклад: наявність певних транспортних засобів, можливість порівняння переваг кожного виду транспорту, реалізація можливості використання окремих видів транспорту в туристичній подорожі, ринкова привабливість використання окремих видів транспорту тощо.

Транспортний попит можна задовільнити тільки в умовах додержання розкладу та додержання маршруту поїздки. Цей факт призводить до необхідності вирішення однієї з найважливіших проблем транспортних підприємств, що займаються туристичними перевезеннями - узгодження

обсягу транспортної спроможності з обсягом перевезень та транспортним попитом.

Під час туристичного сезону попит на транспортні послуги може збільшитися в кілька разів у порівнянні з його обсягом у міжсезоння. Ось чому транспортне підприємство має, відповідно до свого положення на ринку та перспектив розвитку, заздалегідь визначити розмір транспортної спроможності. Плани, що містять заходи щодо зменшення впливу коливання транспортного попиту на показники транспортного підприємства повинні бути готові завчасно і при необхідності реалізовуватися самостійно, або в співпраці з туристичними агентствами.

Протягом туристичного сезону кількість мешканців туристичної дестинації збільшується в кілька разів і може значно перевищувати кількість місцевого населення. Через це, пропорційно до кількості місцевих мешканців та туристів, зростає попит на всі споживчі товари - продукти харчування, косметику, одяг та взуття, спортивний інвентар. Цей процес відбувається відповідно до профілю туристичної пропозиції (спортивний туризм, розважальний туризм, пляжний туризм та ін.). Крім цього, завжди зростає попит на паливо, електроенергію, воду і т.ін. Зростає також попит на інші послуги, особливо для об'єктів громадського харчування, готелів, спортивних об'єктів, об'єктів відпочинку, транспорту, зв'язку. Транспортні підприємства повинні створити додаткові маршрути, що забезпечать транспортне сполучення та транспортний зв'язок важливих інфраструктурних об'єктів, пам'яток історії та культури в межах туристичної дестинації. Відвідування таких об'єктів дуже часто неможливо у пішохідному режимі, що зумовлює додаткове навантаження на транспорт та необхідність нарощування потужності пасажиропотоків на окремих напрямках.

Окрім кількісно збільшеного попиту на пасажирські перевезення виникають потреби в певних товарах, яких немає в дестинації у міжсезоння. В першу чергу це продукти харчування, що не є традиційно прийнятними у даному регіоні, одяг, предмети художньої цінності, сувеніри, книги та інші туристичні видання, а також деякі специфічні продукти в залежності від профілю туристичної пропозиції. Це також потребує нарощування транспортних можливостей та розробки нових логістичних схем доставки цих товарів.

Список використаних джерел:

1. Olga Sazonets, Andrii Salenko. Intellectualization of methods to improve the system of transport services. Monograf. LAP LAMBERT AKADEMY, 2022. 97 p.
2. Сазонець О., Теремій А. (2022). Екологічна оптимізація транспортування вантажів підприємства з використанням інформаційних систем. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 6(41). 486–493 (Web of Science).
3. Сазонець О. М., Теремій А. А. Екологічний вимір використання транспортних систем. *Теорія та практика менеджменту* : матеріали Міжнар.

наук-практ. конф., Луцьк, 12 травня 2021 р., м. Луцьк, 2021. С. 108-109.

4. Сазонець О. М., Терембій А. А. Запровадження маркетингової цінової політики на торговому підприємстві. *30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія* / за заг ред. А. О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. 339 с.

5. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колективна монографія / [авт. кол.: В.В. Джинджоян, О. В. Хомак, Т. В. Тесленко, В. М. Торяник та ін.]. Дніпро : ВНПЗ "ДГУ", 2023. 213 с.

6. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. 288 с.

7. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 220 с.

Кулик Олег Віталійович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІТИЧНО-НАУКОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗВО З ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВНПЗ «ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Підготовка сучасних фахівців в сфері туризму та гостинності є складною та багатовекторною задачею, що спирається на методологію вирішення важливих наукових проблем в цій сфері. Питання дослідження наукових методологій було розглянуто в працях науковців ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»[1 - 9]. Сучасні вимоги до фахівця сфери туризму та гостинності зумовлені характером його професійної діяльності. В цій діяльності переплітаються вміння та компетентності в сфері комунікацій та спілкування, знання основ економіки та менеджменту, історії та культури, географії та геополітики. Такий симбіоз кваліфікацій потребує формування у студентів творчого підходу до досягнення поставлених цілей і вміння реалізувати складні креативні, творчі та аналітичні проекти.

З метою набуття відповідних аналітичних, дослідницьких, наукових компетентностей до навчальних планів бакалаврів та магістрів ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» спеціальностей «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» входять такі дисципліни як: «Інформаційні системи і технології в туристичній індустрії», «Інновації в курортному та туристичному сервісі», «Методологія та організація наукових досліджень», «Сучасні наукові дослідження індустрії туризму», «Організація інноваційної діяльності в готельно-ресторанній бізнесі». Підготовка професорсько-викладацьким складом відповідних дисциплін потребує високого наукового та професійного рівня та наявності наукових шкіл в університеті.

Є доцільним проаналізувати стан наукової роботи в університеті з метою визначення рівня забезпечення викладання окремих дисциплін. Наукова діяльність – інтелектуальна творча діяльність, спрямована на одержання нових знань та пошук шляхів їх застосування основними видами якої є фундаментальні та прикладні наукові дослідження. Рівень розвитку науки і техніки є визначальним чинником прогресу суспільства, підвищення добробуту громадян, їх духовного та інтелектуального зростання. Цим зумовлена необхідність пріоритетної державної підтримки розвитку науки як джерела економічного зростання і невід'ємної складової національної культури та освіти, створення умов для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері наукової і науково-технічної діяльності, забезпечення використання досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення соціальних, економічних, культурних та інших потреб.

Здійснення наукових досліджень та розробок є ключовою складовою організації науки в університетах, що притаманно і для ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет». ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» виступає як освітній центр, де формуються та розвиваються нові технології та інновації. Це стимулює економічний розвиток регіону та держави, надаючи їй конкурентоспроможність в глобальному ринковому середовищі.

Окрім того, університет грає важливу роль у розвитку кадрів, готуючи висококваліфікованих фахівців для різних галузей економіки та сфер суспільного життя. Це сприяє розвитку економіки та соціуму, адже висококваліфікована робоча сила є ключовим ресурсом для успіху будь-якої країни.

Університет створює умови для наукових досліджень у різних областях знань, зокрема, в сфері гостинності та туризму, що сприяє розширенню наукового потенціалу регіону та держави в цілому. Це важливо для розв'язання складних прикладних проблем, а також для розвитку інноваційної складової в сфері туризму та гостинності.

Формування інтелектуального капіталу є ще однією важливою функцією університету. Цей капітал включає в себе не лише знання та технології, але й культурні цінності, що сприяє не лише економічному, але й соціокультурному

розвитку держави. Соціокультурна складова є важливою частиною сфери туризму та гостинності.

Крім того, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» спрямовує свою діяльність на розвиток наукової інфраструктури. Він сприяє створенню та підтримці лабораторій, бібліотек, наукових інститутів, що створює сприятливі умови для наукового розвитку та реалізації ідей, що сприяють розвитку сектору туризму та гостинності та держави в цілому.

Список використаних джерел:

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., Ковшун Н. Е. Управління науковими проектами: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2021. 208 с.
3. Сазонець О. М., Пінчук О. Л., Куницький С. О. Глобальні інформаційні та наукометричні системи науково-технічного розвитку України. Рівне. Волин. Обереги, 2015. 184 с.
4. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Знання та інновації як визначальні детермінанти формування та розвитку постіндустріального суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 11. С. 5–10.
5. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Соціальні детермінанти постіндустріальної економіки в глобальному ландшафті економіки знань М. Полякова. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 4–9.
6. Поляков М. В., Ханіна О. І., Сазонець І. Л. Державна підтримка пріоритетних сфер науково-технологічного розвитку: космічна галузь, ІТ-сфера та медицина. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 11. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2371> (дата звернення: 10.11.2023).
7. Сазонець І. Л. Постіндустріальний перехід та еволюція корпоративного високотехнологічного підприємництва. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць*. 2018. Вип. 2(82). С. 212-220.
8. Сазонець І. Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 10–13.
9. Сазонець І. Л., Саленко А.С. Детермінанти лібералізації високотехнологічного підприємництва в умовах постіндустріального переходу. Монографія : Рівне : Волин. обереги, 2019. 185 с.

Леонтенко Микита Сергійович

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

Науковий керівник:

Лисенко Оленка Віткорівна

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

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Світова промисловість гостинності в останні роки є прибутковим напрямом економіки що залучає великі інвестиційні кошти. При прийнятті покупцем рішення про вибір готелю, грає роль, чи відповідає цей заклад вимогам та побажанням клієнта. Умовою обрання готелю є сервіс, розташування закладу, ціна. Але стандартне обслуговування не завжди влаштовує подорожуючих. При плануванні відпочинку, туристів все більше цікавить незвичність, історична та архітектурна складова, рівень комфорту.

Окремі готельні сервіси представляють широкий спектр служб, які можуть надавати готелю незвичні риси незалежно від його категорії. Такі готелі хочуть бути конкурентоспроможними на сучасному ринку послуг. Є кілька аспектів вдосконалення:

- розробка престижності та унікальності послуги;
- низькі ціни чи акційні пропозиції;
- інноваційні рішення;
- участь в екологічних акціях та програмах;
- інформація про персоніфіковані готельні служби та їх властивості;
- видозміна образу готельних служб;
- переконання покупців переходити до більш дорогих готельних служб.

При обранні готелю покупці обирають не просто кімнату для тимчасового проживання, а ще сервіс та культуру обслуговування. Ці складові – нематеріальні та на рівні почуттів є визначальними при прийнятті рішення на користь обраного готелю. Крім того, гість готелю є покупцем, що платить за продукт, який створюється комплексом служб. Ці служби можна побачити та оцінити їх діяльність. Потенційному клієнту надається можливість ознайомитися з пропозиціями готелю, дізнатися про їх переваги і бонуси і прийняти остаточне рішення про користування. Тому процес розвитку готельних служб значною мірою залежить від поінформованості персоналу і можливості залишити у свідомості покупця приємні спогади та асоціації [1].

Готелі, як правило, мають ресторани та кафе в своїй структурі, що також впливає на вибір клієнта. Ці підприємства (кафе, піцерії, ресторани, бістро та ін.) забезпечують громадське харчування, а саме: надання гарячої свіжої їжі відвідувачам протягом усього робочого дня та можливість організації харчування в дитячих й навчальних закладах.

Розвиток ресторанного бізнесу неможливий без застосування нових інноваційних автоматизованих систем управління, що дозволяють:

- покращувати якість обслуговування;
- контролювати роботу персоналу;
- аналізувати фінансові підсумки;
- обробляти великі обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття управлінських рішень.

На ринку професійних систем управління для ресторанного господарства працюють декілька великих компаній, що пропонують такі системи (наприклад, R-Keerper). Ці системи передбачають автоматизацію об'єднаних у цілісну схему процесів (облікових, виробничих, маркетингових та управлінських). Система виконує дві основні функції: автоматизації процесу сервісу в залі ресторану з підтримкою модуля «фронт-офіс» й автоматизації обліку та контролю «бек-офіс». Перший модуль відповідає за події в залі ресторану та прийом гостей, другий спостерігає за рухом продукції та обліковує його [2].

Ці модулі можуть бути пов'язані в локальній мережі та обмінюватися даними як у режимі On-line, так і режимі Of-line. При виборі оптимальної автоматизованої системи управління для певного підприємства розглядається:

- тип, спеціалізація, розмір підприємства;
- тип операційної системи;
- фінансові можливості підприємства;
- комунікації;
- можливість адаптації системи автоматизації до галузевих вимог.

Потрібним для процесу автоматизації управління є визначення стратегічних та тактичних завдань, які має вирішувати система, перспектив реалізації стратегій підприємства. Спеціальна роль в автоматизації управління відводиться персоналу. Хоча системи автоматизації легкі у застосуванні, підготовка персоналу, його додаткова мотивація – необхідна.

Отже, у зв'язку з активним становленням ресторанного господарства, зі зростанням конкурентної боротьби, попит на автоматизацію управління зростає. Тому у бюджетах підприємств зростає питома вага витрат на інноваційні рішення. Топ-менеджери підприємств розглядають застосування систем автоматизації як компоненту збільшення прибутків, зниження операційних витрат, збільшення лояльності покупців за рахунок забезпечення довгострокових конкурентних переваг [3].

Оцінюючи ці аспекти розвитку готельно-ресторанної галузі можна зробити наступні висновки:

Споживачеві послуг готелів та ресторанів пропонується широкий вибір концепцій, за якими побудовано роботу готельно-ресторанних закладів. Ці пропозиції розраховано на різні рівні доходу та соціальне становище клієнтів. Але на перший план для споживачів виходять: якість надання послуг, ціна пропозиції, застосування інновацій.

Розвиток готельно-ресторанного ринку все більше спрямовується в бік вузького позиціонування запропонованих послуг. Тенденція – створення мережових брендів і застосування концептуальних інноваційних рішень в організації роботи готелів та ресторанів.

Готельно-ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої кошти в відомі підприємства готельно-ресторанного господарства, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Список використаних джерел:

1. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. К. : НУХТ, 2018. С. 239–255.
2. Якименко-Терещенко Н. В., Строкова Є. М. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія. НТУ «ХПІ», 2019. С. 31–37.
3. Готель Reikartz Дніпро. URL : <https://reikartz-dnipropetrovsk-hotel.hotelmix.com.ua>

Петренко Дмитро Іванович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розробка туристичного продукту – це процес створення, вдосконалення або диверсифікації туристичних пропозицій, які відповідають потребам і очікуванням мандрівників, а також цілям і завданням зацікавлених сторін у сфері туризму. Напрямок важливо впроваджувати інновації та адаптуватися до мінливих ринкових умов, уподобань споживачів і конкурентних сил. Але як можна визначити нові можливості розвитку туристичного продукту, які є здійсненними, прибутковими та стійкими? Для вирішення цього питання можна скористатись кількома стратегіями, які допоможуть дослідити

потенціал вашого місця призначення та знайти прогалини та ніші на ринку туризму. Але будь-яка стратегія вимагає додержуватися певного алгоритму дій.

Аналізу поточної ситуації. Перш ніж розробляти нові туристичні продукти, потрібно зрозуміти поточну ситуацію та ефективність. Це означає проведення SWOT-аналізу, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. SWOT-аналіз допомагає визначити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на туристичний бізнес і напрямок. Цю інформацію можна застосувати, щоб використовувати свої сильні сторони, подолати слабкі сторони, реалізувати власні можливості та пом'якшити існуючі загрози. SWOT-аналіз також допоможе встановити реалістичні та вимірювані цілі та завдання для розвитку туристичного продукту.

Дослідження цільового ринку. Інша стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає в дослідженні цільового ринку та розумінні його потреб, бажань, уподобань, мотивації та поведінки. При цьому використовуються різні методи збору й аналізу даних від потенційних і існуючих клієнтів (наприклад опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, онлайн-огляди, соціальні медіа та веб-аналітика). Крім того є сенс сегментувати ринок на різні групи на основі їх характеристик, таких як демографічні, психографічні, географічні та поведінкові. Досліджуючи цільовий ринок, потрібно визначити їх больові точки, очікування та рівень задоволеності, а також розробити туристичні продукти, які вирішать їх проблеми та задовольнять їх бажання.

Відстежуйте тенденції та найкращі практики. Третя стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає у моніторингу тенденцій і передового досвіду в індустрії туризму та за її межами. Для цього можна використовувати різні джерела, щоб бути в курсі останніх подій, наприклад галузеві звіти, журнали, блоги, підкасти, вебінари, конференції, виставки та мережі. Також рекомендується переглянути інші напрямки та підприємства, які є успішними чи інноваційними у розробці туристичних продуктів, і дізнатися про їх стратегії, виклики та досягнення. Відстеження тенденцій та найкращих практик дозволяє передбачати зміни на ринку, визначати нові можливості та порівнювати ефективність.

Взаємодія з зацікавленими сторонами та партнерами. Четверта стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає в взаємодії із зацікавленими сторонами та партнерами, які залучені або на які впливає туристичний бізнес і напрямок. До них належать клієнти, співробітники, постачальники, конкуренти, посередники, місцеві громади, державні установи, неурядові організації та ЗМІ. Під час задіяння такої стратегії використовуються різні методи спілкування та співпраці з ними, наприклад зустрічі, семінари, форуми, опитування, форми зворотнього зв'язку, інформаційні бюлетені, соціальні медіа та спільна творчість. Спілкуючись із зацікавленими сторонами та партнерами можете отримати

інформацію, ідеї, пропозиції, відгуки та підтримку для розробки туристичного продукту.

Експерименти та тестування. П'ята стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає в експерименті та перевірці ідей і припущень перед тим, як виводити їх на ринок. Рекомендується використовувати різні інструменти та методи для перевірки та вдосконалення існуючих туристичних продуктів, таких як прототипи, мінімально життєздатні продукти, пілотні проекти, випробування, демонстрації та оцінки. Також є сенс використовувати метрики та показники для вимірювання та моніторингу результатів, таких як задоволеність клієнтів, лояльність, утримання, напрямки, дохід, витрати та прибутки. Експериментуючи та тестуючи можна зменшити ризики, покращити якість та підвищити ефективність впровадження та ефективність розробки туристичного продукту.

Створення нового туристичного продукту, також, вимагає добре спланованого процесу, щоб забезпечити його успіх. Далі наведено загальний порядок ідеального процесу створення нового туристичного продукту:

1. Дослідження: проведіть ретельне дослідження, щоб визначити ринковий попит, конкуренцію та вподобання споживачів. Це допоможе визначити життєздатність ідеї туристичного продукту та приймати зважені рішення в процесі розробки.

2. Розробка концепції: визначте концепцію свого продукту, включаючи його характеристики, переваги та цільовий ринок. Розробіть унікальну торгову пропозицію (USP), яка виділяє ваш продукт серед конкурентів і приваблює ваш цільовий ринок.

3. Техніко-економічне обґрунтування: проведіть техніко-економічне обґрунтування, щоб визначити фінансову, операційну та маркетингову доцільність вашого продукту. Оцініть ресурси та інфраструктуру, необхідні для підтримки вашого продукту, включаючи персонал, приміщення та транспорт.

4. Розробка продукту: розробіть свій продукт на основі концепції та техніко-економічного обґрунтування. Це може включати створення фізичної інфраструктури, розробку маршруту продукту та розробку маркетингових матеріалів.

5. Тестовий маркетинг: запустіть свій продукт у невеликому масштабі та перевірте його привабливість на цільовому ринку. Зберіть відгуки та внесіть необхідні корективи, перш ніж запустити продукт для ширшої аудиторії.

6. Запуск і просування. Виведіть свій продукт на широкий ринок і просувайте його через різні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, реклама та зв'язки з громадськістю. Відстежуйте його ефективність і вносіть необхідні корективи, щоб підвищити задоволеність клієнтів і прибутковість.

7. Оцінка: Оцініть успіх вашого туристичного продукту через відгуки клієнтів, дані про продажі та фінансові результати. Використовуйте цю

інформацію для вдосконалення та коригування продукту та маркетингової стратегії.

Дотримуючись цього процесу, ви можете збільшити свої шанси на створення успішного туристичного продукту, який відповідає потребам вашого цільового ринку та приносить дохід вашому бізнесу. Створення нового маршруту може бути захоплюючим і повноцінним досвідом для ентузіастів туризму. Немає обмежень для фантазії, можливості для унікальних і креативних ідей безмежні.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В., Перва С. Р. Інструменти маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №3. С. 27-32.
2. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
3. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колективна монографія / За загальною редакцією доктора економічних наук, доцента В.В. Джинджояна. Сучасні інноваційні тренди в сфері гостинності. Дніпро : ЛІРА, 2022. 246 с.
4. Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ – «Інновація», 2022. 306 с.

Ребриста Альона Анатоліївна

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Туристичний напрямок – це географічне місце, яке мандрівники вирішують відвідати у кращий для них час. По суті, це система, що містить низку компонентів, таких як пам'ятки, розміщення, транспорт й інші послуги, інфраструктура, яка має фізичні та адміністративні кордони тощо. Пункт призначення може бути розміром з одну будівлю або розміром із цілий континент. Яким би не був розмір дестинації, необхідно створити адекватні умови та послуги для задоволення потреб відвідувачів [3].

Розвиток дестинацій – це стратегічне планування та розвиток певних областей для підтримки розвитку бажаних дестинацій для мандрівників, з особливим упором на пропозицію туризму шляхом надання незабутніх вражень, якісної інфраструктури та чудових послуг для всіх повторних відвідувань. Розвиток туристичного спрямування є функцією природних та культурних ресурсів, якими воно наділене, його історії та спадщини, а також політичної та правової системи країни, які можуть позитивно чи негативно вплинути на розвиток спрямування, включаючи інфраструктуру [1].

Туристським дестинаціям притаманні більшість процесів, що присутні для розвитку будь-якої системної діяльності під час стратегічного планування. Серед основних процесів можна виділити: аудит призначення, партнерство, бачення, SWOT-аналіз, аналіз ресурсів, план туристичного маркетингу. Спробуємо більш детально розглянути кожен з елементів [4].

Аудит призначення. Аудит дестинації аналізує поточну ситуацію з туризмом у дестинації, оцінює потенціал розвитку та визначає найбільш корисні короткострокові дії. Це ідеальна послуга для невеликих напрямків, що розвиваються, де туризм знаходиться тільки на початковій стадії розвитку. Аудит покаже, де у вашому пункті призначення відсутні можливості для надання якіснішого продукту і як це виправити.

Партнерство. Найкращий спосіб максимізувати туристичний бюджет дестинації – це побудувати партнерські відносини та об'єднати маркетингові зусилля в один послідовний процес. Партнерський підхід до маркетингу забезпечує велику силу, єдність та ефективні результати, а також більш ефективно просуває напрямок у порівнянні з індивідуальними зусиллями.

Бачення. Це здатність передбачати майбутні ринкові тенденції та відповідно планувати діяльність. Бачення того, як дестинація може розвиватися в майбутньому відповідно до нинішнього сценарію і яку користь цей розвиток принесе дестинації та її пам'яткам – має першорядне значення у розвитку території як туристичного спрямування.

SWOT-аналіз. Проведення такого аналізу дозволяє виявити позитивні та негативні фактори впливу на створення та розвиток туристичної дестинації (рис. 1).

Аналіз ресурсів. Процес визначення впливу альтернативних пропозицій на майбутні економічні ресурси. Тут фізичні величини часто перетворюються на грошову форму. Аналітик ресурсів повинен не лише звернути увагу на економічні витрати, але й визначити, чи можливо отримати фізичні матеріали та робочу силу у необхідний період для розробки пункту призначення.

КОРИСНІ для досягнення мети	ШКІДЛИВІ для досягнення мети
--------------------------------	---------------------------------

ВНУТРІШНЄ ПОХОДЖЕННЯ (атрибути організації)	Сильні сторони	Слабкі сторони
ЗОВНІШНЄ ПОХОДЖЕННЯ (атрибути середовища)	Можливості	Загрози

Рис. 1 – Загальний вигляд схеми SWOT-аналізу факторів впливу на розвиток туристичної дестинації [2]

План туристичного маркетингу. План туристичного маркетингу описує рекламу та загальний маркетинговий підхід, який буде використовуватися для просування на пряму. Він приділяє особливу увагу розподілу маркетингових ресурсів найкращим та найбільш економічним способом. Це також включає підготовку політики, програм, бюджетів та ін. для проведення різних заходів щодо досягнення маркетингових цілей.

Таким чином, політики в галузі туризму, організатори дестинацій та постачальники послуг повинні бути налаштовані таким чином, щоб вони прагнули надати відвідувачам високоякісний досвід, який був би вигідним зацікавленим сторонам дестинації, одночасно гарантуючи, що дестинація не наражається на ризик з точки зору її екологічної, соціальної та культурної цілісності. А розвиток туристських дестинацій має здійснюватися таким чином, щоб воно створювало незабутні туристичні враження та водночас підвищувало стійкість туристичних дестинацій.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
2. Офіційний сайт Департаменту робочих місць, навичок, промисловості та регіонів острова Вікторія (Канада). URL: <https://tourism.vic.gov.au/about>
3. Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ – «Інновація», 2022. 306 с.
4. Sardak S., Krupskyi O., Dzhyndzhoian V., Sardak M., Naboka Y. Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. № 29(2). С. 406-414.

Федорченко Ілона Олегівна

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

Науковий керівник:

Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна

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

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ:
ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Індустрія туризму активно трансформується завдяки цифровим інноваціям, технологіям, практично, в кожному аспекті своєї діяльності. Відповідно до прогнозу, що наведений в «Ініціативи цифрової трансформації» Всесвітнього економічного форуму (ДТІ) [1], процеси цифровізації в секторах подорожей, туризму та авіації з 2016 до 2025 року становитимуть до 305 мільярдів доларів США. Завдяки цифровій трансформації сфера туризму може збільшити доходи на 700 мільярдів доларів США.

Цифрова трансформація – це сукупність процесів, які перетворюють аналогові матеріали у цифрову форму. З розвитком таких технологій, як штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR), Інтернет речей (IoT) – великі масштаби даних або блокчейн, розробка нових проектів, продуктів та послуг, прийняття рішень – процеси, що повністю, або частково набувають цифрової форми [2].

Цифрова трансформація в індустрії туризму означає адаптацію сучасних рішень до повсякденних завдань з організації подорожей – від вибору пункту призначення та планування маршруту до бронювання авіаквитків та інших видів транспорту, а також готелів, чи створення пропозицій, які максимально

адаптовані до клієнтів – шляхом здійснення віртуальних турів, дослідження потреб, перш ніж остаточно обрати оптимальний варіант послуги.

Згідно з даними, що оприлюднені Statista Digital Market Outlook [3], в 2021 році загальний дохід від мобільних додатків, що використовуються в сегменті подорожей, зріс на 38 % порівняно з попереднім роком і досяг 296 мільйонів доларів. За даними Statista, чотири з десяти опитаних мандрівників з різних куточків світу назвали мобільні безконтактні платежі однією з провідних технологій для підвищення довіри до подорожей. Звісно, що подібні процеси цифровізації були пришвидшені обмеженнями під час пандемія COVID-19. Необхідність дотримання соціальної дистанції та інші численні заборони на пересування змусили тих, хто любить подорожувати, ще більше звертатися до цифрових рішень.

Global Consumer Survey Statista зазначає, що бронювання готельних номерів, авіаквитків та оренда автомобілів були одними з найпопулярніших туристичних продуктів в США в 2021 році.

Згідно з даними, оприлюдненими Expedia Group [4], кількість пошукових запитів лише в першому кварталі 2022 року зросла на 25%, порівняно з попереднім кварталом. Споживачі в усьому світі приймають обґрунтовані рішення, досліджуючи пропозиції туристичних компаній під час планування подорожі та шукаючи пропозиції від надійних туристичних постачальників. Згідно з опитуванням, дві третини споживачів хочуть отримувати більше інформації щодо сталого розвитку від закладів розміщення та транспортних компаній, а половина очікує таку інформацію від туристичних агентств або туристичних організацій [4].

Складається стійка тенденція до запитів на персоналізовані пропозиції від сучасних клієнтів туристичних агентств, і саме в цій сфері – порівняно з іншими галузями – туристичному сектору потрібні інноваційні продукти для максимального задоволення потреб клієнтів.

Цифрова трансформація в туристичному секторі є сполучною ланкою між клієнтами туристичних агентств та іншими компаніями, що займаються обслуговуванням сфери туризму, й постачальниками послуг, для яких можливість скористатися перевагами сучасних рішень є шансом отримати конкурентні переваги. Цифрові технології можуть підтримувати, супроводжувати туристичний продукт протягом всього циклу його існування – від задумки до реалізації та післяпродажного обслуговування [5].

Туристичні компанії, підприємства гостинності, авіаційні компанії постійно використовують продукти штучного інтелекту, аналітику майбутнього, наприклад, у маркетингових дослідженнях або онлайн-заходах, семінарах і т.п.

Все це сприяє підвищенню впізнаваності їхніх брендів та робить залучення клієнтів набагато простішим і, що, найважливіше, економічно ефективним.

Найпопулярніші цифрові продукти, що використовуються в галузі туризму та гостинності, це, перш за все:

- **додатки для бронювання** – бронювання квитків, житла, оренди автомобілів;

• **системи пошуку подорожей** – допомагають обрати тури, чи сформувані самостійно маршрути, які найкраще відповідають потребам і вподобанням клієнта;

- **додатки для подорожуючих** – супроводжують туристів під час **подорожі** – полегшують пошук туристичної інформації, ресторанів (одразу можна обрати заклад, де подають страви для людей з різними харчовими потребами), вказують на найближчі магазини, надають розклад майбутніх культурних заходів у певному регіоні, чи розклад руху транспорту;

- **віртуальні путівники** – вони можуть мати форму додатків або інтерактивних путівників, наданих музеями та іншими установами;

- **програми для фінансового планування** – під час подорожей необхідні, коли турист використовує конвертацію валюти;

- **додатки для планування пересування транспортом** – під час подорожей такі додатки полегшують користуватися місцевими видами транспорту, спрощують купівлю квитків на потяг, замовлення таксі чи оренду автомобілів.

Безсумнівно, інноваційні технології, цифрові продукти забезпечують зростання індустрії туризму. Цифрова трансформація допомагає покращити клієнтський досвід і чинить позитивний вплив на формування туристичного продукту – починаючи з онлайн-туристичного агентства, системи пошуку турів, системи бронювання, купівлі квитків онлайн, реєстрації, огляду визначних пам'яток, до безпечного повернення додому. Подальша цифровізація туристичного сектору надає ще більше переваг туристичній сфері та заробить можливим відкриття кожного куточка світу, навіть найвіддаленішого, для будь-якого туриста.

Список використаних джерел:

1. Digital Transformation Initiative. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/publications/digital-transformation-initiative/>

2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

3. Statista Digital Market. URL: <https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicOverview>

4. Звіт про тенденції подорожей 2022. URL: <https://go2.advertising.expedia.com/travel-trend-report-download-2022-q1>.

5. Яковлева-Мельник Н. Г. Іноземний інноваційний капітал як фактор розвитку індустрії гостинності в умовах побудови постіндустріальної економіки в Україні. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: колект. монограф.; за заг. ред. В. В. Джинджояна. Дніпро : Дніпров. гум. ун-т, 2022. С. 205-225.

Філімонова Єва Юріївна

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

Науковий керівник:

Гакова Міра Володимирівна

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

ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Незважаючи на внутрішні та зовнішні виклики, що стали перед Україною на поточному етапі розвитку, галузь готельно-ресторанного господарства відіграє ключову роль у економіці різних регіонів. Ці підприємства сприяють зміцненню конкурентоспроможності, підтримують інвестиційні ініціативи та сприяють фінансуванню бюджету, розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць і задоволенню різноманітних суспільних потреб.

Знаючи, що ринкові умови безпосередньо впливають на діяльність цих підприємств, варто зауважити, що для досягнення економічного успіху важливим фактором є впровадження інновацій. Інновації грають ключову роль у забезпеченні підприємств якісними та сучасними послугами, що відповідають швидко зростаючим потребам споживачів.

Пандемія COVID-19 мала серйозний вплив на готельно-ресторанний бізнес, призвела до ряду труднощів. За даними Кабінету Міністрів України, у другому півріччі 2020 року готельно-ресторанний сектор зазнав значного зменшення частки у загальному ВВП. Особливо вразливі до кризових впливів стали малі підприємства, що складають половину суб'єктів цієї галузі.

Згідно з Державною службою статистики, обсяг послуг у галузі тимчасового розміщення та харчування у 2020 році суттєво зменшився порівняно з попереднім роком. Зростаюча збитковість та загальна невдача зафіксовані відмінно від показників 2019 року, змусили керівників підприємств адаптуватися та шукати виходу з кризи.

В такому контексті інновації стають невід'ємним елементом виходу з кризи та поліпшення ситуації. Впровадження новаторських підходів дозволяє підприємствам забезпечувати переваги в конкурентній боротьбі, а також відповідати високим стандартам обслуговування і змінам у споживчому попиті.

Зокрема, інновації можуть допомагати готелям та ресторанам ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, забезпечувати додатковий дохід, оптимізувати витрати та підвищувати загальну ефективність діяльності. Клієнти, у свою чергу, стають вимогливішими та більш обізнаними, часто вимагаючи персоналізованого обслуговування та індивідуального підходу. Саме жага клієнтів до індивідуального підходу змушує керівників різних готельно-ресторанних господарств створювати щось нове та унікальне. Таке, що вони ще не бачили у конкурентів. Керівники використовують нові технології, що сприяє росту популярності інновацій і у конкурентів теж.

Також, варто відзначити, що інновації в організаційно-управлінській сфері дозволяють підприємствам готельно-ресторанного сектору розробляти стратегії для оптимізації бізнес-процесів та управління конкурентоспроможністю. Інтеграція інновацій стає ключовим елементом у створенні конкурентних переваг та збереженні успішності в умовах змінюючогося ринкового середовища.

Усі ці чинники вказують на необхідність постійного вдосконалення та адаптації в готельно-ресторанній галузі, де інновації є необхідним інструментом для досягнення стабільності та розвитку в умовах різних економічних проблем, що спричиняють як зовнішні, так і внутрішні показники.

Види інновацій у готельно-ресторанному господарстві

Продуктово-технологічні	Маркетингові	Організаційно-управлінські
<ul style="list-style-type: none">- нові види сировини;- нові удосконалення послуги/продукції- зміна технологій виробництва, форм обслуговування;- автоматизація праці- персоналізація обслуговування;- екологізація діяльності	<ul style="list-style-type: none">- освоєння нових ринкових сегментів споживачів- нові удосконалені методи презентації- удосконалення політики лояльності- нова політика ціноутворення	<ul style="list-style-type: none">- Реорганізація, удосконалення форм та методів ведення бізнесу, організація робочих місць, використання площ,- Інноваційні інтегровані Системи управління- удосконалення форми методів держ управління

Рис. 1 – Види інновацій у готельно-ресторанному господарстві

Ринок готельно-ресторанних послуг, знаходячись у стані перенасичення, змушує підприємців постійно вдосконалювати свої заклади, намагаючись здивувати потенційних клієнтів. Таким чином, готелі та ресторани розташовуються в незвичайних місцях, використовуючи оригінальний дизайн (з льоду, капсульні кімнати, скляні бульбашки, винні

бочки, пташині гнізда і т.д.), впроваджують концепції за певною тематикою та надають нестандартне обслуговування (наприклад, обслуговування у темряві, обслуговування офіціантів, які спеціально ведуть себе неповажно і т.д.).

Таких ідей безліч, і всі вони мають як плюси, так і мінуси. Проте, всі вони є двигуном прогресу один для одного. Адже дивлячись на різні заклади, керівники чітко відстежують, які інноваційні рішення підвищили прибуток та загальну популярність закладу, а які стали провальними.

Наряду з цим, протягом останніх десятиліть екологічні питання стали важливими для готельно-ресторанної сфери. А саме виникло питання впливу готельного-ресторанного сектору на екологію. Виявилось, що ця сфера пригнічує екологію, що призвело до ідеї, як завдяки інноваціям змінити ситуацію. Основна ідея полягає в раціональному використанні ресурсів, використанні відновлюваних джерел енергії, зменшенні впливу на довкілля та використанні екологічно чистої сировини. Важливим аспектом є впровадження принципів екологічної та соціальної відповідальності, що визначає стратегічний напрямок підприємств у цьому секторі.

Такі інновації не тільки підвищують попит закладів готельного-ресторанного бізнесу, але й впливають на наше середовище. Навіть маленькі кроки до цієї ідеї сприятимуть великим змінам у майбутньому.

Актуальним трендом в готельно-ресторанному бізнесі є цифрова трансформація та технологізація, які встановлюють нові вимоги до ефективного функціонування. Покупці вже не обмежуються високою якістю та свіжістю продуктів або обслуговуванням на високому рівні. Їх вимогливість підштовхує готелі та ресторани до використання новітніх технологій для швидкого оброблення замовлень, інноваційного обслуговування та взаємодії з клієнтами. Ключову роль тут грають соціальні мережі. Розробка власного сайту є ключовим завданням для кожного закладу, адже вони дають можливість клієнтам лишати відгуки, які в свою чергу не тільки дають змогу побачити, що потрібно вдосконалити, а що робиться саме так, як потрібно, але й залучають нових клієнтів. Відгуки стають ключовим інструментом формування позитивного іміджу, який впливає на рішення інших потенційних клієнтів.

Отже, екологічна та технологічна відповідальність стають необхідною частиною стратегії готельно-ресторанного бізнесу, сприяючи не тільки задоволенню потреб споживачів, але і створенню стійкого та конкурентоспроможного середовища.

Список використаних джерел:

1. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 204 с.
Пащуца М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 118 с.
Соколенко С. І. Глобальні ринки XXI століття: Перспективи України. К.: Логос, 2008. 568 с.

2. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес. Державна інноваційна фінансово-кредитна установа: URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes>.
3. Діяльність підприємств. Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Управління підприємствами туризму та гостинності в сучасних умовах

Д'яченко Леоніла Андріївна

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Тесленко Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм в Україні є однією з найдинамічніших галузей господарського комплексу країни, що стимулює розвиток супутніх видів діяльності, і до початку повномасштабного вторгнення РФ на територію нашої держави був джерелом валютних надходжень, активно сприяв створенню нових робочих місць. По закінченню військових дій в Україні, особливе значення відіграватиме сфера туризму, як перспективного напрямку соціально-економічного, міжнародного, транскордонного розвитку окремих територій різних регіонів країни та інших країн. Туризм – перспективний напрям європейської інтеграції України. Сучасний туризм обумовлений широким спектром факторів, таких як зростання доходів населення, доступність транспорту, розвиток інтернет-технологій. Зміни в кліматі також впливають на туристичні тренди, привертаючи увагу до екологічно відповідального туризму. Підприємства повинні враховувати ці фактори при розробці своїх стратегій [1].

Сучасні тенденції в туризмі та гостинності включають в себе збільшення популярності масового туризму, розвиток екзотичних та альтернативних напрямків, а також підвищення інтересу до екологічного та сталого туризму. Наприклад, деякі готелі активно впроваджують екологічно чисті практики, такі як використання сонячних панелей та відновлюваних ресурсів.

Зростання конкуренції може призвести до зменшення вартості послуг та підвищення вимог споживачів. Управління ризиками стає ключовим аспектом, інвестиції в безпеку та підготовку персоналу для вирішення несподіваних ситуацій. Наприклад, карантинні обмеження під час пандемії COVID-19 вимагають від підприємств розробки гнучких стратегій. Важливість якісного обслуговування, інновацій та управління ризиками стає ключовим елементом успішної діяльності.

В сучасному світі, де технології швидко розвиваються, підприємства повинні використовувати інновації для забезпечення конкурентоспроможності. Впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та інтерактивні платформи, може покращити якість обслуговування та робити бізнес більш ефективним.

Цифрові технології трансформують галузь туризму та гостинності. Наприклад, використання штучного інтелекту в резерваційних системах дозволяє забезпечити персоналу та гостям персоналізоване обслуговування. Додатки та платформи для мобільних пристроїв допомагають туристам знаходити місця для відпочинку, а також надають рекомендації щодо місцевих атракцій.

Зростання свідомості про проблеми екології вимагає від підприємств туризму та гостинності впроваджувати стратегії сталого розвитку. Це може включати в себе зменшення викидів, використання екологічно чистих матеріалів та сприяння місцевому економічному розвитку. Підприємства повинні активно впроваджувати екологічно чисті практики. Наприклад, готелі можуть використовувати енергозберігаючі технології та впроваджувати системи відновлення води. Розробка програм для включення місцевого населення у туристичний бізнес може сприяти розвитку спільнот.

Успіх будь-якого підприємства в сфері туризму та гостинності залежить від якості його персоналу. Управління персоналом, розвиток кадрів і створення командного духу грають критичну роль у стабільності та конкурентоспроможності [2].

Прикладом ефективного управління персоналом є програми тренінгів та розвитку, спрямовані на підвищення навичок персоналу. Системи мотивації та винагородження також є важливими, стимулюючи співробітників до високих результатів. Розробка програм корпоративної соціальної відповідальності також може збільшити привабливість підприємства для співробітників.

Однією з найбільш актуальних проблем є велика залежність від зовнішніх факторів. Пандемія COVID-19 служить ілюстрацією до того, як такі негативні явища можуть суттєво вплинути на галузь туризму та гостинності. Закриття кордонів, обмеження пересувань та обмеження діяльності підприємств призвели до серйозних фінансових втрат і вимагали швидкого переосмислення стратегій управління. Готелі та ресторани, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, зазнали великої кризи через відсутність клієнтів. Деякі з них вирішили перепрофілювати свою діяльність, наприклад, створюючи доставку їжі або пропонуючи онлайн-заходи.

Управління підприємствами туризму та гостинності в сучасних умовах – це складне завдання, що вимагає поєднання традиційних підходів та інновацій. Лише глибоке розуміння та активне впровадження новацій можуть забезпечити стійкий успіх у цій конкурентній галузі [3].

Список використаних джерел:

1. Котлер, П., Боуен, Дж. Т., Макенс, Дж. К. Маркетинг для гостинності та туризму. 2017.

2. Бухаліс Д., Фьорсте М. Маркетинг SoCoMo для подорожей і туризму: розширення можливостей спільного створення вартості. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(3). 2015. С. 151-161.

3. Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO). (2020). Туризм і COVID-19. URL : <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (дата звернення 10.11.2023)

Крупій Яна Андріївна

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОСТКОВІДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМІН

Світова економіка з початком війни росії проти України перейшла від фази відновлення після епідемії коронавірусу до різкого сповільнення в умовах потрясінь та невизначеності, спричиненої агресією росії. Руйнування логістичних ланцюжків та впровадження санкційних обмежень проти російської федерації призвело до дисбалансу попиту й пропозиції, що зумовило великі проблеми на світових товарних ринках, прискорення інфляційних процесів та зростанню цін. В короткостроковій перспективі виробникам належить пройти кілька важливих трансформацій, що можуть викликати певні ризики, що передусім призведуть до складнощів з дорученням до фінансових джерел. Мова про структурні зміни в умовах переходу до домінування регіональних ринків, поступове згортання стимулів у вигляді дешевого бюджетного фінансування, звертання соціальних програм підтримки населення і його частини в якості трудової сили, погіршення ситуації на фінансових ринках через підвищення відсоткових ставок, ускладнення доступу позичальників до кредитних ресурсів, різке здорожчання енергоресурсів, яке вплине на весь спектр споживчих цін. Слід сказати, що нова економічна реальність пов'язана і з поширенням в світі епідемій небезпечних хвороб, які несуть ризик перерости в пандемії, як це сталося з COVID-19. Попри те, що уряди багатьох країн намагаються (і будуть це продовжувати) уникати локдаунів, сфера торгівлі та послуг буде страждати від

обмежень та втрачати ресурси для розвитку. Це сталося, наприклад, з туристичною галуззю, яка постраждала в період локдаунів 2020 та 2021 років і потягла за собою в занепад багато як суміжних, так і несподівано віддалених промислових галузей, таких як корабельне будівництво.

До речі, саме туристична галузь першою продемонструвала структурне переформатування з глобального ринку на регіональні, сконцентрувавши увагу на продуктах локального значення. Втім, проблеми, пов'язані з пандемією не йдуть ні в яке порівняння своїми масштабами з наслідками війни РФ проти України.

Війна в Україні має значний негативний вплив на туристичну індустрію і круїзи не є виключенням. Останнім часом багато туристів відмовляються від поїздок в певні туристичні регіони України, наприклад для круїзів фактично заблоковано увесь чорноморський регіон, через небезпеку, пов'язану з війною. Крім того, війна в Україні спричиняє зниження кількості іноземних туристів, які бажають відвідати країну, через обмеження в русі суден у прибережних районах та зупинку модернізації туристичної інфраструктури (портів, готелів, ресторанів). Зниження здатності країни залучати круїзні судна та туристів у результаті війни, призводить до зменшення доходів туристичного сектора і втрати робочих місць.

Загалом, круїзний туризм може стати стабільним джерелом доходу для України та сприяти розвитку туристичної індустрії. Країна має багато потенціалу, який може привернути туристів з усього світу, а подальший розвиток і розширення круїзних пристаней та інфраструктури будуть сприяти цьому.

Світова круїзна індустрія сьогодні активно продовжує свій розвиток в постковідний період. Великі фінансові втрати потребують шляхів відновлення для побудови в майбутньому стійкої галузі. У практичному сенсі, індустрія знаходиться в пошуку стратегій удосконалення критичних аспектів, викликаних пандемією.

Круїзні компанії розробляють процедури надання максимальної безпеки та гігієни, покращують методи циркулювання повітря та збільшують простір громадських місць на борту туристичних суден. Круїзні компанії співпрацюють з адміністраціями портів і місцевими органами влади, розробляючи ефективні плани дій у надзвичайних ситуаціях для боротьби зі спалахами COVID-19.

Співпраця круїзних компаній і туристичних агенцій для розробки сучасних маркетингових рішень в індустрії вказує на те, що найближчим часом пасажери шукатимуть більш персоналізовані послуги, а менші судна дозволять забезпечити відчуття конфіденційності та безпечності відпочинку.

Тому компанії, що відновлюють туристичні послуги, приділяють увагу співпраці з портовими агентствами для закупівлі продукції, організації інфраструктури та високоякісного обслуговування на невеликих лайнерах, популярність яких до пандемії була значно меншою.

Переформатування ринку міжнародних перевезень призвело до низки логістичних складнощів, пов'язаних з нестабільністю постачання, а у випадку з Україною – неможливістю виконати зобов'язання по контрактам. Підвищення цін на пальне та його дефіцит на головних транспортних коридорах призвело до стрімкого зростання біржових цін, а також цін на внутрішніх ринках. Країни знаходяться у пошуку більш безпечних торгових шляхів, що призводить до подорожчання транспортної складової. Поки всі ринки очікують на нормалізацію і закінчення війни, світовий ринок вирішує проблему з пошуком нових обсягів енергоносіїв, які мають замінити російські вуглеводні. В липні 2022 року країни-члени ОПЕК прийняли рішення збільшити видобуток нафти і газу, щоб уникнути рецесії економік розвинутих держав. США прийняли рішення про часткове постачання на світовий ринок палива своїх нафтових резервів, Саудівська Аравія теж погодилася на третину збільшити видобуток нафти. Тобто головні гравці на світовому ринку енергоносіїв переформатовують системи видобутку і постачання, щоб уникнути тиску ціни енергоносіїв на світову економіку і замінити РФ на цьому глобальному ринку. Центробанки теж змінюють свою політику, щоб стримати інфляційний тиск. Насамперед це стосується запровадження більш жорсткої грошовокредитної політики. Такі кроки погіршують ринкові умови для бізнесу та ускладнюють реалізацію довгострокових проектів, а короткострокові посилюють свої ризики. Низка країн, як і США, підвищують свої облікові ставки, що веде до подорожчання грошової маси. Економіка КНР вже демонструє від'ємні показники -0,4% щомісячно, починаючи з травня 2022р.. І хоча це пов'язано більше з позицією китайського уряду щодо політики нульового COVID, проте санкційні обмеження все ж таки торкнулися цієї країни, а постійне втручання державного сектору в приватний бізнес теж не призводить до позитивних змін. Треба сказати, що Китай є одним із найбільших торговельних партнерів України. Але позиція керівництва КНР по відношенню до війни в Україні, пов'язана з демонстрацією дружніх стосунків Ден Сяо Піна з очільником РФ та його підтримка стратегії росії по відношенню до України, вже створили велику загрозу для стабільності існування азійського ринку. Варто зазначити думку експертів, що країни з ринковою економікою, що формується, які зорієнтовані на сировинні товари та енергоресурси, отримують потенціал збільшення експортних та податкових надходжень з огляду на цінову кон'юнктуру сировинних ринків. Тобто для України кон'юнктура сировинного ринку може стати сприятливішою [1].

Ризик розширення театру воєнних дій на всю Україну, чи навіть, країни східного поясу ЄС здатні на певний час зруйнувати весь ринок Європи, знищивши торгові шляхи, що надають судноплавство та комерційна авіація. А перехід економіки ЄС на воєнні рейки взагалі змінить структуру глобальної економіки та призведе до регіоналізації та локалізації усієї міжнародної економіки. В підсумку слід зазначити, що всі вищезазначені зміни та проблеми фокусуються саме на Україні, яка стала буквально епіцентром геополітичних та гео економічних потрясінь. Згідно з аналітичними даними Нацбанку, які

опубліковані ним в липневому звіті, у 2022 році основним чинником збереження стійкості української економіки залишиться попит на зерно, електроенергію та зовнішні запозичення.

На сьогодні найбільш активно застосовують гібридні дії на морі КНР та Іран. При цьому характер таких дій має свої особливості, які будуть розглянуті нижче. На сьогодні все частіше експерти звертають увагу на те, як КНР використовує свій найбільший у світі рибальський флот та рибальські флотилії у своїх геополітичних інтересах. Китайських рибалок уже охрестили у закордонній пресі “маленькими синіми чоловічками” [2], за аналогією із “зеленими чоловічками” російських іррегулярних підрозділів. Їхній кадровий склад представлений десятками тисяч відставників Народно-визвольної армії Китаю (НВАК).

При цьому, у КНР налічується близько 370000 безмоторних рибальських суден і ще 672000 моторних. КНР приділяє значну увагу підготовці зазначених сил. Так, керівництво провінції Хайнань (Південний Китай) не лише субсидує великі рибальські шхуни на кілька тисяч юанів на день за ведення промислу на спірних ділянках акваторії, а й проводить військову підготовку рибалок. Рибальські судна “синіх чоловічків” практично повністю за рахунок держави були оснащені приймачами китайської супутникової навігаційної системи “Бейдоу”, також йде програма з введення в дію суден зі сталевими корпусами замість дерев’яних. Такі судна можуть бути використані більш ефективно при тарані та навалі. Також було збільшено вік, до якого можуть залишатися у “морському ополченні” його члени. Офіційна назва цих структур – Морська Міліція Народно-Визвольної Армії Китаю (ММ НВАК). Вона була створена в кінці 50-х років з метою захисту східного узбережжя КНР від потенційної агресії з боку Республіки Китай (Тайвань). Безпосередньо в бойових діях ММ НВАК була використана вже в 1974 році під час битви за Парасельські острови. Її роль полягала у транспортуванні на острови підрозділів НВАК. Результатом цієї операції була капітуляція Південно-В’єтнамських сил і окупація островів КНР. Це створило прецедент, оскільки використання рибальського флоту у воєнних діях не спровокувало силову відповідь з боку США, попри те що агресія була спрямована проти союзника США. З цього моменту Пекін став активно використовувати ММ НВАК для досягнення морського панування в регіоні [3].

Традиційно, керівництво КНР використовує ММ НВАК для підтримки стратегічних морських операцій з метою:

- перешкоджання свободі операцій опонента (рибальський флот у цьому випадку рухається “роями”);
- переміщення підрозділів і забезпечення десантних операцій на острови, які являються спірними територіями;
- ведення розвідувальної та допоміжної діяльності в інтересах ВМФ НВАК (пошук “недружніх” об’єктів в підводному просторі, агресивні дії проти рибальських суден інших країн (аж до потоплення таких суден після

тарану), перешкоджання морській економічній діяльності інших країн в районах, на які претендує КНР тощо).

Проблемою для регулярних військово-морських флотів інших країн під час зіткнення з подібною активністю ММ НВАК є легальність використання сили. Рибальські судна мають яскраво виражений цивільний вигляд і, за міжнародним правом, їх заборонено атакувати під час військових операцій. В той же час, такі судна демонструють військову поведінку під час дій в інтересах морської політики КНР, і легко можуть повертатися до своєї мирної діяльності в рамках одного і того ж виходу в море. Така "гібридна" поведінка сильно ускладнює створення правил та інструкцій для командирів ВМС і Берегової охорони країн-опонентів КНР. Крім застосування "синіх чоловічків", в Південно-Китайському морі КНР активно перетворює океанські рифи та атоли на штучні острови, на яких створює мережу опорних баз. Така діяльність спостерігається, зокрема, щодо групи Парасельських островів (Paracel Islands), островів Скарборо (Scarborough) та Спратлі (Spratly). Малайзія, Філіппіни, В'єтнам, Тайвань, Бруней, Індонезія, а також США неодноразово протестували проти таких експансіоністських дій Китаю. Зокрема, лише на островах Спратлі Китай утворив сім штучних островів. На рифах Fiery Cross, Subi та Mischief з'явилися злітно - посадкові смуги довжиною до 3 тис. метрів, призначені для літаків дальньої авіації та бомбардувальників [3].

При цьому, вище політичне керівництво КНР запевняє, що острови ніколи не будуть милітаризованими. Проте це не відповідає дійсності, оскільки Китай розбудовує острови до рівня військових баз, споруджує підземні сховища, позиції зенітних ракетних систем протиповітряної оборони, станції розвідки та розміщує бойові літаки.

Крім вказаного, КНР ігнорує рішення Гаазького арбітражного суду, який у липні 2016 року оголосив створення штучних островів незаконним, і як таке, що не відповідає нормам міжнародного права. Водночас, Китай не поспішає відмовлятися від своїх територіальних претензій та від використання у власних інтересах виняткової економічної зони в межах 200 морських миль навколо островів. Все це перетворює Південно-Китайське море де-факто на власність Китаю, що стає все більш геополітично та стратегічно важливим, оскільки воно є основною складовою торговельного шляху з Японії та Далекого Сходу на захід до Європи.

Важливими прикладами з досвіду гібридних дій, що стосується саме негативного впливу на морські перевезення, є дії ВМС ЗС Ірану та ВМС Корпусу вартових Ісламської революції (КВІР) зазначеної держави. Такі дії відмічаються з грудня 2018 року, коли Президент Ірану виступив з публічною промовою, у якій повідомив про намір закрити Ормузьку протоку, через яку проходить близько 30% всієї нафти, що транспортується морем, у випадку блокування США експорту нафти з Ірану. Після цього відмічались неодноразові випадки ураження нафтових танкерів в Перській та Оманській затоках невідомими силами та засобами.

Нижче розглядаються випадки застосування ВМС ЗС та ВМС КВІР Ірану щодо створення перешкоджання судноплавству в районі Перської затоки.

У 2022 році, коли танкер “Lana” був заарештований у Греції, а іранська нафта, що перебуває на ньому, конфіскована на користь США. Після цього Іран захопив у Перській затоці 2 грецькі танкери – “Delta Poseidon” і “Prudent Warrior”. Грецький суд тоді визнав конфіскацію нафти з танкера “Lana” незаконною і пізніше нафту повернули на танкер.

Пізніше, 27 квітня 2023 року Іран затримав в Оманській затоці нафтоналивний танкер “Advantage Sweet”, який перебував під прапором Маршаллових островів, належав китайській компанії та керувався турецьким оператором “Advantage Tankers”. За даними сервісів відстеження суден, танкер вийшов 25 квітня з порту Міна-Сауд у Кувейті і 7 червня мав прибути до порту Х'юстон. За даними “Al Jazeera”, партія кувейтської нафти призначалася американській компанії “Chevron”.

Кадри захоплення судна Державне телебачення Ірану показало 28 квітня 2023 року. У репортажі було показано, як 27 квітня 2023 спецназ військово-морського флоту Ірану у ході операції із застосуванням вертольоту здійснив висадку на палубу танкера. Іран пояснив причину затримання нафтоналивного танкера наступним:

- “Advantage Sweet” зіткнувся з неназваним іранським судном за кілька годин до його затримання;

- кілька членів екіпажу іранського судна опинилися за бортом і зникли безвісти, інші отримали поранення;

- танкер втік з місця події і протягом 8 годин ігнорував виклики по радіозв'язку, перш ніж його заарештували на підставі ухвали суду.

Заступник командувача ВМС Ірану заявив, що ВМС країни неодноразово закликали судно зупинитися з метою проведення всебічного розслідування, але жодної відповіді від судна не було [3].

У той же час представники 5-го Оперативного флоту ВМС США, що базується на Близькому Сході, заявив, що дії Ірану є порушенням міжнародного права, Іран повинен негайно звільнити танкер, а дії Ірану щодо переслідування суден, і втручання в права судноплавства в регіональних водах становлять загрозу для морської безпеки і світової економіки.

Вказані дії Ірану щодо захоплення “Advantage Sweet” також не випадкове. Ймовірно, воно було пов'язано із конфіскацією США пов'язаного з Іраном нафтоналивного танкера “Suez Rajan”, який ходить під прапором Маршаллових островів і управляється грецьким оператором. “Suez Rajan” перебував недалеко від узбережжя Південної Африки, а потім був арештований за кілька днів до затримання “Advantage Sweet” Іраном.

03 травня 2023, Іран захопив нафтовий танкер “Niovi” – судно під панамським прапором, яке експлуатувалося грецькою судноплавною компанією “Smart Tankers”, та здійснювало рух із Дубая до порту

Фуджейра в Оманській затоці. Згідно із заявою представників ВМС США, близько десяти швидкохідних катерів ВМС КСІР атакували судно посеред Ормузької протоки і змусили нафтовий танкер змінити курс у напрямку іранських територіальних вод. Знімки, опубліковані ВМС США, свідчать про те, що на момент захоплення судно було порожнім [3].

Іранські ЗМІ не повідомили причини захоплення, але інформаційне агентство “Mizan” процитувало слова генерального прокурора Тегерана, який заявив, що це сталося за рішенням суду.

Слід відзначити, що з початком повномасштабного вторгнення росії до України, майже в усьому світі фіксуються гібридні дії на морі до яких перейшли вже не тільки регіональні лідери такі як КНР чи Іран а й інші країни.

Так наприклад у хронологічному порядку перелічимо райони напруженості які з'явилися упродовж 2022-2023 років:

- з 07 листопада 2023 - східне середземномор'я, через проведення військових дій Ізраїлю у Секторі Газа;
- 11 листопада 2023 року надійшла новина про ймовірність розміщення військових кораблів росії у Лівії;
- Референдум у Венесуелі було проведено 3 грудня 2023 року за ініціативою президента [Ніколаса Мадуро](#) щодо претензій Венесуели на володіння регіоном [Гаяна-Ессекібо](#), частини сусідньої [Гаяни](#). Референдум мав п'ять запитань щодо плану уряду щодо на створення штату Гаяна-Ессекібо з наданням його населенню венесуельського громадянства;
- 04 січня 2024 року Аргентина [заявила](#) про свої права на Фолклендські (Мальвінські) острови, Південну Джорджію і Південні Сандвічеві острови та прилеглі морські території. Відповідну заяву опублікувало Міністерство закордонних справ Аргентини.
- З листопада 2023 року хусити блокують судноплавство в Червоному морі. Вони атакують торгові судна, які нібито мають зв'язки з Ізраїлем. Хусити заявляють, що таким чином ведуть війну проти Ізраїлю і допомагають боротьбі палестинського угруповання ХАМАС.
- 19 грудня 2023 року США розпочали операцію Prosperity Guardian проти хуситів у червоному морі.

Таким чином можемо окреслити нові умови в яких світовій круїзній індустрії доведеться адаптуватися. Усі зазначені події безпосередньо негативно впливають на круїзну індустрію у цих регіонах. Оскільки безпековий фактор є визначним для круїзних подорожей навідміну від торгівельно логістичних кампаній, для яких просто збільшилися видатки на страхування та перепланування маршрутів. У тому числі у зв'язку з тим, що круїзна індустрія не має стратегічного значення, від неї не залежить енергетична чи продовольча безпека окремих країн чи взагалі питання виживання цілих народів.

Тож вважаємо що у найближче десятиліття актуальними питаннями для круїзної індустрії світу стануть:

- Забезпечення безпекових основ круїзних маршрутів;
 - Пошук нових локацій для круїзного туризму;
 - Адаптація та корегування маршрутів на тих локаціях де це можливо.
- Вирішення зазначених питань безумовно призведе до:
- зміни якості круїзних продуктів;
 - збільшення видатків круїзних компаній та як наслідок здорожчання кінцевої вартості круїзних продуктів;
 - збільшення уваги компаній до персоналізованих круїзів і віп-круїзів, та зменшення обсягів надання масового продукту.

Український морський та річковий туризм потребує значних інвестицій для розвитку інфраструктури, відбудови портів, поліпшення технічного оснащення суден, розширення кількості маршрутів та послуг харчування і дозвілля. На даному етапі, через війну в Україні фінансування сектору туристичних послуг зупинено, тому круїзна індустрія, незважаючи на чималу акваторію, все ще знаходиться на початкових стадіях розвитку. Подальші дослідження круїзної індустрії зможуть забезпечити популяризацію круїзів у межах країни та світу, і надати поштовху для відбудови туристичної галузі в умовах безпеки.

Окремо хотіли би зазначити, що наразі з'явився ще один фактор який з часом вплине не тільки на світову круїзну індустрію, але і здатен докорінно змінити мапу морських торговельних шляхів та геополітичні основи які склалися за останні 30 років. Цим фактором є застосування Україною морських дронів.

Вперше морські безкіпажні катери для атаки на російський флот Україна використала восени минулого року. Найгучніша акція – напад на базу Чорноморського флоту в Севастополі 29 жовтня, коли за непідтвердженими даними вдалось пошкодити до чотирьох суден.

За 10 місяців потому українські дрони-камікадзе вдарили по другій базі ВМФ РФ на Чорному морі – в Новоросійську (Краснодарський край) Пробоїну в корпусі отримав великий десантний корабель "Оленегорський гірник". Джерело ВВС каже, що це була спільна операція Служби безпеки України і Військово-морських сил.

Між цими інцидентами в Чорному морі також відбувалися події, ймовірно пов'язані з українськими безкіпажними катерами. Зокрема, це була одна з версій вибуху біля опор Керченського мосту 17 липня.

При цьому натепер абсолютно невідомо яким чином використання морських дронів вплине на світові торговельні шляхи, однак можемо абсолютно точно зазначити, що це лише початок ери використання морських дронів.

До основних переваг такої зброї слід віднести:

- Висока ефективність;
- Невисока у порівнянні із цілями та наслідками вартість виготовлення;

- Простота конструкції.

Таким чином можна окреслити майбутні проблемні аспекти застосування морських дронів:

- Розповсюдження використання такого виду озброєння, через доступність виготовлення та використання не тільки для окремих невеликих країн які захочуть використати свій вплив на морські торговельні шляхи а й для окремих недержавних утворень, терористичних та бпндитських угрупувань комерційних та некомерційних організацій;
- Перекриття морськими дронами великих акваторій що надасть змогу блокувати не тільки торговельні шляхи а й цілі моря чи райони у тому числі і основні локації круїзного туризму.

Вважаємо доцільним почати вести роботу, щодо недопущення розповсюдження подібної зброї. І як країна з найбільшим досвідом, щодо використання подібного виду зброї ми маємо очолити цю діяльність на рівні ООН та інших міжнародних організацій.

Список використаних джерел:

1. Press Statement. EU sunflower oil supply outlook critical as a result of Russia's invasion of Ukraine. Ref. 22PRESS064. available at: 103 URL: <https://www.fediol.eu/data/22PRESS064%20FEDIOL%20PR%20on%20Ukrainia%20crisis.pdf>
2. Grossman D. A Short History of China's Fishing Militia and What It May Tell Us. RAND Corporation. URL: <https://www.rand.org/pubs/commentary/2020/04/a-short-history-of-chinas-fishing-militia-and-what.html>
3. Grytsenko A. & Frolov S. (2023). Analysis of the experience of conducting hybrid actions by the naval forces of foreign countries regarding the prevention of economic activity at sea. *Social Development and Security*. 13(5). 114-123. URL: <https://doi.org/10.33445/sds.2023.13.5.12>

Пікуш Вікторія Василівна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Ходак Ольга Віталіївна

старший викладач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Асортиментна політика – це комплекс заходів, які полягають у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних спроможностей, можливостей постачальників, потреб ринку, ризиків, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін, що забезпечує одержання необхідного прибутку підприємством [1].

Асортиментна політика розробляється на перспективу 3-5 років, і за правилами в своїй основі протягом певного часу залишається незмінною. Але при виникненні серйозних змін на ринку, звичайно, стратегія може змінюватися. А потім, відповідно до обраної стратегії приймаються тактичні рішення.

Для будь-якого господарства детально продумана і якісно сформована асортиментна політика є гарантією його успіху, забезпечення високої ефективності, рентабельності та прибутковості. Асортиментна політика є найбільш важливим з усіх маркетингових інструментів ресторанного бізнесу. Асортиментна політика визначає кількість страв, напоїв та продукції, які ресторан пропонує споживачам для задоволення їх потреб.

У роботах таких українських вчених, як Балабанова Л. В., Павленко І. А., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Шаповалов Г. М., Романов А. Н. досліджено процес управління та удосконалення асортиментної політики вітчизняних підприємств.

Відомими є і напрацювання закордонних вчених Ф. Котлера, Х. Хершгена, Е. Дихтеля, Б. А. Вейтца з методів управління асортиментною політикою, представляється актуальним розгляд особливостей формування асортиментної політики як одного із способів збільшення прибутку організації.

Ф. Котлер трактував поняття наступним чином, асортиментна політика – це формування та визначення оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [2].

Формуючи асортиментну політику ресторанних закладів, треба покладатись виключно на планування за допомогою науково обґрунтованих

методів. Коли формується асортиментна політика підприємства, враховуються дії відповідних факторів, таких як стан попиту та очікування споживачів, тип і розмір виробничого підприємства, технічні показники, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту, конкуренти.

Ефективність асортиментної політики ресторанів забезпечується оптимальністю між широтою та глибиною асортименту пропонованих товарів, а також порівнянням, тобто сукупністю товарів, яка може бути сформована різними способами, та, в ідеалі, призводять до створення оптимального асортименту страв, який стимулює продаж та збільшує ймовірність того, що відвідувачі ухвалять позитивне рішення про замовлення. Широта асортименту визначається кількістю асортиментних груп продуктів, які пропонує ресторан, це напої, страви тощо. Глибина зазначається сукупністю усіх товарів у кожній асортиментній групі. Ресторанні підприємства, найчастіше реалізують змішаний асортимент, мають велику кількість категорій товарів. Однак ті категорії, які мають найбільше значення для клієнтів, мають більш широкий асортимент таких варіантів, як кольори або смаки. Наприклад, у кав'ярні може бути різноманітна випічка, така як тістечка, круасани, кекси та печиво. У кав'ярні може бути представлений один або два варіанти круасанів і кексів, але шість видів тістечок, оскільки тістечка — найпопулярніший продукт.

При ефективному використанні асортиментні стратегії можуть підвищити продажі та допомогти ресторану розширити свою клієнтську базу. Асортименти можуть змінюватися в залежності від сезону: ресторан може пропонувати різні охолоджувальні страви та напої влітку і різні смаки гарячих напоїв та страв у холодний сезон. Формування асортиментної політики ресторанів повинне здійснюватися покладаючись на математичні розрахунки та сучасні методи оптимізації.

Також важливо розробити наступні заходи:

- виявляти продукцію, яку найбільше потребують споживачі; основну масу асортименту орієнтувати на головній цільовій групі споживачів;
- здійснювати опитування споживачів в межах задоволеності їх наявним асортиментом;
- використовувати сучасні методи аналізу та оптимізації асортименту; аналізувати світовий досвід інноваційних розробок для розширення асортименту продукції в ресторанах;
- оптимізувати структуру асортименту та її своєчасне оновлення [3].

Оптимізація асортименту підприємства охоплює багато стадій, що полягає в зборі, структуруванні, аналізі та оцінці інформації про товари на ринку. Злагоджена схема оптимізації асортименту починається з маркетингового дослідження, включає розгляд динаміки продажів і рівня цін по товарних групах, визначення впливу зміни ціни на обсяги продажів, оцінку загального стану галузі, перспектив зміни попиту і конкуренції в сегментах. Оптимізувати асортимент можна, провівши аналіз внеску конкретної

продукції або групи в підсумковий результат. Цим може бути величина виручки (є більш показовим критерієм) або обсяг продажів.

Правильний вибір асортиментної політики підприємства задовольнятиметься попитом споживачів та отриманням задовільного прибутку, що в кінцевому підсумку – до рентабельності. Оптимізація асортименту означає можливість унеможливити витрати на зберігання непотрібних запасів, подвоїти ефективність мерчендайзингу продуктів для потрібного запасу і отримати великі вигоди [4].

Способами підвищення ефективності асортименту повинне стати зниження ціни пропонованої продукції завдяки чіткому контролю за витратами та виробництва з метою зменшення звернень, розширення асортименту продукції, що користується попитом, і скорочення асортименту продукції, яка має незначну рентабельність.

Ефективність оптимізації асортименту важливо регулярно проводити. Асортимент та його структура переглядається десь раз на півроку, а якщо змінюється маркетингова політика, тоді частіше. Крім оптимізації існуючого асортименту на підприємстві необхідно оцінювати перспективи нової продукції та виведення її на ринок. Та вже на етапі планування та формування нового товару, варто враховувати, який вплив на підприємство заподіє його просування.

Таким чином, лише за умови унікального асортименту підприємства мають змогу розвиватись та безперебійно функціонувати.

Слід зазначити, що формування й оптимізація асортиментної політики товарів і послуг закладів – це складні процеси, недосконале управління якими може призвести до зниження прибутку і регулярної втрати споживачів. Під час формування асортименту товарів і послуг важливо аналізувати та враховувати наявність як зовнішніх (платоспроможний попит, доходи населення, рівень економічної стабільності, тощо), так і внутрішніх факторів (фінансові можливості ресторану, мету, місію та направленість та ін.).

Наголосимо, що ефективна асортиментна політика ресторану може забезпечити наступне:

- збільшити обсяги реалізації завдяки оптимізації асортименту;
- досягнути конкурентних переваг завдяки унікальному асортименту;
- залучити нові групи споживачів;
- збільшити оборотність запасів та зменшити витрати, пов'язані з їх збереженням;
- підвищити прибутковість підприємства.

Оптимізація асортиментної політики – найважливіший аспект максимізації успіху ресторану. Добре продумана асортиментна політика не тільки демонструє пропозиції ресторану, але також істотно впливає на якість обслуговування клієнтів та загальну прибутковість. Щоб оптимізувати асортиментну політику, важливо враховувати такі фактори, як тенденції ринку, переваги клієнтів, вартість продуктів харчування та комплексні концепції ресторану. У асортименті має бути баланс популярних та

прибуткових позицій, а також унікальні та фірмові страви, які виділяють ресторан. Регулярний перегляд та оновлення асортиментної політики допомагає гарантувати, що воно залишається актуальним для клієнтів, може стимулювати продаж та підвищити задоволеність клієнтів. Загалом оптимізація асортиментної політики – це безперервний процес, що вимагає пильної уваги та продумування для досягнення максимальних результатів для ресторану.

Список використаних джерел:

1. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів, 2020. 347 с.
2. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства URL : https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Didenko2015052214.pdf (дата звернення 09.11.2023)
3. Коваленко Л. Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка і суспільство*. 2016. № 5. С. 160-163. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/28.pdf
4. Могилова А. Ю., Шарафост М. Л. Удосконалення асортиментної політики ресторану. *Ефективна економіка*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/6.pdf (дата звернення 10.11.2023)

Саленко Євген Олександрович

здобувач вищої освіти

першого(бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ОСНОВНІ ВИДИ ТА НАПРЯМИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові дії на території України та запроваджений військовий стан змусили українські туристичні компанії переорієнтуватися на інші напрямки. Велика кількість компаній зосередилася на пропозиції турів до безпечних регіонів України та сусідніх країн. Зросла популярність внутрішнього туризму, коли українці почали більше подорожувати по своїй країні, переважно у західноукраїнському напрямку та курорти Центральної

України у Полтавській та Черкаській областях (м. Миргород, с. Диканька, с. Суботів, урочище Холодний яр, м. Чигирин). Враховуючи кризу в економіці загалом та в туристичній галузі зокрема, ціни на відпочинок всередині країни істотно не піднялися. Крім того, відкриваються нові готелі та бази відпочинку у Львівській та Закарпатській областях. У містах проводять екскурсії, дітей розважають майстер-класами й походами, а дехто навіть ходить на пляж. Звісно, ці доступні види туризму можуть існувати лише там, де не відбуваються активні бойові дії. Проте життя триває, і українці, не дивлячись на обставини, продовжують подорожувати. Через постійний стрес та напруження люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеликих радощах. А туристичні подорожі добре цьому сприяють.

На основі аналізу наукової літератури [1-9] доцільно виокремити наступні види та напрямки внутрішнього туризму, що мають популярність у населення у теперішній час:

1. Рекреаційний туризм. Це відпочинок для поправки і підтримки здоров'я, заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог, вибухів.

2. «Патріотичний», історичний туризм. Українцям можна порадити відвідувати історичні музеї або визначні об'єкти, пов'язані з історією України.

3. Культурний туризм. Українська культура найбільше потребує фінансової підтримки. Саме тому українці, які мають можливість відвідувати музеї чи галереї, платити за екскурсії, таким чином допоможуть державі.

4. Екотуризм. Екотуризм залишається популярним серед українців, зокрема на Заході. На Закарпатті найкраще людям «зайшли» саме природні локації. Походи, шум гірських річок та водоспадів, краєвиди на гори та полонини. Дуже подобаються парки, де багато квітів, яскраві кольори – все те, що дозволяє перезавантажитись. Адже тільки природа лікує душі. Можна відвідувати ботанічні й зоологічні локації: заповідники, зоопарки, заказники. Одним із безпечних варіантів екотуризму є відвідування печер. Це такі природні пам'ятки, де людина відчуває себе в лоні природи, адже маршрути там не освітлені. Треба використовувати додаткове світло.

5. Гастротуризм. Тематичні гастроелекскурсії та тури продовжують працювати на заході України.

6. Екстремальний туризм. Навіть під час війни деякі турагенства пропонують екстремальні види спорту: скелелазіння, хайкінг, рафтинг.

7. Водний туризм. Водний туризм одночасно межує і з екстремальним, і з рекреаційним туризмом. Активний відпочинок на воді пропонують в усіх західних областях. Можна надати перевагу купанню в чанах і термальних водах на Закарпатті. Або відвідати котеджні містечка з басейнами у рамках турів по Буковині. На заході України проводять багато екскурсій на катері по річці Стир, по Дністру та інших маршрутах. На Волині доступний відпочинок на Шацьких озерах.

8. Лікувально-оздоровчий туризм. У зв'язку із збільшенням кількості поранених та людей, що потребують медико-соціальної реабілітації

відбувається значне зростання попиту на послуги лікувально-оздоровчого туризму. Базою для розвитку цього туризму є провідні санаторно-курортні підприємства України, що мають потужну лікувальну базу. Бійці на фронті не тільки отримують поранення, але в них загострюються та розвиваються хронічні хвороби у зв'язку з переохолодженням, нервовою напругою та іншим шкідливим для здоров'я факторами. Особливо це стосується бійців старше 50 років. Крім того, реабілітації після захворювань дуже часто потребують особи, що є переселенцями і вирвані зі звичних для себе комфортних умов життя.

Збираючись у мандрівку, варто подбати про безпеку. ДАРТ ще у процесі розробки правил безпеки для туристичного бізнесу під час війни. Українцям завжди рекомендували мандрувати Україною, оскільки це підтримка національного бізнесу, як і купівля українських продуктів, одягу, товарів українського виробника. Але в туристичній діяльності потрібно дивитися на питання безпеки:, зокрема на можливість ракетних ударів та замінованості територій. Необхідно вибирати для відпочинку безпечні місця. Сфера гостинності та індустрія розваг також продовжують функціонувати.

Кафе, бари та ресторани продовжують приймати відвідувачів. Театри та кінотеатри теж не припинили свою роботу, виконавці надалі дають концерти. В умовах війни навряд чи можна говорити про розвиток туризму. Але як для економіки, так і суспільства важливо зберегти хоча б частину його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Габчак Н., Білак О. Туризм країн Карпатського євро регіону. Навч. посібник. В-во ТОВ «РІК-У». Ужгород. 2023. 178 с.
2. Зарубіна А., Онойко Ю. & Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство, 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48> (дата звернення: 15. 11. 2023 р.).
3. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-join-up-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629> (дата звернення: 15. 11. 2023 р.).
4. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>. (дата звернення: 15. 11. 2023 р.).
5. Щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень НАН України. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 15. 11. 2023 р.).
6. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 49. С. 48–53.
7. 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 19.01.2023 р.).

8. Сазонець І. Л., Потьомкіна В. А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. №2. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.01.2023 р.).

9. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури». 2021. 264 с.

Шапенкова Дар'я Геннадіївна

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Українського державного університету
науки і технологій

Пінчук Олена Петрівна

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Українського державного університету
науки і технологій

Науковий керівник:

Задоя Вячеслав Олександрович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Українського державного університету
науки і технологій

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ТА СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ

Промисловий туризм здобуває все більшої уваги, як альтернативний аспект туристичного бізнесу, спрямований на дослідження промислової спадщини [1]. Цей тип туризму може проявлятися в різних середовищах, включаючи важкодоступні виробничі об'єкти, такі, як музеї компаній, діючі виробничі підрозділи, і навіть ті, що знаходяться на стадії проектування. Ці місця, із своїми унікальними характеристиками, привертають увагу завдяки своїй освітній й туристичній привабливості. Промисловий туризм включає різноманітну туристичну активність, де основною мотивацією є, як матеріальні, так і нематеріальні промислові знання.

Враховуючи, що промисловий туризм передбачає відвідування, як

історичних промислових об'єктів, так і діючих виробничих підрозділів, науковці-дослідники повинні приділити більше уваги останнім. Крім того, в існуючих дослідженнях корисно було б врахувати перспективу промислових підприємств, які надають такі туристичні послуги. Дослідження в цьому напрямку вказують на те, що вплив відкриття промислових об'єктів для туризму залежить від стратегій компанії, особливо в плані впровадження інновацій та маркетингу.

Також науковцям потрібно зосередити увагу на діючих промислових підприємствах і потенційних вигодах, які вони можуть отримати від драфту у сферу промислового туризму. Загалом, це надасть змогу поглибити наше розуміння, як промисловий туризм може сприяти підвищенню стійкості та конкурентоспроможності компаній.

Концепція «промислового туризму» або, як його ще називають – «туризму у сфері живої промисловості» вважається інноваційною парадигмою, яка сприяє диверсифікації серед підприємств та спрямована на збільшення прибутковості і ринкового впливу через туристичну діяльність. Цей підхід має різноманітні цілі, включаючи зусилля щодо набору персоналу, покращення корпоративного іміджу та налагодження відносин з громадськістю. Однак ризики, пов'язані з відповідальністю, проблемами безпеки та промислового шпигунства, змусило деякі компанії переоцінити можливість прийняття туристичних відвідувань.

Привабливість процесу виробництва відіграє ключову роль у вирішенні питання про надання доступу до туристичних екскурсій. Інтегрований з туризмом споживчого досвіду, промисловий туризм підсилює зв'язок між споживачами та брендами, сприяючи розвитку особистих взаємозв'язків споживачів, персоналу, інвесторів, місцевого населення та інших зацікавлених сторін.

Промисловий туризм може запропонувати численні переваги індустріальним підприємствам в екологічному, соціальному та економічному аспектах. Виділяється його значуща роль, як потужного маркетингового інструмента та каталізатора інновацій в корпоративних структурах. Екскурсії на виробничі об'єкти надають клієнтам уявлення про походження корпоративного бренду, що сприяє його капіталізації та зайняттю унікальної стратегічної позиції.

Як туристичний продукт, промисловий туризм конкурує на національних та міжнародних ринках з іншими існуючими продуктами. Тому його просування є основним аспектом успіху промислового туризму. Всього можливо запропонувати кілька ініціатив для стимулювання промислового туризму, які включають в себе маркетинг промислових подорожей, заохочення ресурсного сектора до вступу в регіональну туристичну організацію, брендування виробництва, а також розвиток туристичного потенціалу та продуктів територіальної громади [2].

У науковій літературі обговорюється маркетинг у промисловому туризмі в розрізі двох перспектив: маркетинг як інструмент для просування та

поширення туристичного продукту, другий - промисловий туризм, як маркетинговий інструмент для індустріальних компаній. Цифровий маркетинг та маркетинг досвіду враховуються, як ключові інструменти в цьому контексті.

Успішні пропозиції промислового туризму вимагають наявності кількох факторів, пов'язаних із виробничим процесом, доступністю, безпекою, партнерством та просуванням. Ці фактори представляють виклики всередині компаній і включають різних зацікавлених сторін. Аналіз виявляє якісне дослідження теми, переважно через однокейсні студії. Майбутні дослідження повинні розширити теоретичний аналіз промислового туризму, зосереджуючись, зокрема, на питаннях управління та впровадження промислового туризму в компаніях.

Список використаних джерел:

1. Abad C. J. P. Sostenibilidad y turismo en los paisajes culturales de la industrialización. Arbor. 2017. T. 193. №. 785. С. a400-a400.
2. Moyle B. D., Moyle C. J., Bec A. The coexistence of tourism and mining: a strategic framework for cross-sectoral interaction //Current Issues in Tourism. – 2018. T. 21. №. 17. С. 1966-1987.

Шмалій Дар'я Сергіївна

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

**ОСНОВНІ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА САНАТОРНО-
КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Менеджмент санаторно-курортного підприємства має свої особливі, ознаки та специфіку. На відміну від комерційних та виробничих підприємств менеджер санаторно-курортного підприємства повинен мати знання не тільки в сфері управлінської діяльності, але й відповідну кваліфікацію в медичній сфері, курортології, бути фахівцем в питаннях профілактики та реабілітації, готельній справі. Діяльність менеджера курорту містить в собі управління всіма аспектами курорту, включаючи проживання, харчування та напої, управління людськими ресурсами, прибирання, атракціони та обслуговування гостей. Менеджер санаторно-курортного підприємства відповідає за

працівників, фінанси, обслуговування клієнтів, рекламні акції та контроль якості. Керівникам курортів часто доводиться працювати цілодобово та у вихідні, витрачаючи багато наднормової праці, щоб забезпечити успіх закладу. Також інтенсивність діяльності менеджера санаторно-курортного закладу значною мірою відрізняється під час високого та низького сезону подорожей. Загалом посадові обов'язки менеджера санаторно-курортного закладу містять в собі обов'язки в трьох основних сферах: щоденні операції, фінанси та маркетинг, обслуговування клієнтів, управління персоналом.

Щоденні операційні, фінансові та маркетингові обов'язки потребують ґрунтовних економічних знань та досвіду. Менеджери санаторно-курортних підприємств контролюють запаси продукції, ведуть первинний бухгалтерський облік і вирішують маркетингові питання на курорті. Менеджер санаторно-курортного підприємства наймає підрядників для виконання таких послуг, як фарбування чи ремонт сантехніки. Він повинен дбати про якість і збереження побутових меблів, наявність матеріалів та продуктів на складі. Менеджер санаторно-курортного підприємства контролює нарахування заробітної плати, виставлення рахунків клієнтам і поточні витрати. Важливою складовою діяльності є також організація, контроль та проведення маркетингових кампаній та кампаній з продажу, а також затвердження акційних знижок. Ці та інші заходи менеджер проводить на основі організації діяльності та співпраці різних управлінських підрозділів санаторно-курортного підприємства.

Діяльність в сфері обслуговування клієнтів санаторно-курортного закладу потребує навичок комунікації та позитивного настрою на співробітництво. Менеджер санаторно-курортного закладу забезпечує набуття позитивного досвіду клієнтами, підтримуючи високоякісні стандарти обслуговування та вирішуючи побутові проблеми. На курорті менеджер проводить перевірку номерів, кухні та території, щоб переконатися, що всі вони відповідають санітарним нормам та вимогам рекреантів. Менеджер повинен зустрічати гостей після прибуття, розробляти та проводити стандартні опитування та знаходити прийнятні рішення проблем, які можуть виникнути в будь-якій сфері, в тому числі і в лікувальній сфері. Менеджеру санаторно-курортного підприємства також потрібно буде бути в курсі місцевих подій, знати можливості екскурсійної програми, або рекомендувати заходи для гостей в самому санаторії. Менеджер також може самостійно проводити екскурсії та інші пізнавальні, розважальні заходи для гостей.

Діяльність в сфері управління персоналом потребує комплексних знань в сфері менеджменту та психології управління. Менеджер санаторно-курортного підприємства відповідає за наймання, навчання та планування кар'єрного зростання співробітників. Він також має вести облік працівників і звільняти неефективних працівників. Менеджер повинен ставити цілі для співробітників і допомагати своїм співробітникам досягти цих цілей. Також менеджеру необхідно планувати та проводити збори персоналу, щоб

регулярно спілкуватися з персоналом і переконатися, що всі відділи та служби відповідають стандартам курорту.

Список використаних джерел:

1. Сазонець І. Л. Оціночні параметри якості рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 15–18.
2. Сазонець І. Л., Потьомкіна В. А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. №2. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.10.2023 р.).
3. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
4. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 38–42.
5. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 48-52.

Правове регулювання сфері туризму та гостинності в умовах глобалізаційних процесів

Кравець Єлизавет Костянтинівна

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Лучанська Юлія Геннадіївна

викладач кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ІНТЕГРАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ УКРАЇНИ.

У сучасному світі процесу інтеграції піддалися більшість сфер ресторанного господарства. Це викликано прагненням суспільства країни до належної якості обслуговування, різноманітності асортименту пропонованої продукції та бажання споживати екологічні та корисні страви.

Без змін не залишилась і сфера харчування у шкільних їдальнях України. Так реформа шкільного харчування почалась з введення нових норм харчування в закладах освіти, порядку організації харчування [1], нового санітарного регламенту [2] та введення системи ХАССП (від англійської НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points, що в перекладі означає аналіз ризиків та контрольовано-критичних точок) в усіх закладах дошкільної та середньої освіти.

Згідно порядку організації харчування всі їдальні повинні розробити чотиритижневе меню з урахуванням сезонності, віку освітян та часу прийому їжі. Наприклад, у кожній загальноосвітній школі повинно бути узгоджено з Держспоживслужбою та Управлінням освіти місцевого урядування мінімум шість чотиритижневих меню для платного та пільгового харчування замість звичних двох. Побачити переваги такої кількості меню допомагають нові норми харчування в яких вказано, що меню повинно бути збалансованим з погляду на білки, жири, вуглеводи та калорійності, містити в собі помітки алергенів, якщо такі є, а продукти харчування, такі як овочі, фрукти, м'ясо, крупи, напої та кисломолочні продукти, повинні бути в певній кількості з розрахунку на тиждень, а також повинна бути зменшена кількість солі та цукру на порцію. Звичайно, заклади освіти зіштовхнулись й з недоліками таких норм, а саме – кількості однієї порції та смаку. Учні на початку введення нових норм не мали здатності стільки з'їсти, а також їм не подобались напої

майже без цукру до якого вони звикли, тому більшість харчів не вживалися, що суперечить сучасним цифровим технологіям харчування.

До нового меню було розроблено та запропоновано нові технологічні карти, які були вже розраховані за нормами та узгоджені з Держспоживслужбою і могли не узгоджуватись повторно. Цю документацію Євген Клопотенко, відомий ресторатор та кулінарний експерт, передав для того, аби її могли використовувати під час складання оновленого шкільного меню. Шаблон технологічних карт розробляли спеціалісти Національного інституту харчових технологій. Усі технологічні карти пройшли експертизу в Державній установі «Інститут громадського здоров'я ім. О.М. Марзєєва НАМН України», а Держпродспоживслужба видала на них висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи [4]. Але з іншого боку – вся технологічна документація, яка подовжувала використовуватись у зв'язку із нововведенням, потребувала перерахунку та нового узгодження.

Якщо проаналізувати реформу з організаційного боку, то необхідно почати з документації. Так, не тільки керівництво школи, але і їдальня повинні розробити, задокументувати, впровадити та використовувати постійно діючі процедури, які базуються на принципах аналізу системи небезпечних факторів та контролю у критичних точках, а саме перейти на систему ХАССП. Завдяки цій системі весь процес приготування їжі повинен відстежуватись та контролюватись на контрольно- критичних точках. З боку устаткування, школи зіштовхнулись з проблемою недостатньої кількості обладнання для відтворення кількості та технологічної послідовності запропонованих страв, більш за все ті заклади, які обрали форму організації харчування мультипрофільного меню, що містить кілька наборів страв, передбачає їх вибір або «шведський стіл».

Одже, на прикладах, наведених вище, можна зробити висновки, що реформи шкільного харчування прийшли на користь здобувачам освіти, але потребують доопрацювання. В свою чергу здобувачі вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа» ВНЗ України на прикладі закладів середньої освіти можуть поглибити знання та розширити свої професійні компетенції у системі аналізу ризиків та контрольно-критичних точок (ХАССП), яка в свою чергу впроваджена в більшості закладів готельно-ресторанного господарства усієї Європи, але в Україні тільки починає свій шлях.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.04.2021 р. №305. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-%D0%BF#n148> (дата звернення: 23.11.2023).
2. Про затвердження Санітарного регламенту для закладів загальної середньої освіти : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від

- 25.09.2020 р. №2205. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1111-20#n15> (дата звернення: 23.11.2023).
3. Про затвердження Методичних настанов щодо розроблення, запровадження та використання постійно діючих процедур, які базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках в закладах освіти : Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства від 17.11.2020 р. №2347. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v2347915-20#n10> (дата звернення: 23.11.2023).
4. Міністерство охорони здоров'я України. URL : https://moz.gov.ua/article/news/moz-opublikuvav-tehnologichni-karti-novogo-shkilnogo-menju?fbclid=IwAR1ViLYIm76RB2iTsmtuMgm4_tf8iKzImOXVBeHcY6-Rkp-meWC0tpD2m90 (дата звернення: 23.11.2023).

Негодченко Вадим Олександрович

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

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович

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

**ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ МІЖНАРОДНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ**

Співпраця учасників туристичної діяльності з міжнародними організаціями відкриває нові перспективи розвитку туризму, підвищення його економічної ролі та соціальної спрямованості. Не тільки UNWTO, як глобальна міжнародна організація впливає на розвиток туристичної індустрії, але й регіональні туристичні організації, транспортні, страхові організації, професійні об'єднання учасників туристичної діяльності мають безпосередній вплив на формування тенденцій та напрямків розвитку туристичної діяльності в світі. На основі систематизації думок вітчизняних науковців[1 - 4], доцільно виокремити наступні основні напрямки впливу міжнародних організацій на туристичну діяльність:

1. На основі співпраці з міжнародними організаціями туризм стає більш відкритим до інновацій. Цьому сприяє міжнародний обмін думками та

управлінськими технологіями, що має місце під час проведення туристичних форумів.

2. Відбувається впровадження нових медіа-технологій, нових інформаційних технологій та заходів комунікації з навколишнім середовищем. На основі співпраці з міжнародними організаціями, впровадження нових технологій відбувається узгоджено та є адаптованим до використання в різних регіонах та на основі різних технологічних баз.

3. Запроваджуються інновації в сфері енергоефективності, або екологічні інновації. Особливо такі інновації є важливими для готельної індустрії. Вони можуть бути спрямовані на вдосконалення системи водопостачання та водовідведення. Заходи щодо зменшення викидів парникових газів також швидко сприймаються та втілюються в життя на основі співпраці з міжнародними туристичними організаціями. Цілу низку таких важливих програм координує UNWTO.

4. Співпраця з туристичними організаціями є імпульсом розвитку для інших секторів економіки: наслідки діяльності міжнародних туристичних організацій примножується на додатковий розвиток ланцюгів поставок в інших галузях.

5. Туризм виконує важливу функцію для розвитку сільських територій. Це доводить спільна програма UNWTO та FAO «1000 сіл». Ця програма реалізує можливості сільського, зеленого, гірського, кулінарного туризму у віддалених регіонах світу, що надає можливість забезпечити продовольчу безпеку цих депресивних регіонів.

6. Зростання привабливості туризму. Туризм стає більш привабливим і привертає більше уваги, оскільки кожен громадян хоча б інколи стає мандрівником. Туризм – це емоційно заряджений вид людської діяльності. Він звертається до прагнень людей і спонукає до обговорення соціальних та етичних проблем. Сучасні туристи є комунікаторами суспільства, вони допомагають формувати думку про суспільство та спосіб життя інших країн на основі персоніфікованої особистої участі у багатьох процесах. Вони можуть донести до суспільства свої враження про права людини, соціальну справедливість, стан навколишнього середовища, зовнішню політику. Набуття туристом особистого досвіду, розширення власного світогляду надає туризму додаткової привабливості.

7. Міжнародні організації координують діяльність туристичних компаній світу в контексті регулювання та зменшення політичних, військових ризиків, ліквідації наслідків стихійних лих. Міжнародні організації систематизують, узагальнюють досвід та надають рекомендації для ефективного поведінки туристичних компаній у випадках негативного впливу на туризм традиційних ритуалів, захоплення заручників, політичних переворотів, торгівлі людьми, екологічних правопорушень, стихійних лих та техногенних катастроф. До цієї групи факторів впливу міжнародних організацій слід віднести їх діяльність в сфері запобігання сексуальній експлуатації та торгівлі людьми, захисту від ВІЛ/СНІДу.

8. Міжнародні організації в туристичній сфері є провідниками спільної політичної думки та спільного політичного бачення. Формування політики держави на теперішній час відбувається під впливом туристичного фактору оскільки туризм є вагомою частиною економіки кожної країни. Розвиток туризму під впливом міжнародних організацій призводить до більшої інформованості щодо політичних обставин в країні, ефективності системи державного управління, прав людини, політики охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колективна монографія. [авт. кол.: В. В. Джинджоян, О. В. Хомак, Т. В. Тесленко, В. М. Торяник та ін.]. Дніпро : ВНПЗ "ДГУ". 2023. 213 с.
2. Баб'як О. В., Сазонець І. Л. Аналіз сучасної архітектури співпраці міжнародних організацій з органами державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 6. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1666/1678> (дата звернення: 20.11.2023 р.).
3. Сазонець О. М., Саричев В. І. Міжнародні організації в управлінні людським розвитком: глобалізаційний вимір. Дніпро: «Нова ідеологія». 2012. С. 252 с.
4. Ємець Л. О., Негодченко В. О. Публічне управління неполітичними об'єднаннями громадян (адміністративно-правове дослідження): Монографія. Дніпро: Дніпропетровський гуманітарний університет. 2015. 202 с.

Родінський Артем Вікторович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Агарков Олег Анатолійович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри психології
Дніпровського гуманітарного університету

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛІДЕРА
НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ**

Лідерство є ключовим аспектом управління будь-якою сферою діяльності, в тому числі і сферою туризму. Лідери можуть впливати на стратегії розвитку туристичної галузі, маркетингові кампанії, створення позитивного іміджу регіону, його спроможності залучати туристів. Психологічні характеристики лідера, такі як харизма, емпатія, вміння мотивувати та інші, можуть визначати його спроможність мобілізувати

команду, розвивати відносини зі зацікавленими сторонами і впливати на сприйняття регіону як туристичного напрямку.

У сучасному світі конкуренція між регіонами за відвідувачів-туристів зростає. На сьогодні важливість розвитку туризму для економічного процвітання регіонів стає все більш очевидною. Відповідно, виявлення та розуміння впливу соціально-психологічних характеристик лідера на цей процес може сприяти ефективному управлінню туристичним сектором. Тому важливо мати систему ефективного управління, яка б була спроможна привертати туристів, розвивати інфраструктуру та забезпечувати якість обслуговування. Управління туристичним потенціалом регіону вимагає комплексного підходу, що враховує не лише економічні чи інфраструктурні аспекти, але й соціально-психологічні фактори. Лідерство в цьому контексті може виявитися ключовим фактором успіху або навпаки невдачі в розвитку туризму.

Туристичний бізнес вимагає специфічних навичок управління та вміння адаптуватися до змінних умов. Психологічні аспекти лідерства можуть бути вирішальними для успіху в цій галузі. Ефективне лідерство може сприяти формуванню позитивного іміджу регіону як туристичного напрямку, що збільшує його привабливість для туристів і інвесторів.

Отже, дослідження впливу соціально-психологічних характеристик лідера на розвиток туристичного потенціалу регіону є важливим з практичної і теоретичної точок зору і може сприяти покращенню стратегій управління туристичними ресурсами регіону.

Проблематику вивчення впливу соціально-психологічних характеристик лідера на розвиток туристичного потенціалу регіону досліджували наступні науковці: В. Герасименко, О. Михайлюк [1], О. Козак [2], А. Мітлощ, В. Маляко, В. Бажанюк [3], Е. Радченко [4], Г. Радчук, О. Козак [5], В. Самодай, Ж. Левковська [6], О. Собчишин [7]

Незважаючи на значну кількість досліджень із зазначеної вище теми існує проблемне поле яке є недостатньо дослідженим. Недооцінка або недостатнє врахування лідерства як фактору, що впливає на розвиток туризму може призвести до втрати можливостей для покращення стратегій розвитку туристичного сектору. У певних випадках лідери можуть не мати необхідні соціально-психологічні характеристики або навички, які дозволили б їм ефективно впливати на розвиток туризму в регіоні. Це може стати перешкодою для максимального використання туристичного потенціалу. Неефективна комунікація між лідерами та управлінськими структурами туристичного сектору може призвести до узгодженості стратегій розвитку та недостатньої підтримки туристичних ініціатив. Деякі регіони можуть зосереджуватися лише на економічних аспектах розвитку туризму, ігноруючи вплив соціально-психологічних аспектів лідерства на туристичну інфраструктуру та якість обслуговування.

Розуміння цих проблемних ситуацій дозволяє розробляти стратегії та рекомендації для поліпшення управління туристичним потенціалом регіону, звертаючи більшу увагу на соціально-психологічні аспекти лідерства.

Вплив соціально-психологічних характеристик лідера на розвиток туристичного потенціалу регіону можливо розглядати через аналіз взаємозв'язку між стилем лідерства та розвитком туризму, впливу особистісних якостей лідера на міжнародну привабливість регіону, ролі комунікації та взаємодії лідера з громадськістю у формуванні іміджу регіону.

Взаємозв'язок між стилем лідерства і розвитком туризму є складною проблемою, оскільки ефективність кожного стилю лідерства може варіюватися залежно від конкретного контексту та умов регіону. Деякі дослідження показують, що різні стилі лідерства можуть мати різний вплив на туристичний розвиток. Авторитарний стиль лідерства, характеризується централізованим прийняттям рішень без значної участі підлеглих. У деяких випадках, цей стиль може призвести до швидкого впровадження туристичних проєктів, але водночас може пригнічувати інновації та творчість, що може вплинути на якість туристичних послуг та привабливість регіону. Демократичний стиль лідерства, який базується на участі та залученні підлеглих до прийняття рішень, може сприяти встановленню більш широкої підтримки серед місцевого населення та зацікавлених сторін у розвитку туризму. Це може призвести до більшої стабільності та тривалого туристичного розвитку у регіоні. Трансформаційний стиль лідерства, який сприяє стимулюванню та надиханню підлеглих до досягнення високих цілей та інновацій, також може мати позитивний вплив на туристичний розвиток. Цей стиль може сприяти впровадженню новаторських ідей та стратегій, що може зробити регіон більш конкурентоспроможним у туристичній галузі.

Проте важливо враховувати, що ефективність кожного стилю лідерства залежить від конкретних обставин, культурних та соціально-економічних умов регіону. Тому дослідження впливу різних стилів лідерства на розвиток туризму може допомогти визначити оптимальний підхід для кожного конкретного випадку.

Результати досліджень взаємозв'язку між стилем лідерства та розвитком туризму вказують на важливість особистісних якостей лідера для формування міжнародної привабливості регіону. Особистісні характеристики лідера можуть привертати увагу та зацікавленість іноземних туристів до регіону, сприяючи його розвитку та просуванню на світовому туристичному ринку.

Особистість лідера може впливати на сприйняття та враження про регіон як туристичного напрямку, а отже, на його туристичний потенціал. Лідер з високим рівнем харизми та емпатії може викликати позитивні емоції у своїх співвітчизниках та іноземних туристів. Це може створити позитивне враження про регіон, роблячи його більш привабливим для туристів. Здатність лідера ефективно спілкуватися та вести переговори з іншими країнами та культурами може підвищити міжнародну значущість та привабливість регіону.

Лідер, який проявляє стабільність та впевненість в управлінні регіоном, може забезпечити відчуття безпеки та надійності для іноземних туристів, що може позитивно вплинути на їх рішення про відвідання регіону. Його активна діяльність у напрямку розвитку міжнародних відносин та співробітництва, може сприяти залученню іноземних інвестицій у туризм та реалізації міжнародних туристичних проєктів. Лідер, який демонструє повагу до різноманітності та культурних цінностей, може створити відчуття гостинності та лояльності до регіону серед іноземних гостей.

Усі ці особистісні якості лідера можуть сукупно впливати на сприйняття регіону як туристичного напрямку, зміцнюючи його міжнародну привабливість та позиціонуючи його на глобальному ринку туризму.

Особистісні якості лідера не лише впливають на створення позитивного іміджу регіону, але є ключовими для ефективної взаємодії з громадськістю.

Роль комунікації та взаємодії лідера з громадськістю виявляється критичною у формуванні іміджу регіону. Ефективна комунікація лідера з місцевим населенням, підприємцями, туристичними організаціями та іншими зацікавленими сторонами сприяє позитивному сприйняттю регіону як туристичного напрямку. Лідер, який вміє ефективно спілкуватися, вислуховувати думки та розуміє потреби громадськості, а також спроможний адекватно реагувати на них, може створити атмосферу взаєморозуміння та довіри, що сприяє підвищенню привабливості регіону для туристів та інвесторів. Така взаємодія також сприяє вирішенню проблем, врахуванню інтересів різних груп населення та побудові спільної стратегії розвитку, що сприяє стабільності та успішності туристичної індустрії регіону.

Отже, вплив соціально-психологічних характеристик лідера на розвиток туристичного потенціалу регіону передбачає взаємозв'язок між стилем лідерства та розвитком туризму, вплив особистісних якостей лідера на міжнародну привабливість регіону, роль комунікації та взаємодії лідера з громадськістю у формуванні іміджу регіону.

Список використаних джерел та літератури:

1. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / авт. кол.; за заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
2. Козак О.В. Особистість лідера в сучасному психологічному дискурсі // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. №1. С. 136-141
3. Мітлощ А. В., Маляко В. О., Бажанюк В. С. Психологічні особливості лідерської обдарованості: концепції, діагностика, тренінги : монографія / А. В. Мітлощ, В. О. Моляко, В. С. Бажанюк, В. В. Камишин. К. : Інститут обдарованої дитини, 2014. 290.
4. Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону//Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6809>

5. Радчук Г., & Козак О. Теорії лідерства в сучасному психологічному дискурсі // Збірник наукових праць ЛОГОС. 2020. С. 109-112.
6. Самодай В., Левковська Ж. Характерні особливості туристичного потенціалу України// Економіка та суспільство. 2023. №53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30>
7. Собчишин О. Лідерські якості майбутніх військовослужбовців України у ХХІ столітті// Ввічливість. Humanitas. 2022. № 6. С. 58–67

Сліпченко Володимир Іванович

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Сазонець Ольга Миколаївна

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

**РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АСПЕКТІ
ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ СПОЖИВАЧІВ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Загально відомим є, що відповідно до положень ст. 33 Конституції України, кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом.

У розвиток даних положень Основного Закону держави, ст. 270 ЦК України гарантує, що відповідно до Конституції України кожна фізична особа має право на свободу пересування, а Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування при здійсненні туристичних подорожей.

При цьому ст. 313 ЦК України уточнює, що фізична особа, яка досягла чотирнадцяти років, має право на вільне самостійне пересування лише по території України, а до 14 років, право пересування такої особи обмежене згодою батьків. При цьому, фізична особа, яка не досягла шістнадцяти років, має право на виїзд за межі України лише за згодою батьків (усиновлювачів), піклувальників та в їхньому супроводі або в супроводі осіб, які уповноважені ними, крім випадків, передбачених законом. Відповідно, з 18 років кожна фізична особа має самостійне і ніким не обмежене право (крім випадків

передбачених законом) виїзду за межі України, зокрема і з метою отримання туристичних послуг, а по території України, така особа може вільно та самостійно пересуватися із зазначеною метою вже після досягнення нею 14 років.

У нормативній регламентації прав та обов'язків туристів і екскурсантів, регламентованих в ст.25 Закон України «Про туризм», встановлено обов'язок зазначених суб'єктів правовідносин, надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту. При цьому даним законом під «туризмом» визнається тимчасовий виїзд особи з місця проживання, а «туристичним продуктом» визнається - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, тощо).

Як вбачається з наведеного, без виконання обов'язку туриста надати персональну інформацію про себе в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту, повно та якісно реалізувати таку послугу суб'єктом підприємницької діяльності є практично неможливо, оскільки за наслідками її реалізації виникають не лише організаційні питання, а одночасно і правові та фінансово-економічні правовідносини, які впливають із змісту «договору на туристичне обслуговування (ст.20 Закону України «Про туризм»).

На допомогу у врегулювання даного виду правовідносин приходить Закон України «Про інформацію», де в ст.11 визначається поняття інформації про фізичну особу (її персональні дані), що утворюють відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована. При цьому закон уточнює, що не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом. Отже добровільно передані персональні дані туристом не лише отримуються, а і обробляються не тільки суб'єктом надання туристичних послуг, а і під час подальшого надання туристичної послуги чи туристичного продукту учасниками відносин при здійсненні туристичної діяльності (наприклад, різними суб'єктами туристичної діяльності, туристичними операторами, туристичними агентами, гідями-перекладачами, екскурсородами, іншими суб'єктами господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, тощо).

Отже всі персональні дані особи, у даному випадку, передаються особою за її добровільною згодою під час укладання договору про надання туристичних послуг та виготовлення необхідних копій документів, наприклад, паспорта громадянина України чи паспорту для виїзду за кордон, посвідчення водія під час оренди автомобілів, укладання страхових полісів тощо. Водночас на суб'єкта надання туристичних послуг покладається кореспондуючий обов'язок, під час обробки персональних даних, їх належне збереження та

запобігання витоку, з дотриманням положень законодавства у сфері захисту персональних даних.

На підставі зазначених вище положень законодавства України кожний суб'єкт надання туристичних послуг або туристичного продукту повинен дотримуватися мінімальних стандартів політики конфіденційності та захисту персональних даних, з урахуванням існування та специфіки/способу ведення власної бази персональних даних клієнтів, отримання згоди суб'єкта персональних даних на їх обробку та зберігання, за можливості вживати заходів щодо знеособлення персональних даних тощо. Зазначені аспекти регулювання туристичної діяльності є не лише актуальними, а й значними за обсягом свого висвітлення, відповідно не можуть бути розглянуті у межах однієї наукової публікації чи тез виступу на конференції.

Підбиваючи підсумки слід окремо наголосити, що всі зазначені вище питання потребують свого окремого висвітлення під час подальших наукових досліджень, зокрема за напрямом державної політики та засад державного регулювання в галузі туризму та захисту персональних даних; джерел нормативно-правового регулювання персональних даних; обов'язків суб'єктів надання туристичних послуг, щодо захисту персональних даних споживачів туристичних послуг; захисту персональних даних споживачів туристичних послуг, як складової безпеки галузі туризму; організаційно-правових вимог щодо захисту персональних даних споживачів туристичних послуг, тощо.

Степанченко Вадим Володимирович

здобувач вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Байдак Леонід Андрійович

кандидат історичних наук,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ДО ПИТАННЯ ПРО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «РЕКРЕАЦІЯ»

Туризм - важлива складова економіки; наповнювач державного та регіональних бюджетів, джерело створення нових робочих місць. У світовій індустрії туризму щорічно обертаються багатомільярдні грошові активи. Для правового забезпечення функціонування туристичної галузі, в Україні, розроблена достатня законодавча база, в першу чергу, це Закон України «Про туризм» (1995 р.) [1]. У ст. 1 цього Закону, наводяться юридичні визначення базових термінів туристичної діяльності:

- **туризм** - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;
- **турист** - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;
- **туристичний продукт** - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Але туризм це лише, одна, з форм, більш широкого поняття «рекреація». Етимологічно слово «рекреація» походить від лат. recreatio –відновлення, відпочинок. Тобто, рекреація це відновлення чи відтворення фізичних та духовних сил людини, витрачених в процесі життєдіяльності; вона включає різноманітні види діяльності у вільний час, що спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб та запитів людей.

Крім туризму, до форм рекреації, також, належать лікування та відпочинок, які формують наступну ієрархічну структуру:

- 1 рівень - «Відпочинок»: відновлення фізичних та духовних сил людини, витрачених в процесі життєдіяльності, **за місцем її постійного проживання**;
- 2 рівень - «Туризм»: відновлення фізичних та духовних сил людини, **за межами місця постійного проживання** (в інших регіонах держави або в інших державах);
- 3 рівень - «Лікування»: відновлення фізичних та духовних сил людини, шляхом проходження комплексу **лікувально-оздоровчих заходів** (за місцем проживання особи або поза межами її постійного проживання).

Таким чином, «рекреація», як поняття більш високого рівня, є базовим, для усієї «відпочинкової» сфери економіки. При цьому, якщо для туризму, як однієї з форм рекреації, термінологічна база розроблена, то для самої рекреації, такої бази, поки що, не існує. На це звернув увагу В. Гетьман у своїй публікації «Рекреація чи сфера розваг?» [2]. **Він зазначає:** «Юридично оформленого визначення цього поняття і пов'язаних із ним похідних термінів досі немає. Тому воно трактується на різний лад, як кому заманеться. Навіть у законодавчих і нормативно-правових актах поняття «рекреація» містить неоднаковий зміст і значення. Складається враження, що і чиновники, і просто фахівці не розуміють справжньої семантики та етимології цього слова, утилізуючи його до такого аморфного поняття як відпочинок». Автор наводить приклади з нормативних актів, у яких трактування поняття «рекреація» не надається, а сам термін використовується для визначення інших понять.

Тому, це стало темою нашого дослідження, під час якого, було проаналізовано головні нормативні акти України, на предмет виявлення чітких та однозначних трактувань терміну «рекреація». У результаті проведеного аналізу, таких трактувань, виявлено, не було. Лише, у Наказі Міністерства охорони навколишнього природного середовища України № 330 «Про затвердження положень про рекреаційну діяльність у межах території та об'єктів природно-заповідного фонду країни», від 22.06.2009 [3], було виявлено наступне визначення рекреації: «Рекреація - відновлення за межами постійного місця проживання у визначених згідно із законодавством місцях природно-заповідних територій та об'єктів розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-пізнавального відпочинку, туризму, оздоровлення, любительського та спортивного рибальства, полювання тощо». Але, з наведеним формулюванням погодитися не можна, так як у ньому вказується, що відновлення відбувається за межами постійного місця проживання, тобто, рекреація у місцях постійного проживання, під це визначення не підпадає і рекреацією не вважається. А у Наказі Мін. охорони навколишнього природного середовища України №256, від 26.07.2022 [4], яким було призупинено дію вищезначеного наказу, поняття «рекреація», взагалі відсутнє.

Аналіз інших нормативних документів показав, що поняття «рекреація» у законодавчих актах України використовується досить часто, але визначень цього терміну, не наводиться. Наприклад, у ст. 63 ЗУ «Про охорону навколишнього природного середовища України» [5] надається визначення рекреаційних зон:

«Рекреаційними зонами є ділянки суші і водного простору, призначені для організованого масового відпочинку населення і туризму». У ст. 33, 38, 54, 60 цього ж закону [5], поняття рекреація використовується, без надання йому визначення.

У Земельному кодексі України [6] (ст. 50, 51) є такі поняття як: визначення, склад, використання земель рекреаційного призначення та ін. Так, у ст. 50 Земельного кодексу України «Визначення земель рекреаційного призначення» говориться: «До земель рекреаційного призначення належать землі, які використовуються для організації відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів».

Поняття «рекреація» є, також, у ЗУ «Про курорти» [6] (ст. 1 та ст. 36), але, тільки у контексті визначення поняття «курорт».

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити попередній висновок, що юридично оформленого трактування поняття «рекреація», поки що, не існує; у діючих законодавчих та нормативно-правових актах України, воно містить неоднаковий зміст і трактується на різний лад. Тому, вважаємо за потрібне, привернути увагу до цієї прогалини у термінології та закликати фахівців, до зосередження зусиль, у вирішенні цього питання.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» редакція від 01.04.2023 - ст. 1 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. В. Гетьман «Рекреація чи сфера розваг?» «Голос України», 5. 04. 2018, URL: <http://www.golos.com.ua/article/301591>
3. Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 22.06.2009 №330 «Про затвердження положень про рекреаційну діяльність у межах території та об'єктів природно-заповідного фонду країни» - П. 1.1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text>
4. Наказ Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України від 26.07.2022 №256 «Положення про рекреаційну діяльність у межах території та об'єктів природно-заповідного фонду країни». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1043-22#Text>
5. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>
6. Земельний Кодекс України, редакція від 17.09.2023.
7. Закон України «Про курорти» - ст. 1, 36 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>

Наукове видання

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
(29 листопада 2023 року, Вищий навчальний приватний заклад
«Дніпровський гуманітарний університет»)*

Оригінал-макет – Мірошник А. Д.

