



Збірник

за матеріалами

**IV Міжнародної науково-практичної
конференції**

**«Формування сучасних концепцій
управління туризмом та готельно-
ресторанним бізнесом в умовах парадигми
сталого розвитку»**

**кафедри туризму, рекреації та готельно-
ресторанної справи**

Запорізького національного університету

05 грудня 2024 р.

м. Запоріжжя

2024





ОРГАНІЗАТОРИ ТА ПАРТНЕРИ:

Міністерство освіти і науки України (м. Київ)
Запорізький національний університет (м. Запоріжжя)
Департамент культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації (м. Запоріжжя)
Запорізька обласна туристична асоціація (м. Запоріжжя)
Громадська організація «Дивосвіт» (м. Запоріжжя)
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)
Національний університет харчових технологій (м. Київ)
Громадська організація Реабілітаційний центр «Зелений Гай» (Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, с. Зелений Гай)
Громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму України» (м. Київ)
Талліннський університет (Естонія)
Литовський університет спорту (Литва)
Університет Вітаутаса Великого (Литва)
Компанія Смарт Тур (Болгарія)
Вища школа агробізнесу в Ломжі (Польща)
ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» (м. Запоріжжя)
Асоціація Кулінарів України (м. Київ)
Готель «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя)

УДК 338.486:330.34

***Рекомендовано до поширення через мережу
інтернет
електронного випуску збірника
вченою радою
Запорізького національного університету
(протокол №6 від 24.12.2024 р.)***

Ф-79 Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 5 грудня 2024 р.) / за заг. ред. Н. Маковецької, Л. Безкоровайної, Д. Лютої. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. 304 с.

Конференцію присвячено висвітленню питань формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку й прогнозування повоєнного відновлення туризму в Україні.

Мета полягає в поширенні кращих українських та європейських досвідів науковців, освітян, фахівців-практиків та здобувачів освіти щодо концепцій сталого розвитку туризму та гостинності, стратегій управління, диверсифікації, кластеризації туристичних та готельно-ресторанних послуг.

У збірнику розміщено тези, в яких розкрито наукові ідеї та практичні рекомендації дослідників щодо формування сучасних тенденцій керування туризмом та готельно-ресторанною справою в умовах концепції сталого розвитку та повоєнного відродження в Україні.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ.....10

Бай Андрій, Маковецька Наталія	
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ KNORTITSA PALACE: ПАРАДИГМА ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....10	10
Громик Оксана, Яцуняк Віктор	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....18	18
Грубнік Богдан, Чуєва Інна	
МОНІТОРИНГ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....25	25
Зарубіна Антоніна, Сільченко Юлія, Семенюк Лариса	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....28	28
Шейко Юлія, Слуцький Андрій	
ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....33	33

СЕКЦІЯ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ).....38

Зубехіна Тетяна	
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ.....38	38
Конох Андрій	
БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....42	42
Конох Олена	
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ У ЗАПОРІЖЖІ.....46	46
Конох Олена, Зайцева Ангеліна	
КОЗАЦЬКА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ.....50	50

Конох Олена, Русіновська Катерина ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКТІВ ДІЄТИЧНОГО ТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ.....	57
Люта Дарина ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	63
Смирнов Ігор ВАСИЛЬ ГРИГОРОВИЧ-БАРСЬКИЙ – МАНДРІВНИК, ФУНДАТОР УКРАЇНСЬКОГО СХОДОЗНАВСТВА ТА ПАЛЕСТИНОЛОГІЇ.....	69

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....77

Галик Владислав, Геращенко Ярина ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	77
Gedvydas Kakstys TRENDS AND PERSPECTIVES IN THE ORGANIZATION OF LEISURE SERVICES.....	83
Жечев Володимир, Цвілій Сергій МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛІ.....	92
Лінчевська Аліна, Геращенко Ярина РОЗВИТОК ТОВАРОЗНАВСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	100
Лукіна Олександра, Цвілій Сергій СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	106
Сидорук Анна МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	114

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, СТАТИСТИКА В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....118

Andriukaitiene Regina TOURISM TRENDS IN LITHUANIA.....	118
--	-----

Люта Дарина, Боровських Олеся ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.....	126
---	-----

СЕКЦІЯ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....131

Безкоровайна Лариса, Шевченко Володимир ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ТА КРЕАТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	131
Божук Тетяна, Кудрик Віталій ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	135
Горіна Ганна, Красін М. ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	139
Жукова Анастасія, Маковецька Наталія СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	145
Калюжна Юлія, Сидорук Анна ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	151
Лебедєв Дмитро, Цвілий Сергій ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	156
Табаківа Валерія, Маковецька Наталія ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЯ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	165
Tsviliy Sergiy DIGITAL MODEL OF THE TOURISM INDUSTRY.....	169
Чуєва Інна ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В АНАЛІЗІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	175

СЕКЦІЯ 6. ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ.....180

Матвійчук Людмила, Смаль Борис, Філіпчук Сергій
РЕГІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ ГОСТИННОСТІ ЯК
ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ПОДУКТІВ ТА
ПОСЛУГ.....180

СЕКЦІЯ 7. ОСНОВИ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ; ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....186

Наливайко Оксана, Цвілий Сергій
СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІКО-ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ
РЕГІОНІВ З ВРАХУВАННЯМ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ
ПАНДЕМІЇ COVID-19.....186

СЕКЦІЯ 8. ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА, БІЗНЕС-ЕТИКА Й МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....194

Безкоровайна Лариса
ЦИФРОВА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ ЯК ЗАСІБ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ,
МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВИЙ
ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.....194

Люта Дарина, Лютий Ігор
ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК ЧАСТИНА РОЗВИТКУ
СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....200

СЕКЦІЯ 9. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПРАКТИКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, КРЕАТИВНОСТІ Й КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ.....205

Люта Дарина, Канатнікова Валерія
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ІНФРАСТРУКТУРИ В МЕЖАХ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ.....205

**СЕКЦІЯ 10. РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ
ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО
СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ
ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО
НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ
МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ».....215**

Конох Андрій СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ СПОРТИВНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ.....	215
Mejeryte-Narkeviciene Kristina, Baguckyte Ugne ASSESSING USER SATISFACTION DURING TRAVEL USING ROUTE PLANNING APPLICATIONS.....	222
Нетребенко Єлизавета, Сидорук Анна ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРИЗНОМАНІТТЯ УКРАЇНИ.....	229
Омок Ганна, Шуба Вікторія, Шуба Віктор ПСИХОЛОГІЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ...	233
Омок Ганна, Шуба Людмила ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМАННЯ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ.....	237
Пиптюк Павло, Парій Світлана, Омеляненко Галина ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНКЛЮЗИВНУ ОСВІТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	242
Супрун Аріна, Сидорук Анна РОЛЬ WELLNESS-ТУРИЗМУ У ПОЛІПШЕННІ ФІЗИЧНОГО І ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я: НОВІ ТРЕНДИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	248
Супрун Аріна, Чуєва Інна ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ БОРОТЬБИ З СОЦІАЛЬНОЮ ІЗОЛЯЦІЄЮ: ПСИХОЛОГІЧНІ Й ФІЗИЧНІ ПЕРЕВАГИ СПІЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ.....	252
Товстоп'ятко Федір, Пиптюк Павло, Парій Світлана СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ПОКРАЩЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ.....	255
Чуєва Інна, Гаврилоглу Андрій СТІЙКІСТЬ І ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	262
Шелеметьєва Тетяна, Шелест Євгеній ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ТА ПЕРСПЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ.....	267

**СЕКЦІЯ 11. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ
ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ, БІЗНЕСУ, НАУКИ, ОСВІТИ ТА
ГРОМАД ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ.....275**

Ушатий Володимир

РОЛЬ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В
РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....275

**СЕКЦІЯ 12. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ:
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ
КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ.....280**

Безкоровайна Лариса, Шевченко Володимир

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА
ГОСТИННОСТІ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....280

Виноградова Марина, Цвілий Сергій

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА.....286

Геращенко Ярина

СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ
МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....294

Маковецька Наталія

ПІДГОТОВКА МАГІСТРАНТІВ ОП ТУРИЗМОЗНАВСТВО І
ГОСТИННІСТЬ ДО HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ГОСТИННОСТІ.....298

СЕКЦІЯ 1.

**ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ**

Андрій Бай

аспірант кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: bay7498@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3894-4210

Наталія Маковецька

доктор педагогічних наук, професор

завідувач кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: natalia.v.mak@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3735-2205

**ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ KNORTITSA PALACE:
ПАРАДИГМА ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

На сьогоднішній день туристична індустрія посідає чинне місце як один із найважливіших сегментів розвитку міжнародного суспільства та світової економіки, маючи великий вплив на процеси глобалізації та

інтеграції у світовому суспільстві. Згідно із основними документами Світової Туристичної Організації, туризм, як самостійний вид економічної діяльності, виконує широку низку функцій, серед яких головними є: економічний розвиток країн та регіонів, поживлення інтеграційних процесів міжнародного суспільства, сприяння миру, стабільності та співробітництву, мультикультуризація суспільств та загальний розвиток світової економіки [1].

Однак необхідно констатувати факт залежності динаміки розвитку туризму від екзогенних чинників, таких як: світова та внутрішня політична ситуація, економічний стан країни та її суспільства, аспект правового регулювання туристичної та дотичної до туризму діяльності, епідемічні чинники, тощо. Загальновідомим є факт диверсифікованості туристичної індустрії.

А отже необхідно констатувати, що вона містить у собі багато складових, які ієрархічно знаходяться в межах однієї площини. Безпосередньо в Україні існує багато КВЕДів туристичної діяльності в рамках яких провадиться підприємницька діяльність, що формує структуру туристичного бізнесу в країні. Окремо необхідно виділити сектор інфраструктури розміщення та готельного обслуговування, адже із плином часу та розвитком світового туризму він зазнає постійних змін та вдосконалення, тож, відповідно, має власний життєвий цикл, як і кожен продукт, товар чи послуга.

Метою статті є висвітлення результатів вивчення життєвого циклу продукту готельних підприємств, адже знання поняття життєвого циклу продукту і, відповідно, кожного життєвого етапу готельного підприємства є критичним та має на меті вдосконалення, диверсифікацію його продукту, покращення регуляторної політики підприємства і показників його комерційної діяльності, адаптацію під зовнішні чинники та постійні зміни в

потребах цільової аудиторії, а також максимізацію конкурентоспроможності та прибутку.

Проблематика життєвого циклу продукту є об'єктом вивчення в царині менеджменту та маркетингу вже багато часу.

Зокрема, увагу цій темі приділяли багато наукових діячів у свої дослідженнях, які всебічно розкривають теоретичні та практичні аспекти даної теми. Зокрема, основні аспекти життєвого циклу продукту було виявлено такими зарубіжними науковцями як: Т. Левіт, М. Познер, В. Раймонд, Б. Коласс, І. Адізес. Серед вітчизняних науковців, які зробили вагомий внесок в дослідження даної проблематики можна виділити: О. Гудзь, І. Бланк, С. Корягіна, Е. Кушелевич, І. Тимошенко, Г. Мунін, В. Дишлевий, Т. Демура, Х. Роглев [2].

Життя кожної послуги, товару, або продукту, готельного у тому числі, зумовлено виникненням нових форм задоволення потреб на ринку. В умовах сучасної динаміки, що існує у всіх сферах життєдіяльності людини, а також на ринку готельних послуг та гостинності рівень конкуренції постійно зростає.

Відповідно, один і той же продукт не може існувати постійно, знаходячись на високому рівні прибутку та рентабельності.

Так, чи інакше, підприємство буде вимушене приймати низку рішень, що спрямована на вдосконалення власної діяльності: реновацію, діджиталізацію, переорієнтацію чи диверсифікацію свого продукту, покращення маркетингової, збутової, цінової політики, якщо воно прагне залишатися ефективним та конкурентоспроможним на ринку. Відповідно, життєвий цикл продукту – це концепція, що намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту його появи на ринку до його зняття з виробництва і продажу [2].

Вперше поняття життєвого циклу товару, продукту та послуг було описане у 1965 р. американським науковцем Теодором Левітом [2].

В цілому, концепція життєвого циклу продукту заключається у ствердженні, що абсолютно кожен продукт, якими б відмінностями він не був наділений, має обмежений період власної ринкової резистентності.

Концепція життєвого циклу продукту наголошує на стабільності та незмінності головних потреб людини (пересування, розваги, відпочинок), а також стверджує, що існуючі товари та продукти не завжди зможуть задовольняти їх. Рано чи пізно вони будуть витіснені з ринку іншими, більш сучасними, ефективними, економічними, раціональними замінниками [2; 3].

Тобто на зміну кожному продукту поступово приходить новий, що по своїм характеристикам має кращі показники. Відповідно для провадження високоефективної діяльності кожне готельне підприємство має спиратися на реалії як місцевого, так і світового ринку, а також прагнути сформувати та надати якомога кращий розширений готельний продукт, що буде перевершувати очікування цільової аудиторії.

Спираючись на ґрунтовні вивчення фахівців готельно-ресторанного бізнесу, у класичному вигляді царина маркетингу виокремлює чотири стадії життєвого циклу продукту [2; 3]:

1. Етап впровадження продукту.
2. Етап зростання продукту.
3. Етап зрілості.
4. Етап спаду.

Кожен з етапів має власну мету та особливості розвитку та функціонування. На етапі впровадження продукту підприємство виходить на ринок та очікує на поступове збільшення обсягів продажу. Звісно, необхідно очікувати, що витрати на збут та маркетинг будуть превалювати над доходами від реалізації продукту.

На цьому етапі підприємство повинно спрямовувати зусилля на якомога ефективніше просування продукту, формування попиту та інтересу цільової аудиторії до нього. Важливим чинником є прийняття правильної цінової стратегії, що дасть змогу ефективним чином охопити ринок. Крім того, цей етап характеризується постійним наскрізним аналізом статистичних показників та корегуванням векторів діяльності відповідно до них.

Звертаючи увагу до практичного досвіду готелю Khortitsa Palace, м. Запоріжжя, який аналогічно пройшов та продовжує проходити через кожний етап життєвого циклу продукту, а також проаналізувавши внутрішні джерела, етап впровадження готельного продукту Khortitsa Palace на ринку Запоріжжя тривав близько чотирьох років.

Показники завантаженості у ті часи не відповідали планованим, але головною метою підприємства було напрацювання авторитету та блискучої репутації як найкращого та найфешенебельнішого готелю міста.

Головні зусилля були спрямовані на якомога якісніший сервіс та просування продукту за допомогою інтенсифікації маркетингових заходів. Крім того, доцільним буде зазначити, що готель Khortitsa Palace – це перший готель міжнародного готельного ланцюга компанії Starwood Hotels&Resorts в Україні, який працював за франчайзинговим принципом діяльності. Звісно, готель такого рівня був незвичайним явищем для ринку Запоріжжя, а завоювання довіри та розуміння цільової аудиторії такого готельного продукту зайняло деякий час.

На етапі зростання готельне підприємство характеризується збільшенням обсягу збуту продукту, зростанням виручки від реалізації продукту, конверсії продажів, показнику середнього доходу з кожної доступної кімнати, широким охопленням ринку, ростом кількості клієнтів, розширенням баз співробітництва.

Важливим чинником на цьому етапі є також те, що конкурентна боротьба на ринку може загострюватись. Відповідно, підприємство буде вимушене приймати рішення, щоб надалі стабільно охоплювати свою частку ринку та завойовувати все більшу її кількість [3].

Проаналізувавши діяльність готелю Khortitsa Palace, саме ефективна цінова політика, створення лояльних умов для співробітництва із корпоративним сегментом, а також іншими суб'єктами туристичного бізнесу (туристичні агентства, туристичні оператори, онлайн туристичні агентства та GDS-системи), введення контролю за нефінансовими KPI, які перш за все спрямовані на підвищення рівня задоволеності гостей готелю його продуктом та сервісом як одного з найголовніших складових продукту будь якого готелю, привело до етапу швидкого зростання статистичних показників у Khortitsa Palace.

Важко переоцінити введення спрямування у готелі на охоплення сегменту групових розміщень, які у практиці готельного бізнесу поділяються на: спортивний сегмент, бізнес сегмент, сегмент офіційних делегацій урядового і не урядового характеру, розважальний сегмент (розміщення артистів, тощо), а також гнучкої цінової політики для кожного з цих сегментів.

Варто наголосити, що вищеописані дії були виконані у розріз із франчайзинговими стандартами Starwood Hotels&Resorts, адже вони не приймали в увагу особливості локального ринку продажу готельних послуг.

Крім того, Khortitsa Palace завжди звертав увагу на ефективну програму лояльності для власних контрагентів, а також менеджмент готелю розробив ефективні умови для співпраці із іншими підприємствами та бізнесами у сфері туризму: наскрізну тарифну політику, комісійні умови співпраці, різноманітні методи оплати використаних послуг, лояльні умови співпраці та зрозумілу політику штрафних санкцій.

Також, відбулася диверсифікація послуг: готель розпочав надавати послуги кейтерингу для авіакомпаній. Були укладені контракти із авіакомпаніями, що дозволяли розміщати клієнтів у готелі у випадку відміни рейсу, тощо.

Етап зрілості – це насичення ринку. Обізнанність цільової аудиторії із продуктом є максимальною.

Прибуток знаходиться на високому рівні. Головна мета маркетингу на цьому етапі – це підтримання зайнятої частки ринку.

Для готелів гарним прикладом слугує поліпшення сервісу та професіоналізму співробітників, реновація номерного фонду, диверсифікація послуг, створення франчайзинової мережі, орієнтація на нові сегменти ринку [2].

Цікавим є факт, що саме 2019 рік, який за звітами Всесвітньої Туристичної Організації був найбільш продуктивним у світі в розрізі кількості туристичних прибуттів та доходів від галузі туризму, став роком етапу зрілості у готелі Khortitsa Palace [4].

Етап спаду можна охарактеризувати у вигляді скорочення обсягів продажу, а головна мета маркетингу – не допустити момент, коли потреба у продукті зникла, а виробник так і не зміг розробити новий, який міг би підтримувати заданий рівень рентабельності та прибутків.

Наприклад, готель застарів за рівнем матеріально-технічного просування, не впроваджує нові форми збуту через глобальні дистрибуційні системи, не реагує на зворотній зв'язок від гостей.

Крім того, як було зазначено вище у статті, сфера туризму та гостинності залежить від зовнішніх чинників, які можуть спровокувати вихід підприємства на етап спаду. У такому випадку основоположним буде розроблення плану, щодо подальшого функціонування готелю до моменту виходу із етапу спаду.

Ключова ціль – не допустити момент зникнення продукту з ринку туристичних послуг.

Звертаючись до досвіду готелю Khortitsa Palace можна виділити наступні кроки: пошук нових ринків охоплення готельного продукту, підтримання стосунків із вже існуючими контрагентами, створення лояльних умов співпраці, орієнтація на поживлення продажу додаткових послуг готелю, пошук нових споживачів готельного продукту відповідно до актуальних умов сьогодення.

Отже, необхідно розуміти, що будь який продукт, товар чи послуга має власний життєвий цикл, що характеризується наявністю певних етапів. Кожне готельне підприємство, що тільки виходить на ринок, або вже існує на ньому вимушене адаптувати, планувати та змінювати власну діяльність для того, щоб мати змогу керувати життєвим циклом.

Ефективне управління, виконання таких функцій у менеджменті як: регуляція, планування та контроль дозволяє впливати на життєвий цикл, забезпечуючи подальше функціонування готелю на ринку.

Список використаних джерел:

1. Основоположні документи UNWTO. URL: <http://surl.li/fzxxkz>.
2. Іванечко Н.Р. Маркетинг : навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Тимошенко І., Мунін Г., Дишлевий В. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
4. Офіційні звіти UNWTO. URL: <https://tourlib.net/wto.htm>.

Оксана Громик

кандидат географічних наук

доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: o.hromyk@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0003-1316-8390

Віктор Яцуняк

аспірант

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: vyatsunyak@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що ресторанне господарство, переживає складний період через різкі зміни у соціально-економічному середовищі України.

Починаючи з березня 2020 року, індустрія гостинності, зокрема ресторанний сектор, стикались з важливими викликами у своїй професійній діяльності через пандемію COVID-19 та наступні події, зокрема військову агресію росії проти України.

Окреслені зміни, вимагали від ресторанних підприємств швидких та креативних рішень для виживання, досягнення стабільності та пошуку можливостей для розвитку у складних умовах.

У ці досить складні часи для населення України ресторанний бізнес діє в умовах обмежених ресурсів та відсутності гарантій безпеки, як в економічному, так і в політичному плані.

Для наближення підприємств до стабільності та забезпечення їхнього майбутнього розвитку, доречно провести аналіз суб'єктів господарювання України та врахувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Особливу увагу необхідно приділити основним проблемам в ресторанному господарстві та окреслити шляхи їх вирішення в умовах військового конфлікту.

Метою роботи є дослідження сучасного стану ресторанного господарства, а також визначення основних викликів, можливостей та перспектив розвитку ресторанних закладів України.

Аналізуючи зазначену проблематику дослідження, відзначимо що даній темі присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема: Даниленко-Кульчицька В. [1], Носирєв О., Деділова Т. та Токар І. [2], Стригуль Л., Александрова В. та Жадан Т. [3], Черниш О. і Вергун А., Грищенко М., Кушнірук В., Величко О. та Коваль О., Банєва І. і Величко О., Кіш Г., Левицька І., Климчук А. та Кожушко С. та багато інших [4; 5].

Кожен з вищезазначених науковців зробив свій вагомий внесок у розвиток досліджуваного питання.

Наприклад дослідження В. Даниленко-Кульчицької зосереджується на впливі війни на готельно-ресторанний бізнес в Україні.

Вона відзначає, що будь-яка криза відкриває нові можливості, а також підкреслює важливість поєднання системних принципів, які включають у себе стратегічне планування, систему контролю та аналітику, з гнучкістю, тобто здатність швидко приймати творчі та нестандартні рішення.

Ця комбінація сприяє економічному виживанню підприємств у сучасних умовах повної непередбачуваності [1].

Залишається відкритим питання визначення оптимальних напрямів діяльності і адаптації підприємств ресторанного господарства України.

Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2023 році на внутрішньому ринку ресторанних послуг було зареєстровано 21,5-23 тисяч суб'єктів господарювання.

З яких від 10 % до 15 % в залежності від регіону країни, почали працювати протягом року.

Кількість ресторанних ФОП і ТОВ у 2023 році зросла на 70 % порівняно з 2022 роком – з 8059 до 13 721.

Цьому сприяла і поява нових закладів, і масштабування найбільших мереж здебільшого шляхом франчайзингу та використання фуд-кортів у ТРЦ.

Виручка закладів ресторанного господарства України у другому півріччі 2023 року зросла на 30 % у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року, відвідуваність – на 10 %, а середній чек – на 18 %.

У другій половині 2023 року найбільше зростання виручки у порівнянні з 2022 роком показав сегмент ресторанів – на 37 %.

Середній чек закладів зріс на 23 % з 508 до 625 грн., відвідуваність – на 11 %.

Відбулись зміни регіональної структури в ресторанному господарстві, зі збільшенням частки закладів у західній Україні та інших безпечних територіях, та відповідно, зменшенням на прифронтових територіях.

Активне зростання та нові відкриття відбувались у Києві, де протягом року почали працювати більше ніж 300 нових закладів.

Також достатньо висока динаміка нових проєктів у місті Львові – 100.

Досить активно відкривались заклади ресторанного господарства в Одесі – більш ніж 35, в Черкасах – 24, в Івано-Франківську та Вінниці –

більше 10 проєктів в кожному місті, в Дніпрі та Харкові – більше 25 кафе та ресторанів у кожному з міст, а також, Запоріжжя, Чернівці, Суми, Тернопіль, Полтава, Ужгород, Кропивницький, Кременчук, Чернігів, Луцьк, Житомир та інші українські міста, де були відкриті від 5 нових ресторанних закладів.

Починаючи з повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року, ресторанний бізнес переживає період перетворень.

Для виживання закладам ресторанного господарства потрібно швидко адаптуватися до змін та використовувати переваги ситуаційного управління.

Дефіцит кадрів в післявоєнний період стає все більш поширеним і вже зараз в деяких секторах економіки відчутний брак кваліфікованого персоналу, особливо висококваліфікованих кадрів.

Ресторанне господарство розширює можливості економії часу, праці та ресурсів, та відкриває більше вільного часу для гостей.

Механізація процесів виробництва у ресторанах дозволяє значно скоротити час на приготування та подачу страв порівняно з домашнім готуванням.

Розвиток сучасного ресторанного бізнесу відображає попит споживачів на комплексні послуги, що поєднують матеріальний комфорт і задоволення естетичних потреб.

Важливою функцією ресторанного господарства є задоволення соціальних та економічних потреб, таких як здоров'я, продуктивність, настроїв та загальний рівень життя.

Крім того, заклади ресторанного господарства створюють сприятливу атмосферу для спілкування та сприяють налагодженню міжнародних контактів.

У воєнний час ресторанний бізнес в Україні стикається з численними викликами, що вимагають комплексних та інноваційних підходів до вирішення.

Проте, з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України погіршила дану ситуацію в ресторанному бізнесі.

У такі важкі часи, підприємства потребують новаторських рішень в управлінні, виробництві та маркетингу, а також впровадження сучасних технологій та цифровізації для забезпечення безпеки як працівників, так і гостей.

Проаналізувавши складну ситуацію в ресторанному господарстві, зазначимо основні проблеми з якими стикаються заклади ресторанного господарства та зазначимо можливі шляхи їх вирішення (Таблиця 1).

Отже проблеми матеріальної, фінансової, трудової, енергетичної, інформаційної та безпекової складових вимагають ретельного аналізу та ефективних стратегій реагування.

Важливою складовою є спроможність закладів ресторанного господарства адаптуватися до нових умов, впроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати безпеку як персоналу, так і гостей.

Застосування комплексного підходу, спрямованого на вирішення кожної складової проблеми, допоможе зберегти і розвинути ресторанний бізнес під час воєнного конфлікту.

Ключові проблеми та шляхи їх вирішення

Складова	Проблеми та їх характеристика	Шляхи вирішення
Матеріальна	Руйнування ресторанних закладів, проблеми з логістикою	Післявоєнна реконструкція, оренда нових приміщень, розширення мережі закладів за кордоном, зміна стратегії на реабілітаційні послуги, ефективне використання приміщень
Фінансова	Збільшення вартості продуктів, послуг та праці	Зміна складу страв, динамічне ціноутворення, пошук альтернативних постачальників
Трудова	Дефіцит кваліфікованого персоналу	Навчання молодих спеціалістів, залучення іммігрантів, політика стимулювання
Енергетична	Перебої з енергопостачанням	Використання альтернативних джерел енергії, наявність резервних генераторів
Інформаційна	Дезінформація та моральне виснаження персоналу	Зміцнення інформаційної безпеки, створення позитивної атмосфери для персоналу та гостей
Безпекова	Відсутність безпечного приміщення	Акцент на доставці, проєктування нових об'єктів з урахуванням безпеки

Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз розвитку ресторанного господарства з урахуванням тенденцій, які сформуються у найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19-23.
2. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nosyrjev2.htm.
3. Стригуль Л., Александрова В., Жадан Т. Дослідження сучасного стану та визначення перспектив функціонування індустрії туризму та гостинності України. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 4. С. 54-58. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/274404>.
4. Громик О.М. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації: науковий збірник*. Київ : Вид. цент КНУКІМ. 2022. Т. 5, № 2. С. 250-266. URL: <http://surl.li/ebdqav>.
5. Громик О.М. Особливості розвитку індустрії гостинності в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації: науковий збірник*. Київ : Вид. цент КНУКІМ. 2023. Т. 6, № 2. С. 184-198. URL: <http://surl.li/sirkqf>.

Богдан Грубнік

студент 2 курсу

спеціальності готельно-ресторанна справа

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: werkidw@gmail.com

Інна Чуєва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

МОНІТОРИНГ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанний бізнес є однією з провідних галузей економіки, яка забезпечує значний внесок у розвиток міжнародного туризму та залучення інвестицій.

Моніторинг цього ринку є важливим інструментом для аналізу поточних тенденцій, виявлення нових можливостей і ризиків, а також розробки стратегій для підвищення конкурентоспроможності.

Моніторинг міжнародного ринку готельного та ресторанного господарства включає збір, обробку та аналіз даних про основні процеси в галузі.

Основні завдання моніторингу: виявлення трендів у сфері обслуговування, аналіз рівня попиту та пропозиції на ринку, оцінка конкурентного середовища, прогнозування змін у поведінці споживачів, розробка рекомендацій для підприємств галузі [1].

Міжнародний ринок готельно-ресторанного господарства відображає такі ключові тренди.

Цифрова трансформація: використання мобільних додатків для бронювання та обслуговування, впровадження штучного інтелекту для персоналізації послуг, автоматизація процесів у готелях і ресторанах.

Екологічність: зростання попиту на готелі та ресторани з «зеленими» сертифікатами, зменшення викидів CO₂ шляхом використання альтернативної енергії, сортування відходів і зниження споживання пластику.

Популяризація локальної кухні та культури: використання місцевих продуктів у меню, організація культурних подій у готелях для туристів, розвиток альтернативного розміщення, популярність платформ Airbnb і Booking.com для короткострокової оренди житла, запровадження концепцій «коворкінг-готелів» і багатофункціональних закладів.

Адаптація до глобальних викликів: розширення доставки їжі та takeaway сервісів у ресторанах, використання безконтактних технологій обслуговування [2].

Виклики для міжнародного ринку. Пандемія COVID-19: тимчасове скорочення туристичних потоків, перехід до гібридних форм обслуговування (доставка їжі, онлайн-реєстрація). Економічна нестабільність: інфляційний тиск на ціни послуг, зменшення доступних

доходів населення, що впливає на туристичний попит. Кліматичні зміни: потреба в адаптації інфраструктури до нових екологічних стандартів.

Отже, моніторинг міжнародного ринку готельного та ресторанного господарства є необхідним інструментом для стратегічного управління. Він дозволяє виявляти тренди, адаптуватися до змін і формувати конкурентоспроможні бізнес-моделі. Використання сучасних технологій, таких як автоматизація, допомагає підприємствам оперативно реагувати на виклики та розвивати нові напрями діяльності [3].

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <http://surl.li/kcnwya>.
2. Global – Hotel Market Data & Benchmarking. URL: <https://str.com>.
3. Deloitte Insights – Hospitality Trends. URL: <http://surl.li/zbnbv>.

Антоніна Зарубіна

*кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри природничих наук і методик їхнього навчання
Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка
м. Кропивницький, Україна
e-mail a.v.zarubina@cuspu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1457-9485*

Юлія Сільченко

*кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри природничих наук і методики їхнього навчання,
Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка
м. Кропивницький, Україна
e-mail: y.y.silchenko@cuspu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8771-8338*

Лариса Семенюк

*кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна
e-mail: semenyuk_larisa@ukr.net
ORCID: 0000-0001-8681-0060*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Готельне господарство Кіровоградської області характеризується низкою особливостей та викликів. Розглянемо ключові аспекти його сучасного стану.

Говорячи про структуру та категорійність готелів, варто зазначити, що в регіоні переважають заклади без офіційної категорії.

П'ятизіркові готелі відсутні повністю, а найвищу категорію (чотири зірки) має лише готель «Apart.UA Кропивницький». У обласному центрі функціонують два тризіркові заклади – «Gosudar» та «Reikartz Кропивницький».

Суттєвим недоліком є повна відсутність хостелів та бюджетних варіантів розміщення.

Серед основних проблем готельного господарства області можна виділити недостатню кількість засобів розміщення різних цінових категорій, обмежену різноманітність типів закладів розміщення, низький рівень конкуренції через малу кількість об'єктів, відсутність сучасних стандартів обслуговування та нерівномірний територіальний розподіл готельних закладів [3].

Розвиток готельної індустрії Кіровоградської області в умовах воєнного часу характеризується низкою специфічних особливостей, що потребують суттєвої адаптації галузі до нових реалій.

Насамперед відбулася значна зміна цільової аудиторії закладів розміщення.

Спостерігається суттєве зменшення потоку традиційних туристів, натомість збільшилася кількість внутрішньо переміщених осіб. Готелі активно залучаються до розміщення військових та волонтерів, а також надають послуги для тимчасового проживання працівників евакуйованих підприємств.

У зв'язку з цим відбулася адаптація послуг готельних закладів. Вони переорієнтувалися на довготривале проживання, запровадили спеціальні тарифи для ВПО, здійснили облаштування укриттів та бомбосховищ. Також посилено заходи безпеки та створено запаси необхідних ресурсів [1].

Економічні аспекти діяльності характеризуються зниженням прибутковості готельних підприємств, що призвело до скорочення додаткових послуг та оптимізації витрат на утримання.

Заклади активно шукають нові джерела фінансування та розвивають співпрацю з гуманітарними організаціями.

Відбулися суттєві інфраструктурні зміни: частина номерів була переобладнана під потреби довготривалого проживання, створено умови для дистанційної роботи гостей, забезпечено автономні джерела енергії та покращено інтернет-покриття.

Значна увага приділяється кадровим питанням.

Проводиться перекваліфікація персоналу, навчання діям в надзвичайних ситуаціях, забезпечується психологічна підготовка працівників та оптимізація штату.

Готельні заклади демонструють високий рівень соціальної відповідальності через участь у розміщенні ВПО, співпрацю з волонтерськими організаціями, надання пільгових умов проживання певним категоріям та підтримку місцевих громад.

Маркетингова діяльність зазнала суттєвих змін: відбулася переорієнтація рекламних кампаній, посилено акцент на безпеці проживання, розвивається онлайн-комунікація та формуються нові партнерські відносини.

У технологічному аспекті впроваджуються системи раннього оповіщення, розвивається онлайн-бронювання, відбувається автоматизація процесів та забезпечення резервних систем комунікації.

Серед проблемних моментів варто відзначити непередбачуваність тривалості перебування гостей, складність планування завантаженості, проблеми з постачанням та зростання експлуатаційних витрат.

Щодо перспектив розвитку, заклади працюють над диверсифікацією послуг, пошуком нових ринкових ніш, готуються до післявоєнного відновлення та здійснюють модернізацію матеріально-технічної бази.

Особлива увага приділяється безпековим аспектам через посилення систем охорони, розробку планів евакуації, створення запасів необхідних ресурсів та навчання персоналу діям у надзвичайних ситуаціях.

Важливим напрямком є співпраця з владою, що включає координацію дій з місцевими органами влади, участь у програмах підтримки ВПО, отримання необхідних дозволів та погоджень, спільне планування розвитку галузі.

Такі особливості розвитку готельної індустрії в умовах воєнного часу вимагають від закладів розміщення значної гнучкості та адаптивності, а також готовності до швидких змін у відповідь на нові виклики.

Так, слід зазначити, що сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу Кіровоградщини демонструє стійкі позитивні тенденції розвитку. Ключовими трансформаційними напрямками є діджиталізація, локалізація кулінарних пропозицій та підвищення якості сервісу.

Діджиталізація галузі суттєво спрощує комунікацію з клієнтами через впровадження онлайн-платформ бронювання, що розширює географію потенційних туристів та підвищує конкурентоспроможність регіональних закладів [2].

Особливо помітним є відродження регіональних кулінарних традицій. Ресторани та заклади харчування дедалі більше орієнтуються на автентичні страви регіону, презентуючи унікальну гастрономічну спадщину Кіровоградщини [5].

Важливою позитивною зміною стало впровадження європейських стандартів обслуговування. Місцеві навчальні заклади розпочали готувати висококваліфікованих фахівців готельно-ресторанної справи, що має підвищити загальну культуру сервісу.

Регіон демонструє чутливість до потреб різних категорій туристів, послідовно розвиваючи інклюзивну інфраструктуру та створюючи комфортні умови для гостей з особливими потребами [4].

Перспективним напрямком розвитку галузі є екологічний туризм. Готельні комплекси та ресторани дедалі більше орієнтуються на принципи сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

Ці позитивні зміни створюють сприятливе середовище для подальшого розвитку туристичної індустрії Кіровоградської області, формування її інвестиційної привабливості та туристичного іміджу [4].

Список використаних джерел:

1. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://surl.li/odpflo>.
2. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/wjxunh>.
3. Зарубіна А.В. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: суспільно-географічні аспекти. URL: <http://surl.li/gwblpr>.
4. Зарубіна А.В., Кирпенко В.М., Коломієць Н.А., Полтавець А.І., Щербатюк Н.І. Перспективи розвитку оздоровчо-рекреаційної та спортивної діяльності в Центральнотуристичному регіоні. *Фізичне виховання та спорт*. 2024. № 1. С. 44-54. URL: <https://salo.li/CE4De8d>.
5. Семенюк Л. Розвиток туристичної галузі в Кіровоградській області: стереотипи і реальність. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <http://surl.li/eqituy>.

Юлія Шейко

кандидат економічних наук

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: sheiko_yuliia@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1272-8985

Андрій Слуцький

аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: sheiko_yuliia@ukr.net

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Тенденції суспільного розвитку демонструють зростаючий інтерес до охорони довкілля, відповідального використання ресурсів і екологізації діяльності, захисту інтересів майбутніх поколінь. Важливість імплементації принципів сталості задля досягнення кращого майбутнього на глобальному рівні задекларовано у Підсумковому документі Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», згідно якого було затверджено 17 Цілей Сталого Розвитку.

Ці цілі адаптовані з урахуванням специфіки національного розвитку України у національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна», а важливість їх досягнення задля забезпечення вітчизняних національних інтересів підтверджується Указом Президента від 30.09.2019 року «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року».

Метою роботи є обґрунтування переваг впровадження екологічних практик в діяльність підприємств індустрії гостинності.

Впровадження екологічних практик в діяльність підприємств індустрії гостинності здатне не лише знизити негативний вплив на довкілля, а й сприятиме підвищенню ефективності, конкурентоспроможності та довгострокової стійкості підприємств.

Аналіз низки вітчизняних і зарубіжних інформаційних джерел [1-4], дозволив виокремити ключові аспекти важливості і необхідності екологізації індустрії гостинності:

1. Збереження довкілля. Готелі – це густий осередок споживачів, кожен з яких несе свій слід у екосистемі, а заклад загалом має значний вплив на навколишнє середовище [2].

Згідно з останніми дослідженнями, на готельний сектор припадає 21 % усіх викидів вуглецю, створених туризмом. Вони також використовують багато води та енергії [4]. Без дбайливого відношення з часом умови функціонування погіршаться і принесуть збитки [2]. А враховуючи той факт, що багато готелів функціонують практично на «базі» природних ресурсів, таких як незаймані пейзажі, піщані пляжі, льодовики, водоспади, коралові рифи та чисте повітря, несвідоме і нераціональне їх використання практично призведе до зниження основи, на якій базується цей сектор. Саме тому ці заклади мають зосередитись на довгостроковому зростанні, задля зменшення впливу забруднень і відходів.

2. Соціальна відповідальність. Підвищені очікування споживачів, їх поінформованість про проблеми навколишнього природного середовища і можливість імплементації екологічних практик, призводить до того що вони вимагають, аби готелі взяли на себе відповідальність.

Споживачі більш свідомо підходять до вибору готелю, обираючи в багатьох випадках ті, що піклуються про довкілля, часто згодні переплатити за «зелені» товари та послуги [1].

Зокрема, згідно звіту Booking.com (рис. 1): 83 % мандрівників у всьому світі вважають екологічні подорожі життєво важливими; 61 % стверджують, що пандемія спонукала їх до більш екологічних подорожей у майбутньому; 84 % мандрівників хочуть зменшити загальні відходи; 83 % хочуть зменшити споживання енергії (наприклад, вимкнувши електроенергію, коли вони не знаходяться в кімнаті); 79 % хочуть користуватися екологічно чистими видами транспорту, такими як пішки, їзда на велосипеді тощо [4].



Рис. 1. Статистика стійкого ставлення до подорожей (за даними Booking.com) [4]

Те ж саме стосується і ресторанів. Згідно з глобальним опитуванням Oracle Restaurant Scene 2022, ресторани, які докладають зусиль для зменшення харчових відходів, вплинули на 54 % рішень клієнтів про покупку, тоді як 49 % респондентів вказали, що на їхнє рішення про покупку вплинула упаковка харчових продуктів, що піддається біологічному розкладанню або переробці. Опитування також показало, що 70 % респондентів були зацікавлені у здоровому виборі меню, а 42 % респондентів були під впливом служб доставки продуктів на виніс з низькими або нульовими викидами [3].

Відтак, екостурбованість закладів індустрії гостинності є фактично вимогою часу і робить вагомий вклад у підвищення іміджу бренду. В багатьох країнах світу відповідність готелів екологічним вимогам підтверджується сертифікацією і присвоєнням певних знаків, маркування. Наприклад, «Green key» (Данія), «Green Globe» (Великобританія), «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) та інші [1].

Всі великі гравці, такі як Hilton, Marriott та інші, часто публікують звіти, у яких описуються кроки, які вони вжили для зменшення негативного впливу [4].

3. Економічна життєздатність. Такі проблеми як зростання витрат, суворі правила та конкуренти, лише спонукали власників готелів прийняти та зробити стратегії сталого розвитку та управління доходами пріоритетними [4].

Не зважаючи на початкову дорожнечу, впровадження заходів енерго- та водозбереження, економії на витратних матеріалах та мінімізації відходів допоможе закладам знизити не лише негативний вплив на навколишнє природне середовище, а й витрати. Повсюдна цифровізація обслуговування гостей здатна значно посприяти зниженню обсягів паперового документообігу.

Багато країн посилюють екологічні вимоги до підприємств, відтак дотримання екологічних стандартів допомагає уникнути штрафних санкцій, забезпечуючи стабільність бізнесу. Окрім того, екологічність підприємства є вагомою конкурентною перевагою у випадку необхідності залучення інвесторів, особливо на довгострокову перспективу.

Отже, екологізація індустрії гостинності у сучасних умовах набуває все більшої популярності, що дозволить не лише знизити негативний вплив на довкілля, забезпечити ефективне використання ресурсів і оптимізацію витрат, а й є потужним маркетинговим інструментом, здатним підвищити лояльність та задоволеність гостей.

Список використаних джерел:

1. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7904>.
2. Тітомир Л.А. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13, Вип. № 3. С. 88-93.
3. Якименко-Терещенко Н.В. Переваги на напрями екологічних практик в індустрії гостинності. *VI Міжнародна науково-практична конференція з економічних та гуманітарних питань, 14-15 березня 2024 року : зб. тез доп. : у 2-х т. Т. 2*. Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2024. С. 133-134.
4. Ultimate Guide to Sustainability in the Hospitality Industry. Revnomix Solutions: Hotel Data Analytics. URL: <http://surl.li/kjxujz>.

СЕКЦІЯ 2.

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ,
ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ
(РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ)**

Тетяна Зубехіна

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

e-mail: t.zubekhina@lntu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-9929-4405

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО
ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ**

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства і підпорядковується його об'єктивним законам. Завдяки своїм функціям він активно впливає на життєдіяльність суспільства, і в той же час від нього залежить стан виробництва і розвиток трудових відносин і т.д.

На початку XXI століття туризм став невід'ємною частиною соціально-економічного та культурного життя, і відбулася його концептуальна трансформація у міру формування абсолютно нової парадигми дозвілля, рекреації та розваг та зміни духовних потреб людей. Індустрія туризму, з одного боку, є фактором глобалізації, а з іншого, розвивається під впливом її впливу, зокрема інформаційних технологій, соціальної диференціації суспільства, кліматичних особливостей і т.д., всі

складові суспільства можуть стимулювати або стримувати фактори розвитку туризму. Їх кількість, взаємозв'язок і сила впливу залежать від ієрархічного рівня туристичного ринку і його спрямованості. Вивчення соціокультурних факторів, що впливають на розвиток туризму, не тільки пророкує розвиток останнього, але і дозволяє нам досліджувати взаємозв'язки і, відповідно, розвиток суспільства в цілому і вплив туризму на соціальні елементи зокрема.

Вивчення особливостей розвитку туризму та його окремих складових внаслідок глобального процесу глобалізації та розвитку туристичної галузі України стає все більш актуальним на глобальному, національному та регіональному рівнях. Вчені-економісти Александрова О., Євдокименко В., Кифяк В., Матвійчук Л., Охріменко А. та інші приділяють особливу увагу туристичному процесу та якості туристичних послуг. Питання розвитку культурного туризму у своїх працях розглядають Божко Л., Дащук Ю., Дичковський Д., Давиденко І., Кудінова І. та інші.

Мета – проаналізувати фактори впливу на розвиток культурного туризму в регіонах.

Одним з основних аспектів культурного туризму є залучення туристів до унікальних культурних об'єктів і пам'яток регіону. Культурний туризм сприяє створенню нових робочих місць у громаді та розвитку підприємництва.

Наприклад, місцеві ремісники, ресторани, готелі та туристичні агенції отримують можливість розвивати свій бізнес та залучати туристів. Це дає можливість поліпшити економічне становище місцевих жителів, знизити безробіття і залучити інвестиції в розвиток регіону. Культурний туризм є важливим інструментом збереження та поширення культурної спадщини та традицій.

Організовуючи екскурсії, фестивалі, майстер-класи та інші культурні заходи, громада може активно просувати та відновлювати культурну спадщину та водночас залучати інтерес громадян та туристів.

Дослідники давно вказували на активний зв'язок між культурою та туризмом, але саме в останні десятиліття індустрія туризму почала стрімко розвиватися та приносити економічні вигоди, і почався процес цілеспрямованого дослідження та розуміння їх залежності. Про важливість зв'язку між культурою і туризмом можна зробити висновок з інформації, представленої в звіті Всесвітньої туристської організації – близько 40 % відпочиваючих цікавить культурна спадщина.

На жаль, у багатьох українців переважає обмежений погляд на культуру як на накопичене суспільне багатство, нематеріальну спадщину і творчі досягнення, які мають цінність самі по собі. У той же час вважається необхідним захищати високу культуру від суворих реалій ринку, які сприймаються як загрози і перешкоди на шляху розвитку «справжньої» культури. Це призводить до давньої вітчизняної традиції чіткого поділу економічних і культурних питань, і, отже, сформувався підхід, при якому економіка повинна «підживлювати» культуру. Але, як показує практика, при хорошому управлінні економізація (комерціалізація) культури не тільки не завдає шкоди, а й допомагає зберегти матеріальну і нематеріальну спадщину, а також просувати і заохочувати розвиток мистецтва, ремесел та інших творчих видів діяльності. А нова креативна економіка, культура і креативні індустрії, які повстали під впливом процесу глобалізації, цінують культуру як стратегічно цінний ресурс, залишаючи традиційну сировину для отримання економічного прибутку.

Отже, культурний туризм є одним з основних засобів пізнання своєї країни і дозволяє пишатися її культурними цінностями. Однак держава не приділяє їй належної уваги як одному з ключових факторів подолання

внутрішніх конфліктів, нівелювання регіональних стереотипів та формування загальноукраїнської ідентичності.

Політика інтеграції держави щодо посилення ролі культурного туризму у формуванні спільних цінностей та географічної мобільності громадян України так і не була реалізована, а війна з росією відкинула цей розвиток на роки назад.

Тому реалізація та використання національної культурної спадщини вимагає застосування досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах, розвитку міжнародного співробітництва в галузі охорони пам'яток.

Список використаних джерел:

1. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України : зб. наук. праць*. Харків : ХДАН, 2010. Вип. 32. С. 169-179.
2. Патриляк І. Історико-культурний туризм: український та зарубіжний досвід. *Збірник матеріалів Другої міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 лютого 2022 р.)*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 462 с.
3. Zubekhina T., Dyshko O., Matviichuk L., Dashchuk Y. Virtualization of museums as an element of the modern education of young tourist specialists. *Sport i Turystyka*. URL: <https://doi.org/10.16926/sit.2024.02.06>.

Андрій Конох

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh 92@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9719-0418

БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Сфера туризму є вагомим складником соціальної стратегії держави, спрямованої на формування освітнього та культурного рівня життя населення, а також забезпечення відновлення життєвих сил людини та раціонального використання вільного часу.

Майже всі країни входять у міжнародний туристичний ринок, але розподіл туристичних потоків проходить нерівномірно в зв'язку з різним рівнем соціально-економічного розвитку країн і, як наслідок цього, різним рівнем безпеки туризму.

На сьогодні заходи з підвищення безпеки в туризмі в нашій країні поділяються на забезпечення комплексних питань безпеки та забезпечення безпосередньо безпеки туристів.

Питанням безпеки туризму присвячено чимало наукових робіт та публікацій [3]. Однак, незважаючи на наявність певного доробку у зарубіжній та вітчизняній науці, наразі не сформовані чіткі підходи до трактування безпеки туризму, її класифікації та механізмів гарантування. Окреслені напрямки наукових пошуків, на наш погляд, є актуальними і потребують особливої уваги з боку науковців.

Умовно їх можна поділити на три групи за аспектами дослідження та колом охоплених питань: сутність безпеки туризму та чинників впливу; механізми, що забезпечують належний рівень безпеки; нормативні й законодавчі акти різних країн та міжнародних організацій.

Слід зазначити, що на сьогодні глобальною проблемою у світі є тероризм. Для мандрівників найризикованішим є перебування у небезпечному для життя та здоров'я місці у невизначений час. Адже жодна країна не захищена від тероризму та пов'язаних із ним катастроф, що може спричинити також значні втрати доходів від туризму.

Туризм, як жодна інша галузь, підвладний впливу неринкових чинників – війн, природних катаклізмів, епідемії тощо.

Глобалізація ризиків негативно впливає на кон'юнктуру ринку туристичних послуг. Водночас глобалізація може мати не лише політико-правовий, а й соціально-економічний та культурно-інформаційний виміри.

Безпека туристів та висока якість їх обслуговування неможливі без урахування громадських й інших національних інтересів, а також особливостей навколишнього середовища.

Місцеві органи влади й управління визначають перелік правил та постанов, котрі повинні виконувати адміністративні органи, що працюють у сфері охорони здоров'я, правопорядку, транспорту, охорони довкілля тощо. Важлива роль тут належить і туристичним фірмам, які повинні виконувати вимоги правил безпеки, організуючі подорожі.

За чинним законодавством України суб'єкти туристичної діяльності з метою забезпечення безпеки туристів зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, про виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

- виконувати спеціальні вимоги з безпеки під час надання туристичних послуг із підвищеним ризиком тощо [1].

Особи, які організовують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог з охорони довкілля та культурної спадщини, а також вживати заходів із мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля й соціально-культурне середовище та компенсувати завдані при цьому збитки.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України й гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які подорожують за кордон [3].

В Україні відпрацьовано механізм страхування туристів: медичне – від нещасного випадку, а також страхування цивільної відповідальності та транспортних засобів.

Водночас не врегульовано питання фінансування заходів під час евакуації туристів із районів стихійного лиха, військових сутичок, терористичних актів.

Такі заходи фінансують зазвичай із державного бюджету та за рахунок благодійної допомоги міжнародних організацій і приватних осіб.

Світове співтовариство дедалі більше уваги приділяє забезпеченню достатніх фінансових ресурсів для проведення превентивних заходів із запобігання ризиків у сфері туризму, а також для фінансування урегулювання збитків [2].

У розвинутих країнах створюють відповідні страхові антитерористичні пули, фінансові резерви на випадок катастроф, діють також системи попередження надзвичайних ситуацій.

Українські страхові компанії перебувають на стадії осмислення нинішніх світових та національних тенденцій щодо ризиків у туризмі, які формуються за підвищеної політичної та соціальної напруженості в окремих регіонах, а також у період активізації природних катаклізмів та техногенних процесів.

Результати проведеного аналізу дають можливість зробити висновок, що Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку туризму. Розвиток туристичної галузі стримується різноманітними проблемами, рішення яких потребує подальшого вдосконалення правового регулювання у сфері туризму та його безпеки.

Список використаних джерел:

1. Безпека в туристичній сфері України. URL: <https://eprints.kname.edu.ua>.
2. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2018. 340 с.
3. Фокін С.П. Транспортування туристів спеціалізованими організаціями під час виникнення надзвичайних ситуацій. *Взаємодія транспорту і туризму: тенденції, проблеми, перспективи: зб. наук. пр.* Київ : Принт-центр, 2012. С. 174-177.

Олена Конох

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh_o_ye@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8970-0817

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ У ЗАПОРІЖЖІ

Кавова індустрія, як одна із складових ресторанного господарства, в умовах сьогодення набула світового масштабу. Такий вид бізнесу активно розвивається в Україні, попри всі перешкоди COVID-19 та війну з росією. Кав'ярні є невід'ємною частиною життя людей, які проживають як у мегаполісах, містах, так і в селах, оскільки саме в цих закладах на перше місце висувають високу якість продукту, який пропонується в асортименті та приділяється достатня увага розвитку культури споживання кавових напоїв [1].

Проблемам ринку кав'ярень присвячено дослідження вчених, серед яких є праці таких науковців як Щерба О.Ф., Шиманський Р.Є., Чан Т.С., Юдіна Н.В., Конотецький С.А., Волошин І.П. та інших.

Однак відкритість внутрішнього ринку для нових постачальників, постійно зростаюча культура споживання, виникнення нових видів напоїв сприяють активному розвитку та модифікації ринку кавових напоїв. Це актуалізує дослідження його основних тенденцій та оцінювання можливостей зростання цього напряму бізнесу в майбутньому [1].

Аналіз соціальних мереж свідчить, що на листопад 2024 року зареєстровано 126 локальних компаній, які є лідерами кавового бізнесу в Запоріжжі [4; 5; 6].

У 2023 році, в зв'язку з впливом карантину та війни на ринку України можна виділити основні формати кав'ярень, які є найпопулярнішими:

- традиційна кав'ярня, де в асортимент продукції складає кава, чай і десерт. У цих закладах надають послуги самообслуговування.

Послуга полягає в тому, що споживачі самостійно підходять до барної стійки, замовляють собі замовлення і самостійно себе обслуговують після отримання замовлення. Цей формат є найзручнішим для споживача;

- формат, де в асортименті продукції крім кави та чаю, входять ще салати, інші страви та алкоголь. У цих закладах обслуговують за більш високими цінами. Такий формат також затребуваний та дає можливість кав'ярням активно розвиватися.

За дослідженням, проведеним Pro-Consulting на початку 2023 року, найпопулярнішими у Києві є мережеві кав'ярні, що притаманно і Запоріжжю. ця тенденція – кав'ярні третьої хвилі.

Це кав'ярні, які відрізняються від конкурентів особливим підходом до кави, дизайном, незвичайною локацією, унікальними десертами, фірмовою кавою. У кожного такого закладу є певна впізнаваність та лояльна аудиторія. Майже завжди кав'ярні третьої хвилі – це окремі заклади, які не входять до мережі.

Найпопулярнішим напоєм в кав'ярнях традиційного типу як в Україні в цілому, так і в Запоріжжі у 2021-2023 році було американо, тоді як в кав'ярнях 3-ї хвилі, тобто в закладі, де завжди на першому місці висока якість продукту й розвиток самої культури споживання кави – лате [3].

Виходячи з того, що мешканці нашого міста полюбляють чорну каву та каву з додаванням молока, спостерігається різниця між типами кав'ярень,

в яких традиційних переважають кави з молоком, тоді як в закладах 3-ї хвилі – звичайна чорна кава.

Не менш цікавим фактом є те, що в кав'ярнях не є популярним чай. Саме кавові напої є тими напоями на які варто покладатись при відкритті закладів малого бізнесу.

Споживачі України надають перевагу сертифікованій каві. Сертифікована кава є гарантією для споживача у надійності продукту, оскільки кава зазнає значної фальсифікації.

Сертифікація UTZ (Міжнародна некомерційна організація) – це найбільша програма сертифікації кави та какао. UTZ прагне зробити стале сільське господарство нормою, заохочуючи фермерів до використання екологічно чистих методів ведення сільського господарства та прибуткового управління своїми фермами з повагою до споживачів кави та природи. Низка організацій із сертифікації кави займаються перевіркою виробничих процедур та ланцюга поставок кави, а саме: сертифікація справедливої торгівлі, сертифікація Rainforest Alliance, UTZ certification [3].

Тенденція до високоякісних сортів кави з вищими цінами зростатиме протягом майбутніх років, незважаючи на вплив пандемії COVID-19 та вторгнення російських загарбників в Україну.

Основними факторами, які мають вплив на розвиток ринку кавової індустрії в теперішній час є, звичайно, бойові дії в Україні. Вагомим є фактор інфраструктурних витрат.

Не варто забувати про можливі перебої із постачаннями та умовами роботи у зимовий період і звичайно, вподобання, смаки потенційних гостей кав'ярень.

Проте попри всі вище згадані негаразди в Україні спостерігається зростання обсягів продажів обсмаженої зернової та меленої кави, тоді як попит на розчинну каву навпаки знижується.

Загострюється конкуренція між національними та міжнародними виробниками, які мають відокремлені підрозділи на території нашої держави та реалізують свою продукцію на ринку кави в Україні.

Варто звернути увагу на те, що із стрімким зростанням нових кав'ярень, попит на кавові напої підвищується, як і рівень конкуренції, серед її місцевих виробників [7].

Отже, кав'ярня в наш час, це не тільки про каву як напій, це місце, де можна зустрітися з друзями, провести гарно час у затишному оточенні. Саме, за допомогою інтер'єру й дизайну кав'ярні створюють атмосферу тепла й затишку, до якої хочеться повертатися.

Список використаних джерел:

1. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Серія: Економіка і менеджмент.* 2017. № 11. URL: <http://surl.li/dkjqt>.
2. Найпопулярніші кавові напої в Україні – дослідження. The Village Україна. URL: <http://surl.li/ymwibl>.
3. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2022. № 2. Т. 5. С. 250-266.
4. ТОП-5 кав'ярень в Запоріжжі, де смачно та дешево попиту каву. URL: <http://surl.li/iiuosx>.
5. 10 найкращих кав'ярень в місті Запоріжжя, листопад 2024 року. URL: <https://ru.restaurantguru.com/coffeehouse-Zaporizhia-t5>.
6. Вітюк А.В., Залєвська А.О. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. *Innovation and Sustainability.* 2023. № 4. С. 72-80.

Олена Конох

*кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: konoh_o_ye@ukr.net
ORCID: 0000-0002-8970-0817*

Ангеліна Зайцева

*студентка 3 курсу
спеціальності готельно-ресторанна справа
кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: lina23032005@gmail.com*

КОЗАЦЬКА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ

Козацька гастрономія – це яскравий приклад поєднання традиційного харчування та специфічних умов життя, які були характерні для запорозьких козаків. Вона формувалася на основі доступних природних ресурсів та особливостей степового побуту. У її основі – простота, поживність і функціональність. Ці якості дозволяли підтримувати фізичну силу та витривалість козаків у складних умовах, зокрема під час тривалих походів.

Поняття «козацька гастрономія» включає не лише перелік страв, але й систему приготування та споживання їжі, яка була тісно пов'язана з культурними цінностями того часу. Їжа для козаків мала не тільки фізичний, а й символічний зміст. Вона об'єднувала громаду, адже спільне приготування та споживання їжі сприяли формуванню почуття єдності.

Так досить глибоко історичні аспекти козацької кухні висвітлені в роботах істориків Д. Яворницького, Я. Новицького. Досить глибоко культуру козацького харчування описували письменники А. Кащенко, І. Котляревський в своїх творах. Оскільки автори були сучасниками козацтва в останні роки існування, як офіційного явища, то їх описання козацької кухні ми можемо вважати історичним джерелом.

Досить глибоко розглянута проблема козацької кухні з точки зору здорового харчування в працях Є. Товстухи, О. Середюка, О. Стафійчука, О. Мандзяка, які розглядали козацьку кухню, як елемент козацького здорового способу життя.

Запорозьке козацтво збагатило вітчизняну і європейську практику не лише самобутніми формами суспільно-політичної організації, адміністративно-територіального устрою, а й самобутньою господарською моделлю. Сміливість і відчайдушність у битвах, дисципліна в походах, незрівнянний героїзм у сутичках з ворогом у поєднанні з невибагливістю у побуті та харчуванні допомогли відчайдухам закріпитися на землях безкрайнього Великого Лугу у XVI–XVIII ст.

У народній пам'яті дух козащини продовжує жити. І, може, якоюсь частинкою досвід військових людей славного лицарського ордену запорожців дійшов до наших часів у кулінарних смаках та вподобаннях сучасників [1].

За часів козащини подібні пікні (варисті) печі прижилися по всьому Запорозжю. Вони встановлювалися у садках селянських садиб або в хатах, мали виводи диму в димоходах, які ставили в сінях на долівці.

Своїм отвором він виходив на гребінь даху, конструкція складалася з 4-х дерев'яних кілків, проміжок між ними заповнювали плетінням з лози, яке зовні закидали глиною, змішаною з половиною.

Знизу в димарі робили високе (в ріст людини) заглиблення, подібне до ніші.

Це і була – «кобич», «кобичка», «кабиця». В ній був отвір, куди ставили горщики.

Курінним господарством на Січі опікувалися курінний отаман та «окремий кухар з помічниками, невеликими хлопцями, обов'язком яких було приносити воду в курінь і тримати в чистоті казани й посуд».

Страву готували у великих мідних або чавунних казанах, які чіпляли за допомогою залізних гаків на кабиці в сінях кожного куреня, і варили тричі на день для всіх козаків куреня [1].

З огляду на значення гастрономічної культури в житті козаків, варто детальніше розглянути традиційні продукти харчування та страви, що складали основу їхнього раціону.

Кожен продукт і кожна страва були не лише живильними, а й невід'ємною частиною культурних та соціальних звичаїв того часу.

Якщо вірити історикам, то в щоденному раціоні козаків переважали крупи, зернові та риба. Крупи на території України вирощували з давніх-давен, а рибу козаки ловили в походах або біля дому (недарма козаки розміщували свої поселення переважно біля річок і озер).

Риба була найголовнішим продуктом на столі, її варили, пекли, солили, сушили та в'ялили. З круп готували каші та юшки, а із зерна – борошно.

Популярну нині картоплю козаки не вживали, бо на території України бульба з'явилася лише наприкінці 18 століття. Королевою овочів у меню козаків була капуста – її квасили, варили, тушкували, а також готували з неї капустак.

Харчувалися козаки колективно, їжу готували тричі на день у великих казанах на відкритому вогні. Всі страви варив курінний кухар, який потім розливав їжу у ваганки (дерев'яні миски) [2].

М'яса та молочних продуктів у щоденному раціоні було мало, оскільки худобу козаки не розводили та й взагалі домашнім господарством не займалися (та й коли їм було пасти телят, коли то кримський хан окупувати неньку хоче, то московська орда волохату лапу накидує на наші території?). М'ясо, за словами істориків, козаки добували переважно в походах або на полюванні.

За свідченням істориків, на запорозьких землях водилося дуже багато диких тварин: зайці, кози, вепри, олені, дикі коні, сайгаки, ведмеді.

А поблизу річок і озер селилася велика кількість різноманітних птахів: куріпки, фазани, качки, гуси, кулики, дрохви, тетеруки тощо.

Однак м'ясні страви переважно були у святковому меню, ніж у повсякденному.

Якщо козаки хотіли поласувати м'ясом, то всі разом збирали гроші, купували на них продовольство, яке потім передавали курінному кухареві [2].

Типовими стравами козацької кухні були не лише смачні та поживні страви, такі як куліш, галушки, але й цікаві традиційні м'ясні страви, наприклад, свиняча голова з хріном.

Ці страви відображають простоту та ситність їжі, яка була необхідною для козаків у їх повсякденному житті та під час походів.

Свиняча голова з хріном – традиційна козацька м'ясна страва.

Для її приготування необхідно очистити та промити цілу свинячу голову, покласти її в каструлю, залити гарячою водою та додати моркву, цибулю, корінь петрушки, лавровий лист, духмяний перець і сіль. Варити все до м'якості голови, зазвичай кілька годин.

Поки голова вариться, готують хрін: корінь хрону натирають на дрібну тертку, обсмажують на олії, додають підсушене борошно, перемішують і заливають бульйоном.

Потім додають сметану, підігрітий оцет, цукор і сіль. Усе це добре змішують і доводять до кипіння.

Готову свинячу голову поливають приготованим соусом з хрину, а перед подачею ріжуть на порції [3].

Куліш у козаків був майже сакральною стравою. Його готували як вдома в невеличких горщиках, так і в походах у величезних казанах (саме тому куліш ще називають польовою кашею).

Промите пшоно засипали у казан з киплячою водою, для смаку додавали сіль, корінці, по можливості зелень.

Готовим куліш вважався тоді, коли пшоно повністю розварювалося і утворювалася кашоподібна маса. Готовий куліш затирали салом із цибулею й часником. Особливо смачним був куліш із салом, рибиною або шматком м'яса (приготованого чи солонини) [3].

Галушки ще одна улюблена страва українських козаків. Їх готували майже щодня, здебільшого на вечерю. Ця страва була легкою у виконанні та надзвичайно поживною.

Принцип приготування зберігся й до наших днів: прісне тісто, замішане на воді чи сироватці з яйцем, розкачати та нарізати смужками шириною 2-3 см.

Від цих смужок відщипувати невеликі шматочки та кидати їх у підсолений окріп, кипляче молоко, м'ясу або овочеву юшку – такі галушки називали щипані або рвані. Коли ж від тіста шматочки не відривали, а відрізали ножом, виходили різані галушки.

Тісто для галушок найчастіше готували з пшеничного або пшенично-гречаного борошна.

Варені на воді галушки зціджували й заправляли засмажкою з цибулею на олії чи салом.

Варені на молоці або у ющі галушки їли разом з рідиною [3].

Щоб приготувати їжу в умовах походу, козаки часто використовували казани, які були основним кухонним приладом.

Вони розміщували їх на вогнищі або над вогняними ямами, де готували великі порції їжі для всього куреня.

Крім того, використовувалися прості похідні печі, що дозволяли приготувати страви на відкритому повітрі без додаткових складних інструментів.

Спеціальні горщики, дерев'яні ваганки і навіть шкіряні сумки для зберігання продуктів теж були частиною побуту козаків.

В умовах походу їжа часто готувалася на основі простих, легко доступних інгредієнтів, таких як крупи, сало, риба, м'ясо, які можна було швидко приготувати на вогні або за допомогою смаження.

Отже, козацька гастрономія відображала суворі умови життя на Січі та в походах.

Прості, але поживні страви не лише підтримували фізичну витривалість, а й стали символом братерства і єдності серед козаків.

Їжа була важливою частиною культурної ідентичності цього періоду, що знайшло своє відображення у багатьох сучасних традиціях української кухні.

Список використаних джерел:

1. Яворницький Д.І. Історія запорізьких козаків. Київ : Наук. Думка, 1990-1991. Т.1. 592 с.
2. Середюк О.М. Енциклопедія козацтва. Лицарі Сонця. Київ : ФОП Стебеляк, 2019. 488 с.

3. Запорозька О. Запорізька кухня прикрасить сліл і придасться в поході Укрінформ. URL: <http://surl.li/uochyg>.
4. Конох А.П. Притула О.Л. Здоровий спосіб життя в козацькій традиції «Спас». *Вісник Запорізького національного університету*. Вип. № 1 (7). 2012. URL: <http://surl.li/soqwsz>.

Олена Конох

*кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: konoh_o_ye@ukr.net
ORCID: 0000-0002-8970-0817*

Катерина Русіновська

*студентка 3 курсу
спеціальності готельно-ресторанна справа
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: katya.rusinovskaya.04@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКТІВ ДІЄТИЧНОГО ТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ХАРЧУВАННЯ

Дієтичне харчування є надзвичайно актуальною темою в сучасному світі, де здоровий спосіб життя стає все більш популярним.

Зростання кількості захворювань, пов'язаних з неправильним харчуванням, таких як ожиріння, діабет та серцево-судинні захворювання, підкреслює необхідність розробки ефективних дієтичних програм.

Крім того, сучасні споживачі все більше цікавляться якістю та походженням продуктів, що спонукає до розвитку нових підходів у сфері дієтичного харчування.

Автори останніх наукових досліджень Черевко О.І., Дуденко Н.В., Павлоцька Л.Ф., Упатова О. І., Цибань Л. С. та інші, наводять сучасні

підходи до дієтичного харчування, особливості дієтичного харчування при різних захворюваннях, технології виробництва на підприємствах ресторанного господарства та в оздоровчих санаторно-курортних установах.

Останні дослідження в галузі дієтичного харчування зосереджені на вивченні різних аспектів здорового харчування та його впливу на організм.

Вивченню цього питання велику увагу у своїх працях приділяли вчені та спеціалісти, а саме: Філімонова І.А., Черевко О.І., Дуденко Н.В., Павлоцька Л.Ф., та інші. У цих роботах розглядаються основи раціонального, дієтичного та лікувального харчування, особливості організації харчування людей з різними захворюваннями, а також розробку рецептур та інструкційних карток дієтичних страв.

Наприклад, дослідження показують, що дотримання збалансованої дієти може значно знизити ризик розвитку хронічних захворювань [1].

Інші дослідження зосереджені на розробці мобільних додатків та інформаційних систем для контролю за раціоном харчування, що дозволяє споживачам більш ефективно стежити за своїм харчуванням та робити здоровіший вибір [2].

Такі технології допомагають не лише контролювати калорійність споживаних продуктів, але й формувати індивідуальні рекомендації щодо харчування.

Дієтичне харчування – це спеціально розроблена система харчування, яка враховує фізіологічні особливості людини, стан здоров'я, вік, стать, умови життя та професійну діяльність [1].

Основна мета дієтичного харчування – забезпечити надходження всіх найважливіших поживних речовин для підтримки нормальних фізіологічних процесів, відновлення енергетичних витрат, покращення здоров'я та профілактики захворювань.

Це індивідуально адаптований раціон, який сприяє нормальному розвитку факторів, підвищенню захисних сил та покращення адаптації до зовнішніх умов.

Дієтичне харчування базується на принципах збалансованості, різноманітності та помірності продуктів [3].

Дієтичне харчування є відображенням кореляційної залежності між рівнем здоров'я і вибором продуктів харчування. Відповідно, воно є процесом трансформації харчових звичок та раціону.

Під час дотримання дієтичного харчування людина переходить до якісно нового стану здоров'я. Характеризується покращенням самопочуття, зниженням ризику захворювань, нормалізацією ваги, задоволенням потреб організму в поживних речовинах тощо.

Дієтичне харчування тісно пов'язане з впливом низки факторів зовнішнього середовища.

Виділяють такі фактори [3]:

- доступність здорових продуктів;
- медичні рекомендації;
- соціальні умови;
- культурні особливості;
- особисті звички тощо.

У сучасному світі дієти відіграють важливу роль у підтримці здоров'я та фізичної форми. Існує безліч різних дієт, кожна з яких має свої особливості та цілі. Серед них можна виділити лікувальні, спортивні та детокс дієти [2].

Лікувальні дієти призначаються лікарями для підтримки або покращення здоров'я при різних захворюваннях. Вони включають дієти Певзнера, які розроблені для лікування конкретних захворювань, таких як гастрит, виразка, хвороби печінки та нирок.

Наприклад, дієта № 5 призначена для людей із захворюваннями печінки та жовчовивідних шляхів. Безглютенова дієта виключає глютен для людей з целиакією або чутливістю до глютену. Дієта DASH спрямована на зниження артеріального тиску та покращення серцево-судинного здоров'я.

Спортивні дієти розроблені для підтримки фізичної активності та покращення спортивних результатів. Вони включають білкову дієту, яка має високий вміст білків для нарощування м'язової маси та відновлення після тренувань.

Вуглеводне завантаження передбачає збільшення споживання вуглеводів перед змаганнями для підвищення витривалості. Кетогенна дієта використовується деякими спортсменами для покращення витривалості та зниження жирової маси [1].

Детокс дієти спрямовані на очищення організму від токсинів. Вони включають сокову дієту, яка передбачає вживання свіжих фруктових та овочевих соків для очищення організму. Детокс на основі зелених смузі включає вживання смузі з зелених овочів та фруктів для покращення травлення та виведення токсинів. Лимонна дієта передбачає вживання лимонного соку з водою, кленовим сиропом та кайенським перцем для очищення організму.

Переваги дієтичного харчування. Однією з головних переваг дієтичного харчування є покращення загального стану здоров'я. Дотримання збалансованої дієти допомагає знизити ризик розвитку хронічних захворювань, таких як серцево-судинні захворювання, діабет та ожиріння.

Збалансоване харчування забезпечує організм необхідними поживними речовинами, вітамінами та мінералами, що сприяє зміцненню імунної системи та підвищенню енергії [4].

Дієтичне харчування також може сприяти покращенню психічного здоров'я. Дослідження показують, що певні продукти, багаті на омега-3,

жирні кислоти, антиоксиданти та інші корисні речовини, можуть покращувати настрій та знижувати рівень стресу.

Крім того, дотримання дієти може допомогти контролювати вагу, що є важливим фактором для багатьох людей.

Однак, дієтичне харчування має свої недоліки. Одним з них є ризик недоотримання необхідних поживних речовин.

Деякі дієти можуть бути занадто обмежувальними, що призводить до дефіциту вітамінів та мінералів.

Наприклад, веганська дієта може призвести до дефіциту вітаміну B12, заліза та кальцію, якщо не дотримуватися рекомендацій щодо їх додаткового споживання [4].

Тож, дієтичне харчування є інструментом для покращення здоров'я та профілактики захворювань у сучасному суспільстві.

Вивчення різних аспектів дієтичного харчування показує, що збалансований та індивідуально адаптований раціон сприяє покращенню фізичного та психічного стану людини, підвищенню енергії, зниженню ризику розвитку хронічних захворювань.

Впровадження принципів збалансованого харчування та використання новітніх технологій для контролю за споживанням їжі допомагають ефективніше підтримувати здоров'я та якість життя населення.

Разом з тим, дисципліна «технологія продуктів для дієтичного та санаторно-курортного харчування» – вибіркова, в основі якої лежить концепція раціонального харчування, яка передбачає необхідність повного забезпечення потреб організму не тільки в енергії, незамінних макро- і мікроелементів, визначає пропорції окремих речовин в раціонах.

При призначенні дієтичного харчування необхідно враховувати асортимент доступних продуктів, їх хімічний склад, кількісні пропорції, окремих продуктів і харчових речовин, способи їх кулінарної обробки,

застосування солі і смакових речовин, ступінь механічного подрібнення, режим прийому їжі, калорійність раціону [2].

Отже, дієтичне харчування потребує важливого підходу, відсутність неправильного застосування дієти може призвести до дефіциту живильних речовин, вітамінів і мінералів, що негативно позначається на організмі. Тому важливо отримати індивідуальні потреби, особливості здоров'я та фактори зовнішнього середовища при розробці раціонів харчування.

Таким чином, розвиток дієтології та вдосконалення програми дієтичного харчування є необхідними умовами для забезпечення високої якості життя.

Список використаних джерел:

1. Дуденко Н.В., Павлоцька Л.Ф., Упатова О.І., Цибань Л.С. Дієтичне харчування. Практичний курс : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2019.
2. Черевко О.І., Дуденко Н.В., Павлоцька Л.Ф., Димитрієвич Л.Р., Скуріхіна Л.А. Дієтичне харчування : підручник. Харків : ХДУХТ, Світ Книг. 2024. 360 с.
3. Мобільна інформаційна система контролю раціону харчування людини. URL: <http://surl.li/oxbien>.
4. Здорове харчування та дієтотерапія: медичний аспект. URL: <http://surl.li/qaqpcg>.

Дарина Люта

*кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи*

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Один із найбільш поширених і відомих видів діяльності у суспільстві – це надання послуг.

Вже в давнину існували люди та цілі організації, які на професійному рівні надавали складні та часом дорогі послуги, що вимагають спеціальних знань, професійних навичок та відповідного обладнання. У XX ст. сервіс перетворився на великомасштабну сферу людської діяльності.

Питаннями розвитку і становлення сфери послуг займалися такі вчені, як: Л. Беррі, В. Кристаллер, К. Полярчик, М. Праудфут, О. Топчієв, В. Юрківський та інші.

Мета дослідження – розкрити основні історичні аспекти розвитку сервісної діяльності.

Історія розвитку сервісної діяльності бере початок від давніх часів, коли ще люди надавали різноманітні послуги у вигляді лікування чи юридичних консультацій.

Сучасна конфігурація сервісної діяльності з'явилася у XX столітті, коли у світовій економіці почало переважати виготовлення різноманітних товарів і послуг.

До появи сервісної діяльності в економіці існували три основні форми економічної діяльності:

1. Сільське господарство. Ця галузь діяльності забезпечувала продуктами харчування велику частину населення. Вона була основною галуззю економіки до початку промислової революції.

2. Промисловість. З початком промислової революції в середині XVIII століття промисловість стала домінуючою галуззю економіки, коли виробництво товарів перестало бути ремісницьким і стало масовим виробництвом на фабриках і заводах.

3. Торгівля. Торгівля була відома ще з давніх часів і забезпечувала продаж товарів виробництва. До появи сервісної економіки торгівля зазвичай була обмежена роздрібною торгівлею в місцях з великою кількістю покупців, але не мала великого впливу на економіку в цілому [2].

З появою сервісної економіки послуги стали ключовою формою економічної діяльності, що дозволило розвинути багато нових галузей: туризм, готельно-ресторанна індустрія, фінансові послуги, консалтингові послуги, інформаційні технології, охорона здоров'я та багато інших [2].

Історія розвитку туристичної галузі має давні коріння.

Уже в давні часи люди подорожували з торгівельною метою, для військових походів, дипломатичних місій, релігійних паломництв, а також для відпочинку та вивчення культури та інших аспектів життя інших народів [2].

У середні віки паломництво до святих місць (Єрусалим, Рим та Сантьяго де Компостела) стало досить поширеним.

За часів великих географічних відкриттів, коли з'явилась можливість здійснювати подорожі на кораблях, туризм почав набувати сучасних рис. Першими туристами стали багаті аристократи, які мандрували для задоволення своїх потреб в нових враженнях та знайомстві з культурою інших народів [2].

У XIX столітті розвиток транспорту та залізничної мережі дозволив значно збільшити масштаби туризму.

У цей час з'явилась категорія «туристівмандрівників», які подорожували з метою дослідження території, наукових досліджень та відкриттів. У XX столітті під впливом масової культури та розвитку масової комунікації туризм став доступнішим для більш широкої аудиторії.

Вже сьогодні він є однією з галузей економіки, яка найбільш швидко розвивається та забезпечує зайнятість для мільйонів людей по всьому світу [2].

Історія розвитку готельного господарства починається ще з часів давнини, коли мандрівники потребували місць для ночівлі. Розвиток готельного господарства, як окремої галузі економіки, починається з початку XVIII століття, коли починають з'являтися перші готелі, орієнтовані на широку аудиторію [2].

У XIX столітті з'явилися великі готелі в містах, такі як «Ritz» у Парижі та «Savoy» у Лондоні.

Ці готелі були призначені для багатих та знатних осіб, які мали можливість сплатити високі ціни за проживання та послуги [2].

У XX столітті розвиток транспортних засобів та зменшення вартості подорожей зробили готелі більш доступними для широкої аудиторії. Поява літаків, автомобілів та залізничних мереж дозволила людям подорожувати далеко за межі свого міста та країни, що в свою чергу збільшило попит на готельні послуги [2].

У другій половині XX століття з'явилися міжнародні готельні мережі, такі як «Hilton» та «Marriott», які стали символами розкішного та комфортного відпочинку. У той же час почали з'являтися готелі бізнес-класу, орієнтовані на бізнесменів та мандрівників по роботі [2].

Сьогодні готельне господарство є однією з найбільших галузей економіки, яка забезпечує роботу для мільйонів людей по всьому світу, та є невід'ємною частиною туристичної галузі.

Розвиток технологій та зміни в попиті на готельні послуги продовжують впливати на готельну індустрію [2].

Історія розвитку ресторанного господарства налічує багато століть. Перші ресторани виникли в Стародавньому Римі у III столітті до нашої ери. Тоді вони називались тавернами та трактирами, і тут можна було отримати їжу та напої [2].

У середньовічній Європі були популярні гостьові, де пропонувалися їжа та напої для мандрівників. У XVI столітті у Франції з'явилися перші справжні ресторани, які мали назву «Була». Тут можна було замовити страви з меню, а не просто отримати страви, які готувалися в цей момент [2].

У XVIII столітті в Парижі з'явилися перші ресторани зі знаком якості, який підтверджував, що їжа була приготовлена на найвищому рівні. Пізніше це стало поширюватися і на інші міста [2].

У XIX столітті виникли перші ланцюгові ресторани, такі як «Hard Rock Cafe» та «Morton's». У XX столітті з'явилися ресторани швидкого харчування, такі як «McDonald's» та «KFC», а також ресторани з мішленською зіркою, що свідчить про високий рівень їжі та обслуговування [2].

Сьогодні ресторанна галузь є дуже розвиненою та має багато різноманітних форматів, від простих закусочних до елітних ресторанів з вишуканим меню та обслуговуванням [2].

Історія розвитку рекреації пов'язана зі зміною способу життя та поглядів людей на відпочинок та дозвілля.

Раніше люди більшу частину свого часу проводили на роботі або в домашніх обов'язках, а дозвіллям приділяли небагато часу та уваги.

З часом змінилися погляди на здоров'я та важливість відпочинку, що привело до розвитку різноманітних форм рекреації [2].

Історія рекреації починається з давнини, коли люди відпочивали після подорожей, полювань та інших видів фізичної діяльності.

У Стародавньому Римі та Греції були популярні курорти, де люди приїздили відпочити та поправити своє здоров'я. У середньовіччі відпочинок був пов'язаний з релігійними обрядами та паломництвом [2].

У XIX столітті рекреація стала більш доступною завдяки розвитку транспорту та залізниці. Люди почали їздити відпочивати в курортні зони, що привело до розвитку туризму. У XX столітті рекреація стала масовою, люди почали відпочивати на природі, в парках та на пляжах. Розвиток масового туризму привів до зростання кількості курортів, готелів та інфраструктури для відпочинку [2].

Сьогодні рекреація є важливою складовою нашого життя, люди шукають різноманітні форми відпочинку та дозвілля.

Розвивається еко-туризм, культурний туризм, спортивний туризм та інші види відпочинку [2].

У 50-х роках XX століття у США було введено поняття «сервісна економіка», яке відображало зростання значення послуг в економіці. У 60-х роках XX століття почався активний розвиток туризму і готельної індустрії, що сприяло розвитку сервісного сектора [2].

До дев'яностих років сфера послуг в Україні була в основному монополізована державою, сприймалася майже винятково як побутові послуги, тому не могла бути об'єктом неупереджених наукових досліджень. За останнє десятиліття проблеми сервісу, задоволення потреб і поведінки споживачів стали розроблятися в руслі економічних, соціологічних, культурологічних і загальнофілософських підходів.

Зміни у відношенні до важливості сфери послуг призвели до того, що й у теоретичних розробках, і в масовій свідомості поширюється

усвідомлення сервісу як позитивної соціальної технології, яка має людинозберігаючі властивості, а сутністю соціального простору, створюваного сервісною діяльністю, виступає пошук ефективних шляхів реалізації та задоволення прагнень і потреб кожної людини [1].

З появою інтернету та технологічних інновацій сервісна діяльність зазнала значних змін і стала більш доступною для клієнтів. У сучасний час сервісна діяльність є ключовим сектором економіки багатьох країн світу і займає значну частину у ВВП [2].

Отже, зародження сервісної діяльності сягає давніх років, про що свідчать безліч історичних джерел.

За десятки років сервісна діяльність зазнала багато змін і до сьогодні ця сфера не стоїть на місці, а з кожним днем лише розвивається. Сучасні світові реалії впливають на розвиток всіх сфер життєдіяльності людини і сервісна діяльність не виключення – вона постійно удосконалюється.

Список використаних джерел:

1. Сервісологія та сервісна діяльність. URL: <http://surl.li/xzcbct>.
2. Організація сервісної діяльності. URL: <http://surl.li/xulspo>.

Ігор Смирнов

*доктор географічних наук, професор
професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
м. Київ, Україна
e-mail: smyrnov.ig@knu.ua*

**ВАСИЛЬ ГРИГОРОВИЧ-БАРСЬКИЙ – МАНДРІВНИК,
ФУНДАТОР УКРАЇНСЬКОГО СХОДОЗНАВСТВА ТА
ПАЛЕСТИНОЛОГІЇ**

Серед перших українських мандрівників доби українського бароко (XVIII ст.) Василь Григорович-Барський відомий не тільки своїми подорожами святими місцями Європи та Близького Сходу, але й великою кількістю опублікованих матеріалів – книжок, нарисів, описів, рисунків, портретів, завдяки чому українське сходознавство і палестинологія вийшли на світовий рівень.

Його життєвий шлях міг би скласти основу захоплюючого роману. Ще юнаком, відчуваючи потяг до подорожей світом, він залишив батьківську оселю і повернувся сюди майже через чверть століття.

Він був уродженцем Києво-Подолу, сином місцевого купця, який переїхав до Києва з містечка Бар, що на Вінничині (звідси і додаток до прізвища – Барський).

Василь з дитинства відрізнявся допитливістю і мрією подорожей до далеких країв. Він народився 1 січня (за старим стилем) 1701 р.

Родина Григоровичів-Барських мешкала на Подолі, біля храму Успіння Богородиці Пирогощі. Недалеко, при Києво-Братському монастирі, знаходилася знаменита Києво-Могилянська академія, де готували богословів, вчених, будівничих.

Отримавши початки домашньої освіти, що було заслугою батька, Василь вирішив продовжити навчання і в 1715 р. за протекцією ректора Феофана Прокоповича він став студентом академії у віці 14 років. Навчаючись на філософсько-богословському напрямі, він захворів – на лівій нозі з'явилася виразка, що погано загоювалася.

Це і стало причиною того, що 1723 р. Василь без згоди батьків, разом зі своїм другом Юстином, який заради цього назвався його рідним братом, поступив до Львівської єзуїтської академії.

У листі до батька Василь попросив пробачення і повідомив, що поїхав до Львова не тільки вчитися, але й лікуватися. Префект Львівської академії вирішив зарахувати «братів-самозванців» через дві причини – гарне знання латини і польські корені м. Бар, звідки походила родина Григоровичів-Барських.

Поступивши у клас риторики, «брати» перший час мешкали в ігумена монастиря св. Івана Богослова Пахомія, який пізніше благословив їх на прощу.

Львів зачарував Василя архітектурними красотами і освіченістю мешканців, а львівські ескулапи підтвердили свою високу кваліфікацію: виразка на нозі загоювалася.

І тоді майбутній подорожник дав собі обіцянку: після повного зцілення здійснити прощу святими місцями.

Його друг Юстин хотів і далі вчитися, але Василя більше приваблювали подорожі. Але незабаром їхній обман розкрився, в результаті чого обох виключили з академії, до чого Василь був в принципі підготовлений.

Він уже запланував собі прощу святими місцями Європи і у квітні 1724 р. почав свою подорож зі Львова, який ще був польським, до імперії Габсбургів. З цього часу Василь почав вести щоденники, де все записував і замальовував.

У Відні він побачив імператора Карла VI, у Падуї і Барі (Італія) поклонився мощам Миколи Чудотворця. І знову захворів – цього разу на лихоманку, потрапив до шпиталю, але швидко одужав. Але при цьому загубив свої «патенти» – дорожні документи.

Владнавши ці справи, Василь рушив далі – до Риму, Флоренції, Венеції, а 1725 р. відплив на острови Іонічного моря, відвідавши острови Корфу, Кефалонію, Закінфе та ін. На о. Хіос зустрівся з ієрусалимським патріархом Хрисанфом, з яким спілкувався латиною.

За деякий час Василь потрапив до м. Фессалоники (теперішні Салоники, Греція) і пішки здійснив подорож до знаменитого Афону, де він познайомився з монастирськими архівами.

Але одночасно зауважив, що «там не було, де голову преклонити», оскільки давні козацькі обителі, що існували на Афоні з часів ще Київської Русі, наприклад, Чорний Вир, перебували у занепаді.

На початку 1726 р. Василь повернувся до Салоник, а вже звідси відплив до Палестини, по дорозі завітавши до Кіпру.

Відвідавши пам'ятки Святої землі, повернувся на Кіпр, а звідти поїхав до Каїру, де зустрічався з патріархом Олександрійським Космою II.

Протягом 1727-1728 рр. Василь перебував у столиці Єгипту, де вивчав архітектуру міста, а також звичаї єгипетського народу, яким присвятив окремий розділ своєї майбутньої книги «Подорожі святими місцями Сходу».

Василь високо оцінив значення р. Ніл в житті країни, чому присвятив декілька натхненних сторінок книги, його вразили руїни старовинних споруд з їхніми потужними колонами периметром 12-14 м.

На мурах руїн Барський відмітив наявність живопису, який означив «хитрим та витонченим», а також зображення «землі, квітів різних дерев, плодів, птахів та інших речей».

На протилежному березі р. Ніл він побачив піраміди, які назвав «рукотворними горами», при цьому виділив три найбільші піраміди – «фараонові гори».

Далі український мандрівник побував у м. Розетта, де зробив опис місцевого різномовного населення, багатої південної рослинності, особливо вічнозелених фінікових пальм, які для місцевого населення служили не тільки їжею, але й матеріалом для виготовлення речей домашнього вжитку. 1728 р. прочанин Василь відправився до Кам'янистої Аравії, де відвідав монастир св. Катерини на Сінаї, де зустрівся з патріархом Єремією III.

Протягом 1729-1731 рр. він мешкав у Триполі (сучасний Ліван), де вчився і закінчив Грецьке православне училище, 1731 р. Василь опинився в Олександрії (Єгипет), а потім в Сирії, де познайомився з патріархом Антіохійським Сильвестром, який 1734 р. прийняв його до ченців з іменем Василь.

Про Олександрію в своїх щоденниках Барський писав, «що колись вона була містом великим і міцним, нині ж це місто спорожніло і розорилося».

В цьому місті Василя зацікавили два древніх монументи – «стовпи Клеопатри» і знаки, що були на них зображені. Він не тільки описав ці стовпи, але й зарисував один з них. Український художник-самоучка, що не знав давньоєгипетської писемності, з великою майстерністю відобразив на папері ієрогліфічні знаки.

Барвисто описавши «стовпи Клеопатри», Барський помилявся, вважаючи, що ці монументи спорудила саме вона.

Всюди його незмінними супутниками були чорнила, гусячі пера і зошити, де він занотовував свої враження, а те що його найбільше цікавило (старовинні монети, речі домашнього вжитку, будинки, річки тощо) ретельно замальовував.

В результаті зберіглося біля 150 зарисовок Василя Григоровича-Барського, які є надзвичайно різноманітні за змістом, від портретів окремих історичних осіб до зображень цілих міст (наприклад, кіпрського міста Фамагуста, або єгипетського Каїру).

Ці рисунки він часто підписував псевдонімами: Василь Київський, Василь Рос, Беляєв Плака-Альбов, Василь Києво-Руський.



Рис. 1. Автопортрет В. Григоровича-Барського [1]

Свої враження від мандрів далекими країнами, морями, річками, а також знайомства з екзотичними видами рослин та тварин, з місцевими

легендами В. Григорович-Барський виклав у своїй книзі «Подорожі святими місцями Сходу», де показав унікальну для України на той час картину життя народів Малої Азії, Близького Сходу, Середземномор'я та Північної Африки.

Ця книга стала джерелом знайомства читачів України XVIII-XIX ст. з далекими східними країнами.

В. Григорович-Барський надав і приклад сучасною мовою академічної мобільності, коли він на прохання кіпрського архієпископа Філофея викладав на Кіпрі латинську мову учням місцевої школи. 1737 р. він опинився в Стамбулі, де відмовився від пропозиції російського резидента О. Вишнякова зайняти місце священника при амбасаді, але залишив детальний опис цього міста, у своїх записках називаючи його Константинополем.

Повернувшись до Стамбулу В. Григорович-Барський посварився з новим російським послом, який звинуватив його у грекофільстві і зраді національних інтересів.

Справа йшла до арешту, тому щоб довести несправедливість обвинувачень вже хворий Василь повернувся до Києва.

Після 25 років далеких подорожей своїм зовнішнім виглядом та вимовою він став майже греком, через що навіть рідна мати ледве впізнала його.

А вже за місяць хворий прочанин помер (1747 р.) і був похований в Києво-Братському Богоявленському монастирі (нині це територія Києво-Могилянської академії, але могила не зберіглася).

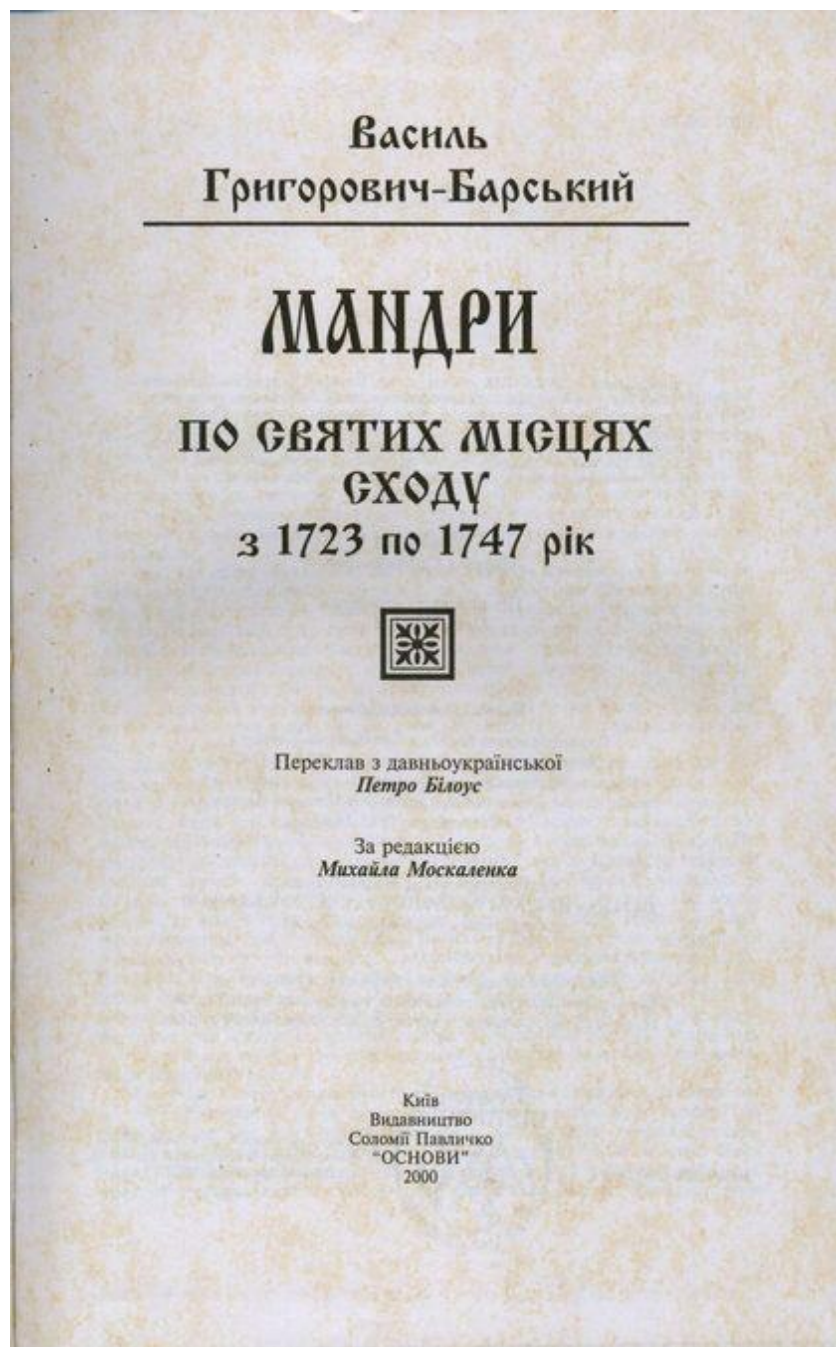


Рис. 2. Книга В. Григоровича-Барського «Мандри по святих місцях Сходу» [2]

У травні 1744 р. знову відправився на Афон, де провів 1,5 року, опрацьовуючи зібрані матеріали, а на зворотньому шляху завітавши до Епіру, Лівадії, Криту.

Отже, постать Василя Григоровича-Барського є для України настільки ж цікавою як і його рідного брата Івана Григоровича-Барського, відомого архітектора, творця шедеврів архітектури українського бароко XVIII ст., у спадщині якого залишилось майже півсотні барокових храмів, зокрема на київському Подолі.

У спадщині ж Василя Григоровича-Барського, як одного з перших українських мандрівників-прочан, залишились численні дорожні записи, рисунки, нариси, що увійшли до його фундаментальної праці «Подорожі святими місцями Сходу» (XVIII ст.), що поклала початок наукового напрямку українського сходознавства та палестинології.

Водночас спадщина братів Григоровичів-Барських представляє собою цікавість для української туризмології і є туристичним ресурсом.

Список використаних джерел:

1. Григорович-Барський Василь Григорович. URL: <http://surl.li/njspiv>.
2. Василь Григорович-Барський – український Одисей XVIII століття. URL: <https://uain.press/blogs/1148651-1148651>.

СЕКЦІЯ 3.**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й
ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ
СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ****Владислав Галик***студент 4 курсу**спеціальності готельно-ресторанна справа**кафедри туризму, рекреації та**готельно-ресторанної справи**Запорізький національний університет**м. Запоріжжя, Україна**e-mail: 11gavlad10@gmail.com***Ярина Геращенко***старший викладач**кафедри туризму, рекреації та**готельно-ресторанної справи**Запорізький національний університет**м. Запоріжжя, Україна**e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net**ORCID: 0000-0003-1327-2497***ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Системи управління людськими ресурсами у сфері гостинності мають унікальні характеристики, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність компаній у цьому секторі. А саме, здатність

надавати високоякісні послуги, ефективно використовувати ресурси та утримувати конкурентну перевагу на ринку.

Розвиток готельного бізнесу в Україні характеризується адаптацією та реформуванням до ринкового середовища, а також комплексним вирішенням існуючих проблем.

Одним з ключових елементів цього процесу є підвищення якості послуг та розширення їх спектру за допомогою передових технологій у відповідь на постійно зростаючий споживчий попит.

Використання сучасних HR-технологій, таких як програмне забезпечення для управління людськими ресурсами (HRM), може значно підвищити ефективність HR-процесів і сприяти поліпшенню якості обслуговування клієнтів.

Загалом HRM має сприяти розвитку корпоративної культури, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів. Це охоплює розроблення підходів, спрямованих на розвиток емпатії, комунікативних навичок і поліпшення якості обслуговування гостей.

Дослідженням проблеми системи управління персоналом займалися вчені Димченко О., Шаповаленко Д. і Серікова К. [1], Стецьків А. [2], Якименко-Терещенко Н. і Куниця К. [3].

Управління людськими ресурсами слід визначати як галузь знань і практичної діяльності, метою якої є забезпечення готельного бізнесу «якісним» персоналом (здатним виконувати покладені на нього трудові функції) та ефективне використання його потенціалу з урахуванням інтересів працівників і компанії.

Мотивація персоналу – одне з найважливіших питань для керівників та HR-менеджерів.

Особливістю мотивації працівників у готельному бізнесі є те, що вона спонукає працівників бути клієнтоорієнтованими, розуміти і своєчасно реагувати на потреби клієнтів та створювати додаткову цінність в

обслуговуванні персоналом готелю з унікальним ставленням і підходом, притаманним кожному працівнику. Використовуються як матеріальні (надбавки, премії та нагороди), так і нематеріальні стимули (конкурси професійної майстерності, кращий працівник, відпустка за рахунок компанії, розширення повноважень).

Стимулювання персоналу – спонукання покращувати результати праці за допомогою матеріальної зацікавленості.

Втім, програми мотивації і стимулювання ще не достатньо розвинені і популярні в нашій країні.

Це викликано частково тим, що у кваліфікованих співробітників від самого початку дуже високі вимоги до компаній.

Громадська думка не надає високої цінності тривалій роботі у одного роботодавця. На даний момент змінити роботу на іншу – з «найкращими умовами» – готовий у середньому кожен другий співробітник, що найбільш яскраво характеризує невисоку ефективність стимулюючих програм [3].

Виходячи з цього, однією з головних проблем на підприємствах гостинності є не відсутність або нестача професіоналів, а невелика кількість працівників, які психологічно орієнтовані на забезпечення кінцевого результату роботи всього підприємства, тобто високої ефективності.

Для вирішення цієї проблеми на підприємствах гостинності наразі використовують два види мотивації: матеріальна та духовна мотивація.

До методів матеріальної мотивації на підприємствах гостинності зазвичай відносяться наступні – премії (надаються персоналу при перевиконанні планів бронювання місць); матеріальна винагорода, яку виплачують у разі повного завантаження підприємства гостинності; матеріальна винагорода, що надається за перевиконання плану продажу. Розмір такого виду матеріальної мотивації розраховують у вигляді відсотків з продажу.

Для безпосередньо зайнятих працівників та їхніх керівників використовуються такі види винагород: фінансові винагороди у вигляді знижок на спеціальні тарифи (надаються у вигляді відпустки працівникам підприємств гостинності), фінансові винагороди у вигляді знижок на платежі (наприклад, медичні обстеження, лікування, стоматологічні послуги), фінансові винагороди наприкінці календарного року у вигляді річних бонусів [1].

До видів нематеріальної мотивації, що в основному застосовують на даний час на підприємствах гостинності, відносяться такі: подяка (може бути висловлена як особисто окремому співробітнику, так і відділу чи колективу), організація корпоративних свят, поздоровлення співробітників (з ювілеями, святами, в тому числі, наприклад, з 8 березня тощо), введення додаткових вихідних днів [1].

Мотивація персоналу – ключ до успіху готелів і ресторанів. Відсутність мотивації працівників є основним фактором плинності кадрів у сфері гостинності.

Працівники змушені шукати нову роботу замість того, щоб викладатися на повну і приносити дохід як собі, так і компанії. Більшість таких ситуацій виникають через погані умови праці.

Дотримання дисципліни та робота на межі витривалості перетворює роботу на тягар, роблячи професійний, якісний сервіс та добровільні дії працівників менш важливими.

Це впливає на репутацію бізнесу, призводить до втрати постійних клієнтів і, зрештою, до зменшення прибутку.

Ефективна мотивація – це постійні зусилля з вивчення потреб працівників та спостереження за їхньою поведінкою на робочому місці. Ключ до розуміння – знати умови життя, особисті та професійні потреби кожного працівника на робочому місці.

Це можна зробити, встановивши такі відносини між підлеглими та керівниками, які дозволять зрозуміти їхні вподобання, потреби та мотивації.

Адже практика показує, що ставлення працівника до своєї посади пропорційне ставленню роботодавця до працівника.

Для вдосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу запроваджують такі заходи:

- передбачення у штаті фахівця по роботі з персоналом;
- розробка карт компетенцій для кожної посади;
- формування дієвої системи наставництва;
- проведення навчання персоналу;
- нагородження працівників за високі показники;
- планування кар'єрного зростання співробітників;
- розвиток корпоративної культури;
- створення морального та психологічного клімату в команді [2].

Мотивація через зовнішні та внутрішні стимули може бути ефективною, але недостатньою в нинішній ситуації у сфері гостинності.

У сучасних кризових умовах створення системи мотивації має ґрунтуватися на індивідуальній та командній відповідальності, що забезпечує спрямування зусиль працівників на досягнення стратегічних цілей компанії.

З цією метою створення системи мотивації персоналу повинно включати створення чіткого і прозорого плану мотивації персоналу та створення командного духу, тобто заохочення співпраці та командної роботи, що сприяє розвитку дружніх стосунків між працівниками, які позитивно впливають на мотивацію.

Застосування методу мотивації персоналу підприємства гостинності є дієвим засобом підвищення його ефективності, економічних результатів. Але, одержання високого результату при цьому можливе тільки у разі розробки й впровадження адаптивної системи мотивації.

Список використаних джерел:

1. Димченко О.В., Шаповаленко Д.О., Серікова К.С. Розробка принципів побудови адаптивної системи мотивації і стимулювання для управління персоналом підприємств гостинності. URL: <http://surl.li/gdfvtt>.
2. Стецьків А.Р. Сутність та складові механізмів управління персоналом у сфері гостинності. *Академічні візії*. Львів, 2024. Вип. № 36. С. 1-11.
3. Якименко-Терещенко Н.В., Куниця К.В. Особливості системи управління персоналом та її вплив на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності. URL: <https://salo.li/d524792>.

Gedvydas Kakstys*II course student**Tourism and sports management**Lithuanian sports university**Kaunas, Lithuania*

e-mail: gedvydas.kakstys@gmail.com

TRENDS AND PERSPECTIVES IN THE ORGANIZATION OF LEISURE SERVICES

When assessing the future of the leisure services market, it is necessary to look at the growth trends of this market segment.

The average share of leisure spending by consumers as a percentage of their total spending, according to Brown et al. (2023), is presented in Figure 1:

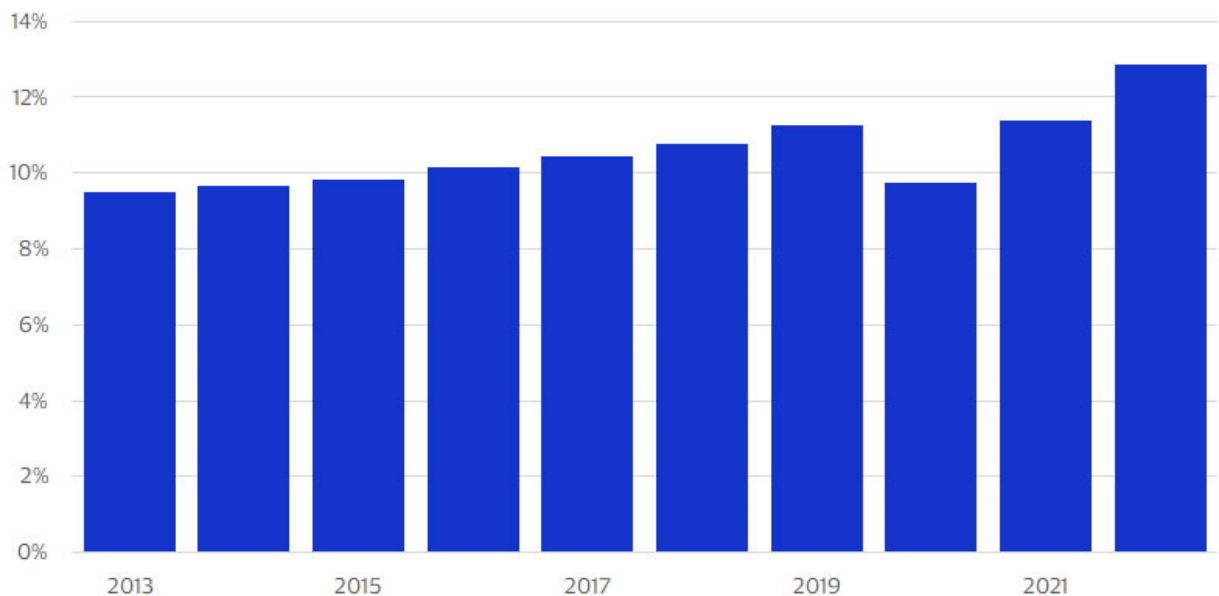


Figure 1. Share of consumer spending on leisure (Brown et al., 2023)

According to the data in Figure 1, in 2013, the share of consumers' leisure expenses was 9.5 percent, in 2019 it increased to 11.2 percent, during the COVID-19 pandemic it fell slightly, but in 2022 the share of leisure expenses was 12.8 percent.

These figures show that consumers tend to increase the share of their expenses on leisure, thus creating an excellent environment for leisure service organizers to grow, develop and meet the ever-increasing consumer demand for these services.

According to Kumar and Ragini (2024), trends in the organization of leisure services include several important aspects:

- Influence of personal factors. Leisure businesses are mostly driven by personal factors, such as passion and engagement in leisure activities. This is different from traditional businesses, which are more dependent on external circumstances;
- Innovation. In the leisure industry, innovation occurs throughout the service organization chain, especially at the product and service level. Examples include eSports, virtual reality and music streaming, which allow for tailoring offerings to specific target segments;
- Social transformation. Leisure is increasingly recognized as an important component of social transformation and innovation. Research shows that meaningful leisure can have a positive impact on communities, promoting social cohesion and job creation;
- Government policies: While leisure organizations are mostly driven by personal factors, government policies can also influence their development and growth;
- Cross-sectoral collaboration. There are opportunities for collaboration between the leisure sector and other industries to create products and services that meet customer needs.

Trends in the organization of leisure services show that the organization of leisure services is increasingly oriented towards personal interests, innovation and social responsibility.

Leisure services have great potential for growth and development.

These services can be applied in various areas, as new opportunities and trends emerge.

According to Opute et al. (2020), the main perspectives of leisure are highlighted in Figure 2:

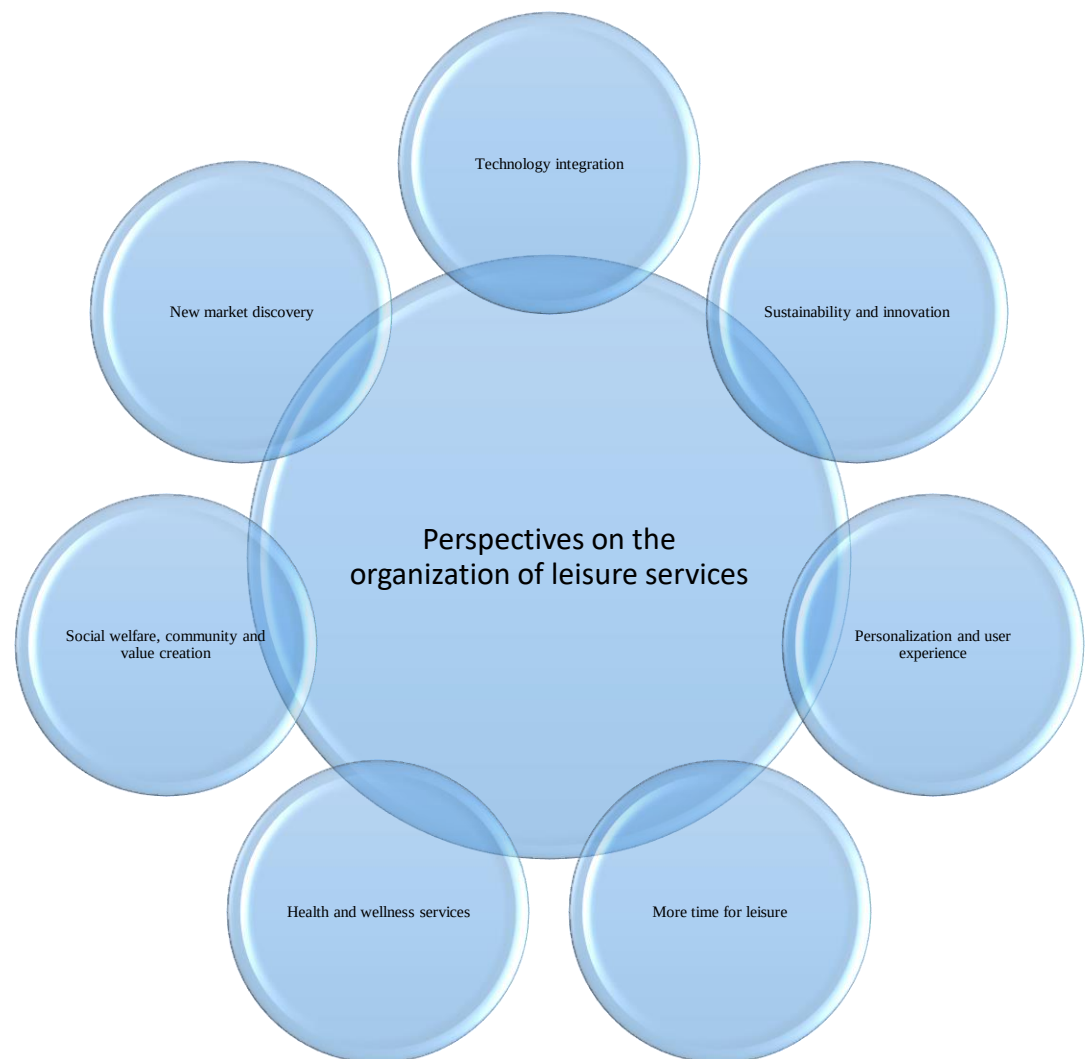


Figure 2. Perspectives on leisure services (compiled by the author, based on Opute et al., 2020)

According to Figure 2, several perspectives for organizing leisure services can be distinguished: technology integration, sustainability and innovation, personalization and user experience, more time for leisure, health and well-being services, social interaction, community and value creation, and discovery of new markets.

The growing trend of using technology, such as mobile apps, online platforms and virtual reality solutions, can improve service delivery processes. Regarding virtual reality, its application in the leisure sector can improve the user experience by providing the opportunity to try out various entertainments, such as virtual games or interactive exhibitions (Rauscher, 2020).

Innovative technologies allow for more efficient management of reservations, customer relations and marketing strategies.

Social networks, blogs and other communication tools allow leisure service providers to communicate more effectively with customers and receive feedback, which can be used to improve services.

Increasing consumer concern for the environment is driving organizations to implement sustainable practices. Aall et al. (2023) argue that consumers are increasingly interested in environmental aspects when choosing leisure products and services.

However, as can be seen, there are currently very few examples of organizations actively promoting environmentally friendly products or services, and environmental policies are often not focused on leisure services. However, services that focus on ecological, social and economic aspects can attract conscious customers looking for responsible choices.

Leisure service providers should continuously improve their services, taking into account changing customer needs and technological advances.

This includes promoting a learning culture among employees so that they can respond more effectively to new challenges.

Consumers are increasingly looking for personalized experiences, so service providers need to take into account consumer preferences and habits.

Personalizing services can improve consumer satisfaction and loyalty.

Personalization allows companies to tailor their offerings and communications to individual consumer needs and preferences, which can create a positive user experience (Chandra et al., 2022).

Leisure service providers need to actively engage in dialogue with customers and use user experience information to optimize service design and delivery.

This helps create memorable experiences that encourage customers not only to use the services repeatedly, but also to share positive experiences with others.

As work patterns change and remote working becomes more popular, people may have more free time. Eurostat (2022) provides data on the satisfaction of European citizens with the amount of free time they have (see Figure 3).

According to Figure 3, Lithuanian residents aged 16 and older rated their satisfaction with the amount of leisure time as 6.9 on a 10-point scale.

Although statistically Lithuanians' satisfaction is lower than that of their Latvian neighbours (7.2) or Estonians (7.1), and citizens of Scandinavian countries (7.4-7.7), the statistical indicator of satisfaction is higher than that of Poles (6.7), French (6.5) or Spanish (6.6) and a significant number of citizens of other countries.

Based on these statistics, it can be stated that residents in Lithuania evaluate their amount of leisure time more positively than negatively, ranking within the average for European countries, and as the economy grows, it is likely that residents will evaluate the amount of leisure time even better and will have more of it.

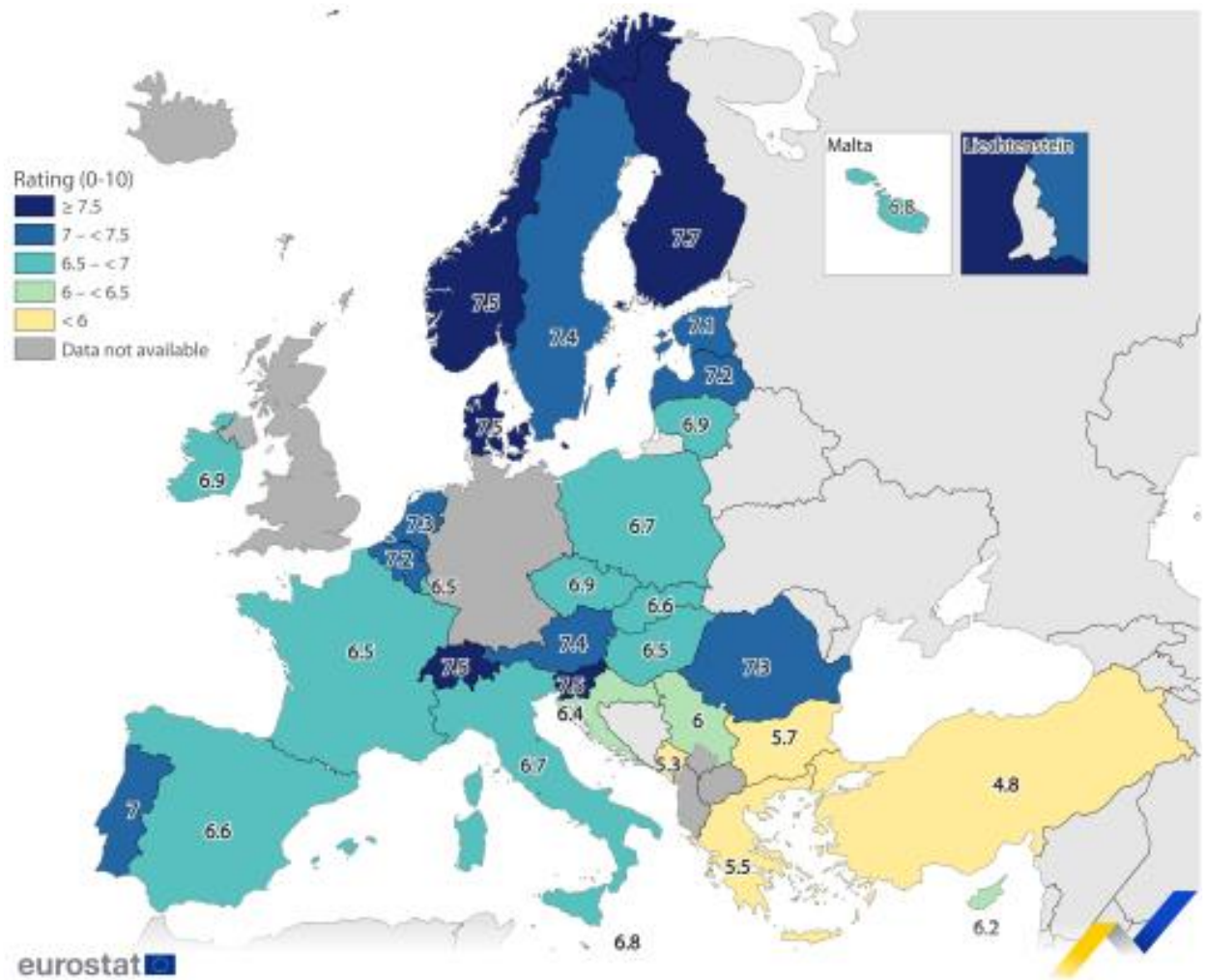


Figure 3. Satisfaction with available leisure time among residents aged 16 and over (Eurostat, 2022)

The demand for leisure services is likely to increase, which will provide new opportunities to create and offer various services.

The growing interest in wellness, physical activity, and overall well-being is driving the provision of various wellness services.

Services such as yoga classes, healthy eating seminars, and other wellness initiatives have great prospects in the future. Cai et al. (2023) study showed that participation in physical and cognitive leisure activities can improve overall health.

Wellness and well-being services not only contribute to physical health, but also improve psychological well-being.

Leisure services often promote social interaction and a sense of community. Organizations that organize events can contribute to the strengthening of local communities by promoting economic growth, social integration, and cultural identity.

Events attract tourists, increase the income of local businesses, strengthen ties between residents, and encourage investment in infrastructure, which improves the quality of life (Zarotis, 2021).

The value of a service provided to consumers is not limited to the product or service, but also depends on the overall consumption experience.

This includes not only the provision of services, but also the emotional connection with customers, which can be strengthened through digital platforms.

Leisure service organizations may seek new international markets to expand their services and attract international customers. Watson and Wu (2022) argue that online reviews can be useful not only in local but also in international markets, helping companies attract new customers.

Mittal and Woodside (2022) describe a constantly changing market, in which there is a need to respond to the changing situation, so leisure service providers must constantly follow trends.

During the recent pandemic, consumers sought new hobbies and experiences, which may open up opportunities for international companies to offer products and services that meet these new needs.

The outlook for leisure services is looking bright as demand increases and new opportunities emerge.

By successfully integrating the latest technologies, taking into account sustainability principles, and focusing on personalized customer experience and loyalty, organizations can capitalize on these opportunities to create greater service value and ensure long-term organizational growth.

References:

1. Aall C., Klepp I.G., Engeset A.B., Skuland S.E., Støa, E. (2023). Leisure and sustainable development in Norway: part of the solution and the problem. *In Leisure and the Politics of the Environment*. Routledge. P. 71-94.
2. Brown M., Tadesse M. (2023). Global economic insight. Visa. USA. URL: <http://surl.li/ecpgpp>.
3. Cai J., Hu T., Zhou L., Jiang H., Gao Y. Effects of leisure activities and general health on the survival of older people: a cohort study in China. *Frontiers in Public Health*. 2023. № 11.
4. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. № 39 (8). P. 1529-1562.
5. Eurostat. (2022). *Satisfaction with the amount of leisure time*. EU. URL: <http://surl.li/tkntqn>.
6. Kumar S.S., Ragini C. (2024). The emergence of serious leisure research: trends and directions for leisure-based entrepreneurship. *Multidisciplinary Reviews*. № 7 (2).
7. Mittal B., Woodside A. G. (2022). Post-COVID-19 Consumers' Cautious and Virtuous Mindsets: New Marketing Opportunities for Positive Social Change. *Journal of Macromarketing*. № 42 (4). P. 533-553. URL: <http://surl.li/wbrpyd>.
8. Opute A., Irene B., Iwu G. (2020). Tourism service and digital technologies: A value creation perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. № 9 (2). P. 1-18.
9. Rauscher M. (2020). Virtual reality in tourism: is it 'real' enough? *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*. № 13 (2). P. 127-138.

10. Watson F., Wu Y. (2022). The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. № 42 (1). P. 146-164. URL: <http://surl.li/uwnifv>.

11. Zarotis G. F. (2021). Event management and marketing in tourism. *Glob. Acad. J. Humanit. Soc. Sci.* № 3 P. 75-81.

Володимир Жечев

студент 4 курсу

спеціальності туризм

кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: zhechev.v.d@gmail.com

Сергій Цвілій

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 0994300103@ukr.net

ORCID 0000-0002-1720-6238

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛІ

Маркетинговий менеджмент в сучасному розумінні на рівні готельного бізнесу представляє собою процес планування і реалізації концепцій просування, ціноутворення й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

Завдання маркетингового менеджменту досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом готельних підприємств [1].

Метою дослідження є визначення основних процедур процесу управління маркетингом готелю. Процеси управління маркетингом в готелі є залежними від багатьох факторів зовнішнього середовища, зокрема, міжнародного. Розглянуто базові маркетингові процедури управління процесами сучасного готелю.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто слабких і сильних сторін готельного підприємства та ринкових можливостей і загроз, що дає змогу вивчити вимоги ринку до послуг, економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, форми і методи роботи на ринку, сегменти, характеристики покупців та їх мотиви під час купівлі, власні можливості за існуючих умов.

Тобто процес передбачає оцінку можливостей щодо їх відповідності цілям і наявним ресурсам готелю; оцінку поточного й майбутнього попиту, що відображає привабливість ринку.

Відносно оцінки маркетингових можливостей, то головним завданням тут є визначення найбільшого ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім.

Маркетингова можливість готелю є низкою маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретної конкурентної переваги.

При оцінці маркетингових можливостей слід враховувати мету і ресурси готелю [2].

Формування маркетингової інформаційної системи, а саме, постійно діючої в структурі управління готелю системи взаємозв'язку людей, обладнання і методичних способів, призначеної для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та поширення актуальної, своєчасної й точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування, впровадження і контролю за реалізацією маркетингових заходів.

Зібрана й оброблена інформація допомагає керівникам схвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, значною мірою зменшує комерційні ризики, дає змогу отримати конкурентні переваги.

Відбір цільових сегментів дає змогу не витрачати маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно готелю.

Етапи можна представити у вигляді чотирьох кроків:

1) Виміри і прогнозування попиту. Готель повинен виявити всі послуги, що продаються у привабливому сегменті ринку, і оцінити обсяг продажу кожної з них. Слід зробити прогнози перспектив ринку з урахуванням чинників і тенденції впливу на розвиток. Якщо при порівнянні перспективний попит виявляється вищим від поточного, необхідно провести додаткову сегментацію ринку.

2) Сегментація ринку, тобто розподіл потенційних споживачів ринку за різними характеристиками на великі групи у такий спосіб, що кожна з них ставить особливі, що відрізняються від інших, вимоги до даної послуги. Сегмент ринку висуває вимоги до особливих типів, модифікацій послуг усередині даного виду. Відповідно, готель може змінювати свою продуктову стратегію за рахунок роботи в різних сегментах, але залишатися всередині добре знайомого ринку.

3) Відбір цільових сегментів ринку.

4) Позиціонування послуги на ринку. Завданням кожного готелю є виявлення звичайних і унікальних послуг, які пропонуються у цей час у конкретному сегменті, й визначення вимог до цих послуг з боку споживачів, які складають цей сегмент.

Внаслідок того, що будь-яка послуга є сукупністю властивостей, які враховуються споживачами під час купівлі, одним із найбільш зручних

способів пояснити перевагу споживачів, що віддається конкретній послугі, буде порівняння основних властивостей.

Цій меті служить позиціонування послуги на ринку, яке визначається як «чітке виділення з ряду інших в очах цільових споживачів».

Ухваливши рішення про ринкове позиціонування, готель розробляє для її підтримки комплекс маркетингу [3].

Розроблення комплексу маркетингу сучасного готелю містить сукупність перемінних чинників (товар, ціна, продаж, персонал, місце просування тощо), які використовуються готелем для впливу на суб'єкти цільового ринку з метою отримання бажаної реакції у відповідь з боку конкретної групи споживачів.

Організація системи маркетингового планування послуг готелю.

Побудова організаційної структури готелю багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

Формування і реалізація маркетингових програм готелю згідно з наявними ресурсами щодо виконання запланованих заходів на основі моделі, яка сформована з певних елементів комплексу маркетингових заходів.

Організація системи маркетингового контролю, яка призначена для спостереження за заходами щодо досягнення поставлених цілей маркетингу.

Система контролю маркетингової діяльності готелю є фазою маркетингового менеджменту й спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу [4].

Управління маркетингом є цілеспрямованою діяльністю з регулювання позицій готелю на ринку, по засобах планування, організації,

обліку, контролю, виконання кожної фази позиційної поведінки готелю, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення ефективності діяльності та прибутковості.

До концепцій управління маркетингом віднесено: виробничу, товарну, інтенсифікації комерційних зусиль, а також концепції класичного, соціально-етичного і маркетингу взаємодії.

Об'єктом керівництва маркетингом є обсяг, структура і тимчасові рамки попиту.

Так, при виробничій концепції увага концентрується на доступності послуги для широкого кола споживачів, а при товарній – на поліпшенні споживацьких властивостей послуги.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль орієнтує організацію на використання достатніх зусиль із просування послуги на ринок.

Основні завдання, які здійснюють за рахунок маркетингового управління, слід реалізовувати на основі виконання певного ряду функцій: аналіз ринкових можливостей; маркетингові дослідження; планування; маркетинговий контроль; контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості й стратегічний контроль; вивчення попиту; сегментація ринку; вибір сегментів і позиціонування послуг на ринку; розроблення комплексу маркетингу; вивчення роздрібного і гуртового ринку; побудова організаційної структури; система маркетингової інформації; розроблення комплексу допоміжних систем маркетингу.

При цьому процес маркетингового управління включає взаємопов'язані функції (рис. 1).

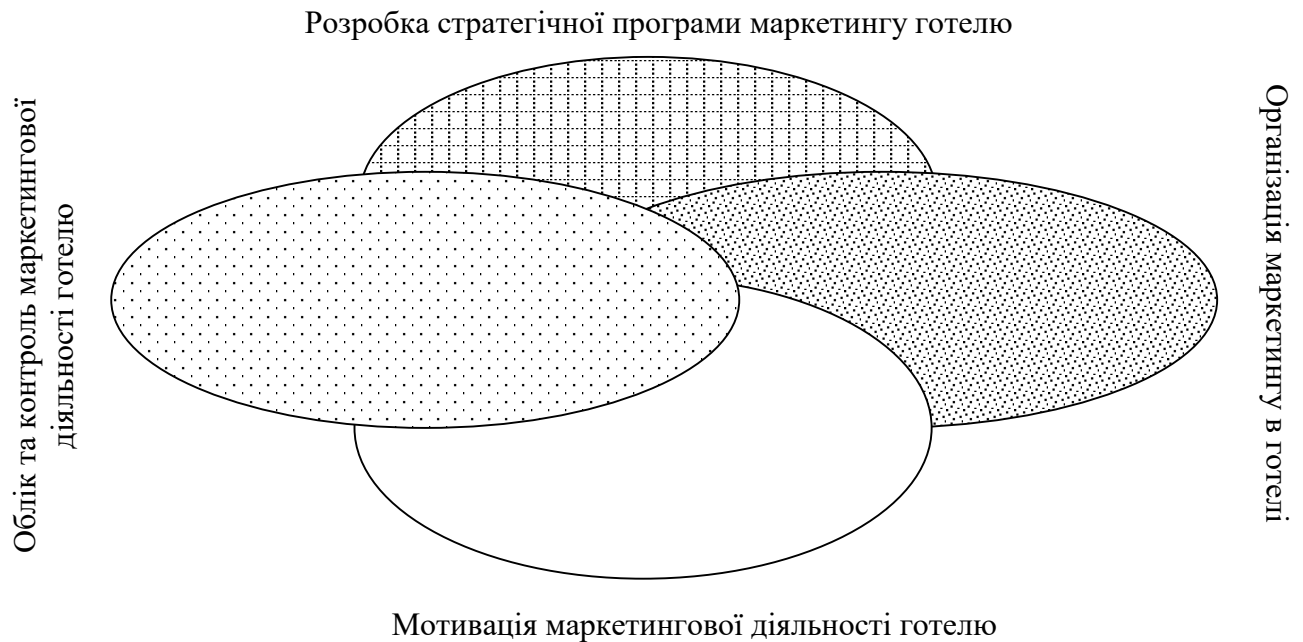


Рис. 1. Функціональний підхід до маркетингового менеджменту в готелі [5]

Як свідчать дані рис. 1, саме таким чином відбувається планування функціональних стратегій маркетингу.

Виконання зазначених функцій має відповідати принципам системності та комплексності.

Управління маркетингом має свої особливості, з'ясування яких необхідне для розуміння різноманіття варіативностей прийняття форм і стратегій поведінки фірми готельного бізнесу на конкурентному ринку залежно від величезної кількості обставин.

Це, передусім, облік політичних і соціальних умов, що склалися на ринку, аналіз поведінки конкурентних сил як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Особливості стратегії поведінки фірми визначаються об'ємом і класом компанії (малий, середній, великий бізнес) і залежать від конкретних

фінансово-економічних і правових особливостей ринку на цій території та інше.

Особливістю базового процесу управління маркетингом є також наявність ризикової ситуації як обов'язковою складовою, що вимагає оцінки, визначення шляхів її подолання, моделювання захисних полів страхування від ризику.

Так, у стратегічному підході до управління маркетингом залежно від концептуальних орієнтирів поведінки вітчизняного готелю слід розрізняти стратегію і тактику.

Стратегія управління маркетингом є вибором і рефлексивним відстежуванням загальних напрямів поведінки фірми на ринку в перспективі з урахуванням конкретних ціннісних орієнтації готелю.

Тактика управління маркетингом включає конкретні прийоми маркетингової діяльності готелю на рівні розробки стратегії маркетингу, що передбачають конкретний облік цінових можливостей ринку, його грошовій здатності, вибір цільового сегменту, продуманість комплексного маркетингового тиску (4P-mix: послуга, ціна, просування, місце), визначення бюджету маркетингу, реалізацію маркетингових заходів і контролю.

Таким чином, для реалізації процесу маркетингового менеджменту готелю слід виконати послідовність таких управлінських процедур: визначення цілей обсягу прибутку, збільшення обсягу продажу, усунення екологічних збитків, збереження робочих місць тощо; аналіз досягнення цілей за такими критеріями, як: конкретність, доступність для огляду, реальність, логічність, ефективність; розробка структури системи управління передбачає вибір типу організаційної структур системи управління готелю, розподіл обов'язків та відповідальності; розробка технології управління, процедура ухвалення рішень, порядок оцінки ефективності; визначення зв'язків, об'єктів і шляхів надходження

інформації, кількості, складу документів, порядку їх надання; підбір і навчання керівників та технічного персоналу сучасного готелю.

В цілому, використання маркетингових підходів в готельному бізнесі слід розглядати як інструмент ринкової діяльності, що надає змогу привести можливості готелю у відповідність з можливостями ринку, та з тими факторами ринку, що не контролюються сучасним готелем.

Список використаних джерел:

1. Цвілій С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал*. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. № 35. С. 74-79.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електр. наук.-практ. ж-л*. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. № 52/2021. С. 120-125.
5. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Том 32 (71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.

Аліна Лінчевська

студентка I курсу

спеціальності готельно-ресторанна справа

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: magince2015@gmail.com

Ярина Геращенко

старший викладач

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1327-2497

РОЗВИТОК ТОВАРОЗНАВСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Товарознавство відіграє важливу роль в економіці, оскільки забезпечує контроль якості, оцінку споживчих властивостей товарів та їх відповідність стандартам.

У сучасних умовах, актуальність досконалого вивчення товарознавства зростає, через гостру потребу адаптації до нових технологій, боротьби з фальсифікацією та підвищення конкурентоспроможності продукції не лише на споживчому ринку України, а й на міжнародному рівні.

Головними проблемами товарознавства є необхідність забезпечення відповідності продукції стандартам якості.

Це особливо важливо в умовах глобалізації та розвитку торгівлі шляхом застосування інформаційно-комунікативних технологій, що вимагає швидкої адаптації до нових форм збуту та логістики.

Варто зазначити, що сучасні дослідження в товарознавстві зосереджені на таких напрямках, як: забезпечення безпеки та якості товарів, зокрема в харчовій галузі; використання інноваційних методів експертизи товарів; розвиток маркетингових стратегій, що враховують властивості продукції; адаптації товарознавства до екологічних стандартів і принципів сталого розвитку.

Вивченням питань сучасного розвитку товарознавства присвячені роботи таких науковців, як: О. Борисенко і Ю. Фісун [1]; В. Васюта, В. Пузак і І. Лашко [1]; Г. Завадських [2]; В. Язіна, О. Вишнікіна і О. Сабіров [3].

Вважаємо за необхідне визначити, що товарознавство – це наука, яка систематично вивчає різні стадії життєвого циклу товарів, метод розуміння їх споживчої вартості, модель класифікації товарів, попит на виробництво, обіг і споживання.

Зі зміною соціально-економічних умов та нових викликів сучасності, систематичність у комплексному вивченні товарознавства, стадій життєвого циклу товарів, методів їх споживчої вартості та моделюванні класифікацій товарів вимагають нових підходів. До таких проблем належать перш за все якість товарів, їх тара й упаковка, а також ідентифікація для виявлення або попередження фальсифікації.

В період інноваційних вдосконалень різних сфер – товарознавство повинно мати не лише теоретичне значення, а й практичне. Впровадження нових матеріалів, технологій виробництва та аналізу продуктів вимагає пильної уваги дослідників та практиків.

Це сприяє створенню нових продуктів, які більш ефективні, безпечні та екологічно чисті.

В умовах сучасності не варто забувати про тару й упаковку, до яких сьогодні висувається певний перелік вимог. Упаковка необхідна не лише для надання естетичного вигляду товару, але й для його захисту при транспортуванні та збереженні.

Раніше використання пластику вважалося шкідливим, але тепер концепція змінилася. Шкідливим вважається не сам процес використання пластику взагалі, а використання непереробного пластику та неправильне поводження з ним. Наразі відповідальність за сортування та переробку пластикових контейнерів та упаковки актуальна як ніколи.

Виробники є важливими стимуляторами прогресу, оскільки від них залежить кількість виробленого та використаного пластику.

Ще одним нововведенням, на яке варто звернути увагу, є вдосконалені тари та упаковки, який став переходом виробників від твердої упаковки до гнучкої. Різновидом гнучкої упаковки, що використовується для рідких та сипких продуктів, є дой-пак – особливий вид гнучкої вакуумної упаковки. Принциповою особливістю дой-паку є багатошовна конструкція з гнучким дном.

Такий швидкий ріст популярності дой-паку обумовлений їх перевагами, такими, як: неможливість розбити, на протилежність скляній тарі; дой-пак має практично мінімальну власну вагу по відношенню до ваги продукту; можливість виготовлення не лише з пластика.

У комбінації зі струнним замком або пробкою дой-пак подовжує терміни зберігання вмісту вже відкритого товару та забезпечує додаткову зручність користування для споживача.

Поряд з практичним введенням інновацій уповноваженими органами держав та міжнародних організацій було створено низку документів, що регулюють нові винаходи, розробки та ідеї, останні інноваційні можливості

та технологічні досягнення у виробництві харчових продуктів з потужними корисними ефектами.

Якщо говорити саме про Україну, то це Цивільний кодекс України, Закони України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», «Про інноваційну діяльність», Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та інші документи.

Варто звернути увагу на RFID-технології та QR-коди, які безумовно є проривом сучасності.

Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою закріплених за об'єктом спеціальних міток, що несуть ідентифікаційну та іншу інформацію.

Цей метод вже став основою побудови сучасних безконтактних інформаційних систем, і має стійку назву RFID-технології. Тим часом QR-код це двовимірний штрих-код, розроблений і представлений японською компанією в 1994 році.

Основною перевагою QR-коду є легке розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою смартфона), що дає можливість використання у торгівлі, на виробництві та в логістиці.

Отже, на нашу думку, труднощами, які призупиняють розвиток товарознавства є:

- технологічні виклики (швидкий розвиток нових технологій вимагає постійного оновлення знань і адаптації товарознавчих стандартів, що є складним процесом);
- низька обізнаність споживачів (часто не мають достатньої інформації про характеристики товарів, що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень при покупці);

- екологічні проблеми (підвищена увага до екології вимагає впровадження більш стійких методів виробництва, що не завжди економічно вигідно для підприємств);

- підвищена конкуренція (інтенсивна конкуренція між виробниками призводить до зниження цін, що іноді негативно впливає на якість товарів).

З огляду на вищезазначене, підсумуємо. У сучасних умовах розвиток товарознавства базується на впровадженні інноваційних технологій, вдосконаленні упаковки, адаптації до екологічних викликів і дотриманні нормативних вимог.

Ключовими аспектами сучасного товарознавства є:

1. Інновації, які включають використання RFID-технологій та QR-кодів для спрощення ідентифікації товарів, контролю їх руху та забезпечення прозорості для споживачів.

2. Екологічність, яка є переходом до екологічно чистих матеріалів та упаковок (наприклад, дой-пак), що зменшують шкідливий вплив на довкілля.

3. Контроль якості, яка визначається необхідністю експертизи товарів для запобігання фальсифікації та забезпечення безпеки продукції.

4. Нормативне регулювання, яке має забезпечити дотримання міжнародних і національних стандартів, які забезпечують якість, безпеку та інноваційність товарів.

Розвиток товарознавства сприяє створенню якісних, ефективних і безпечних продуктів, орієнтованих на задоволення сучасних споживчих потреб та підтримку сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах. URL: <http://surl.li/ldhmdz>.

2. Васюта В.Б., Пузак В.В., Лашко І.М. Основні напрямки розвитку сучасного товарознавства. *Галицький економічний вісник*. 2022. Вип. № 74 (1). С. 152-157.

3. Завадських Г.М. Основні напрямки і проблеми розвитку сучасного товарознавства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1 (50). С. 104-111.

4. Язіна В.А., Вишнікіна О.В., Сабіров О.В. Сучасні тенденції розвитку товарознавства харчових продуктів. URL: <http://surl.li/xyaxhn>.

Олександра Лукіна

студентка 4 курсу

спеціальності туризм,

кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lukina.o.o@gmail.com

Сергій Цвілий

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 0994300103@ukr.net

ORCID 0000-0002-1720-6238

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Глобальні умови господарювання вимагають від підприємств своєчасної реакції на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Мінливість зовнішнього середовища обумовлює необхідність використання стратегічного підходу в управлінні збутом.

Однак, в управлінні збутом в умовах трансформації економіки замало використовувати інструменти стратегічного менеджменту.

Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом.

В сучасній економічній літературі значна увага приділяється стратегічному менеджменту (А. Віндюк, Л. Безкоровайна, Л. Марценюк, Д. Мамотенко, С. Журавльова), реалізації маркетингового підходу (Т. Кукліна, Л. Марценюк, О. Носирєв, С. Цвілий, О. Корнієнко), комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління (В. Зайцева, Н. Трусова, М. Балджи).

Однак стратегічне маркетингове управління збутом як концепція управління збутовою діяльністю вітчизняних туристичних компаній з метою покращення позиції підприємства на ринку, розширення кола споживачів, посилення конкурентних переваг у сфері збуту комплексно не розглядалась.

Метою є вивчення теоретичних і практичних аспектів функціонування системи маркетингового управління збутом туристичного продукту на основі використання стратегічного підходу. Маркетинговий менеджмент є процесом, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з ринками для досягнення цілей компанії (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Згідно з цим визначенням і загальними поняттями функцій менеджменту до основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- 1) аналіз ринку (визначення потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням ресурсів;
- 2) планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу;

3) організація, тобто формування організаційної структури маркетингу в компанії; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів);

4) мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності праці;

5) контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів) [1].

Орієнтуючись на місію туристичного підприємства, можна визначено цілі маркетингового менеджменту в загальній системі цілей.

Деякі з них наведено у визначенні маркетингового менеджменту: отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

Перелік цілей слід доповнити такими: завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності послуг фірми, успішне впровадження нових послуг, зростання якості обслуговування клієнтів, підвищення ефективності.

Поняття завдання в маркетинговому менеджменті можна визначити як запропоновану роботу, серію робіт або частину роботи, яку треба виконати наперед встановленим способом у заздалегідь визначені строки; і це означає, що конкретні завдання формуватимуться виходячи з намічених цілей маркетингового менеджменту на основі властивих йому функцій [2].

Встановлено, що концептуальною основою стратегічного маркетингового управління збутом туристичних підприємств є використання інтегрованого підходу до управління збутом, тобто сполучення інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу, що сприяє одержанню синергетичного ефекту в управлінні збутом комплексного туристичного продукту.

З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії, стратегічних цілей, стратегії підприємства і засобах реалізації),

а з іншого боку, управління збутом є елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу і засобах її реалізації) [3].

В процесі теоретичного обґрунтування суті стратегічного маркетингового управління збутом туристичних підприємств визначено категорії: стратегічне управління збутом (багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту торгівельного підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості макросередовища); стратегічне маркетингове управління збутом (багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості макросередовища) [4].

Стратегічне маркетингове управління збутом є сукупністю логічної послідовності дій: стратегічне маркетингове планування збуту; стратегічна маркетингова організація збуту; стратегічний маркетинговий аналіз збуту; стратегічний маркетинговий контроль і регулювання збуту [5].

Для забезпечення дії стратегічного маркетингового управління збутом слід враховувати стадію життєвого циклу компанії, яка обумовлює стратегічні цілі у сфері збуту.

Так, на стадії народження туристичної компанії, основна увага приділяється вибору цільового ринку і збільшенню обсягів продажу.

На стадії зростання у центрі уваги повинно знаходитись збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів. На стадії зрілості фірмі слід зберегти позиції і вийти на нові ринки.

На стадії старіння має сенс залучати нових клієнтів, диверсифікувати діяльність, шукати внутрішні резерви зростання ефективності збутової діяльності. Процес розробки маркетингових стратегій управління збутом для кожного конкретного підприємства має свою специфіку [2; 3].

Комплексну систему стратегічного маркетингового управління збутом слід розуміти як сучасну систему взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового управління збутом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку.

Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом складається з трьох систем: системи стратегічного маркетингового управління збутом; системи забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом; системи підтримки стратегічного маркетингового управління збутом.

Система стратегічного маркетингового управління збутом туристичного підприємства повинна складатися з підсистем стратегічного маркетингового планування збуту, стратегічної маркетингової організації збуту, стратегічного маркетингового аналізу збуту і стратегічного маркетингового контролю збуту.

Система забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом туристичної компанії в сучасних умовах повинна охоплювати сім її підсистем: підсистему стратегічного маркетингового корпоративного управління; підсистему стратегічного маркетингового управління цільовим ринком; підсистему стратегічного маркетингового управління товарною політикою; підсистему стратегічного маркетингового управління ціновою політикою; підсистему стратегічного маркетингового управління збутовим потенціалом; підсистему стратегічного маркетингового управління збутовим персоналом; підсистему стратегічного маркетингового управління збутовими ризиками [1].

Сьогодні побудова ефективного процесу планування збуту комплексного туристичного продукту є однією з проблем стратегічного менеджменту фірм туристичного бізнесу.

Гостро це питання постало в час політико-економічної кризи, оскільки цей період пов'язаний із значною кількістю ризиків.

Планування є складовою частиною стратегічного маркетингового управління, це розробка і практична реалізація планів, що визначають майбутній стан економічної системи, шляхів, способів і засобів його досягнення.

Слід додати, що в сучасній економіці планування діяльності підприємств має індикативний, орієнтуючий характер. У маркетинговому плануванні збутової діяльності застосовуються економіко-математичні, балансові методи та експертне оцінювання.

Доцільно зазначити, що вектор стратегічного планування збуту повинен бути направлений на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями та можливостями збуту туристичної фірми і базуватися на ідеї наявності кількох напрямків з виділенням з них найперспективніших і найпривабливіших щодо створення перспектив прискореного розвитку збуту.

Стратегічний план (програма) включає такі розділи: програма фірми; цілі та завдання; план розвитку господарського портфеля; стратегія зростання туристичної фірми.

Визначено, що при плануванні збуту (складання програми) слід включати розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану фірми. Плани збуту доцільно розробляти для кожного напрямку бізнесу і стратегічного господарського підрозділу (СГП) фірми з деталізацією на продукти і ринки.

План включає такі розділи: зведення контрольних показників; поточна маркетингова ситуація; небезпеки й можливості; завдання і проблеми; стратегія збуту; програма дій; бюджет; порядок контролю.

Слід підкреслити, що маркетингове планування збуту дозволяє компанії ефективно використовувати ресурси для досягнення поставлених цілей збуту.

Для повноти процесу планування також слід виокремити процеси організації довгострокового планування і визначення стратегічного розвитку фірми. Вибір стратегії збуту і стратегічне планування маркетингу потрібно здійснювати за допомогою інструментарію і моделей стратегічного аналізу діяльності фірми.

Ефективне використання принципів маркетингу в діяльності організацій в великій мірі залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговим процесом, функцією якого є аналіз.

Вчасно і якісно проведений маркетинговий аналіз забезпечує туристичне підприємство інформацією щодо стану збутової діяльності, напрямків коригування маркетингових стратегій і планів збуту.

Таким чином, система стратегічного маркетингового управління збутом комплексного туристичного продукту є складним управлінським процесом, який спрямований на забезпечення ефективного збуту туристичної компанії у довгостроковій перспективі в умовах мінливості і нестабільності зовнішнього середовища.

Стратегічне маркетингове управління збутом є багатоаспектним управлінським процесом, який базується на концепції сучасного маркетингу й спрямований на забезпечення ефективного продажу товарів і послуг туристичної компанії у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів.

В умовах прискорення змін маркетингового середовища концептуальною основою системи стратегічного маркетингового управління збутом продукту є інтеграція стратегічного та маркетингового підходу до управління збутом.

З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління, а з іншого, управління збутом є невід’ємним елементом стратегічного управління.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання*. Хмельницький : ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149-154.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. С. 120-125.
3. Цвілий С., Корнієнко О. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Київ : ВД «Гельветика», 2021. Том 32 (71). № 3. С. 73-78.
4. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. Київ : ПВНЗ «МУФ», 2022. Вип. 23. С. 12-15.
5. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. Вип. 12. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 64-70.

Анна Сидорук

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

У динамічному розвитку ресторанного бізнесу сучасного світу, який насичений різноманітними гастрономічними пропозиціями, успіх діяльності ресторанних закладів залежить не лише від якості страв, а й від ефективності стратегій їх просування.

Велике значення має не лише існування ресторану, але й вміння привертати увагу цільової аудиторії й утримати її. Саме тому керівництво ресторанів повинні використовувати різноманітні методи просування ресторанних послуг.

Дослідженню бізнес-комунікацій присвячено велика кількість робіт вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема: М. Бригілевич, І. Буднікевич, С. Гаврилюка, О. Завадинської, М. Малюка, М. Миронової, Ю. Миронова, Т. Пономаренко, О. Решетняк, С. Ткачової та інших.

Метою дослідження є аналіз сучасних методів просування ресторанних послуг.

Однією з особливостей формування сучасного ринку ресторанного бізнесу є підвищення якості обслуговування і формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливу роль у цьому відіграють

маркетингові концепції, які динамічно змінюються відповідно умов сьогодення.

Традиційний маркетинг, у більшій мірі, перейшов у Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це комплексна система управлінських і соціальних процесів, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет шляхом формування пропозиції та системного підходу, які дають змогу здійснювати продаж/обмін товарів і послуг з використанням інформаційних комунікаційних технологій [2].

До загальноприйнятих складових частин інтернет-маркетингу, в умовах сьогодення, відносять вебсайт, пошукову оптимізацію, інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, блогінг, e-mail-маркетинг та інші методи точок контакту зі споживачами [1].

Просування ресторанних послуг є комплексним стратегічним підходом, орієнтованим на формування позитивного іміджу ресторанного закладу й ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, відображаючи не лише перелік продукції, а й атмосферу, обслуговування тощо.

Найбільш популярним методом просування ресторанних послуг сьогодення є SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах. Майже кожна людина користується такими соціальними мережами, як Facebook та Instagram, тому ресторанним закладам варто приділяти велику увагу до ведення власних сторінок для комунікації зі споживачами.

Цільові аудиторії визначених соціальних мереж різні, тому і комунікація повинна бути різною, орієнтована на їх особливості.

Соціальні мережі виступають ефективним інструментом просування ресторанних послуг.

Ресторан повинен мати активні профілі, регулярно публікувати фотографії страв, інформацію про акції, сезонне меню, проведення заходів тощо.

Активна взаємодія з підписниками і можливість ділитися інформацією в соціальних мережах сприяють формуванню враження у споживачів та збільшенню їх лояльності.

Сучасними методами просування ресторанних послуг у соціальних мережах є:

- події і новини ресторану – інформування про проведення заходів;
- прямі ефіри – проведення трансляцій із подій, які відбуваються у ресторані, з метою передачі атмосфери закладу;
- тематичні рубрики – створення цікавих тематичних блоків;
- взаємодія з блогерами;
- direct-маркетинг – розсилка пропозицій у особистих повідомленнях і комунікація особисто зі споживачем.

У веденні соціальних мереж керівництву ресторанних закладів варто створювати контент-плани, орієнтовані на кожну цільову аудиторію.

Отже, просування ресторанних послуг вимагає комплексного і осмисленого підходу, враховуючи низку чинників, які впливають на споживачів.

Використання соціальних мереж, ефективне ведення профілів у Facebook і Instagram, аналіз цільової аудиторії, систематична рекламна діяльність є ефективними сучасними методами для розвитку діяльності ресторану, формування його репутації та залучення нових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Руди М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні*

проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства.
2013. № 24 (997). С. 136-142.

2. Тараненко І. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 58-65.

СЕКЦІЯ 4.

**ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, СТАТИСТИКА В ТУРИЗМІ Й
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ****Regina Andriukaitiene***PhD, Dr. Assistant**Department of Sport and Tourism Management**Lithuanian Sports University**Kaunas, Lithuania*

e-mail: regina.andriukaitiene@lsu.lt

ORCID: 0000-0002-0691-733

TOURISM TRENDS IN LITHUANIA

The Review of the Lithuanian Tourism Sector identifies the most important trends in the sector, which reveals that the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine had a huge impact on the development of the Lithuanian tourism sector. It was these events that led to a drastic decrease in the flow of tourists arriving in the country, a decline in their economic activity.

The consequences have been felt to this day, and the pace of recovery is uneven: some areas have strengthened, in others they still have to deal with complex problems.

Statistics show that domestic tourism has recovered faster from the pandemic than international tourism: already in 2022, the number of local tourists exceeded the level of 2019.

However, the flow of foreign tourists is growing slowly, especially due to geopolitical factors.

Poland, Latvia, Belarus and Germany remain the largest inbound markets, and the flow of tourists from the United States is growing rapidly.

The tourism sector is recovering.

Travel exports in 2023 were among the most growing types of service exports in the country, exceeding the level of 2019 by 25 percent.

Major markets such as Germany and the United Kingdom have contributed the most to the financial recovery of the sector.

However, tourism service providers, in particular inbound tour operators, are still facing challenges.

Between 2022 and 2023 the number of inbound tourists decreased by more than half (58%).

The housing sector has suffered less in rural areas than in urban areas. Although the entire tourism sector has been hit hard by the COVID-19 pandemic, rural tourism has been the least affected.

The advantages of rural areas such as the ecological environment and the ability to have more space and less physical contact due to rare residents have become apparent during the pandemic.

Rural tourism was particularly compatible with slow and small-scale tourism.

Young families who loved to travel abroad before the pandemic discovered local tourism, and this trend has helped to reduce the negative impact of COVID-19 in rural areas. During the COVID-19 pandemic, the rural accommodation sector has adapted to changing conditions, the absolute majority of service providers have managed to survive and develop.

The growth of local travel services related to such trips has accelerated, and the movement restrictions imposed during the lockdown have led to the development of a wider range of tourism products, as well as the digitalisation of the sector and the growth of virtual travel (Kriaučiūnas et al, 2023).

The aim of the research- to review the statistical data and main trends of the Lithuanian tourism sector.

Tourism around the world has become one of the sectors most affected by the COVID-19 pandemic.

The pandemic has been a particularly opportune time for the introduction of new services and tourism products, innovation and new forms of business (Liutikas et al, 2023).

According to Liutikas et al., (2023) future scenarios for tourism are associated with the development of local tourism, cooperation between state and municipal institutions, strengthening the tourism business and local communities, adapting to climate change and mitigating its consequences.

The tourism of the future, based on sustainable and innovative ideas and socially responsible, will be more prepared to face various global and national challenges (Liutikas et al, 2023).

Inbound tourism service providers were able to withstand the challenges of the pandemic not only due to government support (Pociute-Sereikienė et al. 2022), but also due to the ability to innovate and change.

The development of new, more sustainable forms of service, combined with nature-friendly tourism, can be identified as the most important positive consequences of the pandemic period.

The implementation of tourism innovations in the regions of the country is based on the adaptation of regional infrastructure to the needs of tourism, the introduction of new products and services.

The involvement of the local population is an important challenge for spatial changes in tourism value chain.

New services, new tourism products and new forms of business will help maintain the level of attractiveness for domestic and foreign tourists in the future (Kriaučiūnas et al, 2023).

The good news for Lithuania is that Lonely Planet, one of the world's largest tour guide publishers, recognized Lithuania as the second best destination

for tourism in 2025 among 10 countries in the world, must-visit, and the first country in Europe.

In the famous ranking of travel destinations of this publisher, which is eagerly awaited by travelers from all over the world every year, Lithuania was overtaken by the only Cameroon.

The experts who awarded Lithuania the second place in the ranking especially singled out four points of attraction for it - green, vibrant, modern, with an exclusive history and a modern bar and restaurant scene, Vilnius.

Also – at all times of the year, the Curonian Spit National Park is impressive, The Hill of Crosses pulling pilgrims from all over the world and the enticing Aukštaitija National Park to plunge into the wilderness.

The most actively visited major cities and the seashore in the geography of visiting foreign and Lithuanian tourists differ quite sharply (1 lentelė.).

According to the data of the State Data Agency for 2023, most Lithuanians choose the seaside, Druskininkai, Birštonas and other resorts and major cities for recreation. Collectively, about 22 % of Lithuanians stay in Vilnius and Kaunas.

These figures are also influenced by the fact that one fifth of Lithuanians live in Vilnius, so they choose to other parts of Lithuania.

Vilnius residents also travel more: in the 2023 local tourism survey, 82 % of Vilnius residents indicated that in the last 12 months they went on a trip with at least one overnight stay in Lithuania. In total, 72 % of Lithuanians travel.

Residents of towns and rural areas are the least likely to do this (58 %).

The majority of foreign tourists stayed in Vilnius (60 %).

Kaunas and the seaside attracted 12% of foreign tourists each.

Table 1

Number of tourists in accommodation establishments by municipality
Groups. Data – State Data Agency, calculations – Travel in Lithuania

Lithuanian local tourists	Tourists(percent)	Foreign tourists	Tourists(percent)
Beach	35	Beach	12
The rest of Lithuania	43	The rest of Lithuania	16
Kaunas	6	Kaunas	12
Vilnius	16	Vilnius	60

The main products / areas representing Lithuania. In 2023, in cooperation with the Chancellery of the Government of the Republic of Lithuania, an updated positioning in the field of tourism was prepared.

It reflects the values of the general concept "Co-Create Lithuania", the tone of communication and other elements of the brand, which presents the general country.

Sightseeing tourism – discover a culture that blends past and present. Lithuania, which has been creating together with the world for many centuries, has a multi-layered heritage. Today, we see the fruits of co-creation everywhere, and harmoniously intertwined styles and influences – Baltic and European, Eastern and Western – offer a wealth of unforgettable experiences both in the city, in the museum, and in the restaurant.

The different influences of the past are embodied by the UNESCO-protected heritage and national dishes, and the creatively cherished present is revealed in the boiling cultural life of the country, which is full of unexpected spaces, fun events and gourmet experiences.

Šioje srityje susipina keletas turistų interesų: UNESCO objektai, kultūros pažinimas, istorinių objektų lankymas, miestų pažinimas, gastracininės patirtys. They can be divided into several main groups:

- Major cities (Vilnius, Kaunas, Klaipeda, Šiauliai, Panevėžys, Marijampolė, Utena, Alytus);
- Resorts (Druskininkai, Palanga, Šventoji, Nida, Zarasai, Trakai);
- Border cities (Kalvarija, Lazdijai, Zarasai).

The trends of foreigners' trips around Lithuania vary depending on their country of origin, methods and goals of entry (health promotion, shopping, leisure on the seashore, visiting historical sites, nature tourism, etc.).

Nature and active tourism – Find a connection with nature that inspires.

The origins of the Lithuanian connection with nature go back to the times of paganism, and there is a whole lot of opportunities to enjoy the connection with pure nature: from overnight stays in stylish recreation areas to hiking through the swamps, from "forest bathing" to swimming in lakes.

The beauty of nature often becomes one of the main reasons for visiting Lithuania: the seaside, cognitive paths, as well as active entertainment (cycling, kayaking, hiking) are rapidly gaining popularity.

Health tourism – Explore wellness rituals rooted in nature. The combination of natural wonders, centuries-old healing traditions and the latest scientific discoveries in Lithuania ensures the highest quality health promotion experiences. Using the powers of mineral water and other healing natural resources (healing mud, amber, honey and herbs), experienced specialists will take care of the health and well-being of customers.

The positive effect of health promotion is further enhanced by the picturesque and tranquil environment of Lithuanian resort towns, framed by pure lakes and river bends, which makes Lithuania a great place to restore strength.

Business tourism – Build business connections that drive progress.

Through its long history, full of "co-creation" moments, Lithuania has always been a place where various cultures, nations and ideas meet.

Today, the country's dynamic business environment, modern spaces and experienced event professionals create memorable conferences, exhibitions and meetings.

Quality, digital infrastructure and attention to detail, inspiring spaces, gourmet food, the country is full of ambassadors and innovators, aims to be a platform for meaningful progress and the development of long-term connections.

The newly developed products would undoubtedly accelerate the recovery and further development of the tourism sector after the end of the pandemic.

Even before the pandemic, the role of innovation (especially the digitization of service advertising) was important. Innovations spread during the COVID-19 pandemic and electronic tools, which before the pandemic were mainly used for advertising, were also used for some services.

The experience gained by accommodation providers during the pandemic will allow them to adapt and successfully develop in response to new global challenges. There is reason to believe that domestic tourism, which became popular during the pandemic, will remain popular after it, at least to some extent (Pociūtė-Sereikienė et al, (2022).

In order to revitalize the tourism sector, it is necessary to pay attention to several key areas such as the development of infrastructure and communication opportunities.

Research of travelers in Lithuania's priority tourism markets shows that high-quality direct communication with the country is one of the most important factors when choosing a destination.

Representatives of the tourism business also call for more active organization of cultural, entertainment and business events.

This would help to reduce seasonality and increase the occupancy of accommodation establishments. The recovery of the Lithuanian tourism sector

requires the work of the entire sector, cooperation and adaptation to new circumstances.

The long-term sustainability of the sector requires a comprehensive development of tourism, ranging from a more accurate understanding of the current situation, improving tourism infrastructure, upskilling human resources, increasing the resilience and attractiveness of the sector, to attracting priority markets and adapting marketing actions to target groups of potential tourists

References:

1. Kriaučiūnas, E., Liutikas, D., & Burneika, D. (2023). The Impact of Covid-19 on the Tourism and Accommodation Sector in Lithuanian Rural Areas. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71 (3), P. 618-633.
2. Liutikas, D., Pociūtė-Sereikienė, G., Baranauskienė, V., Kriaučiūnas, E., & Burneika, D. (2023). *Turizmas Lietuvoje. Pokyčiai ir perspektyvos besikeičiančiame pasaulyje*.
3. Pociūtė-Sereikienė, G., Baranauskienė, V., Liutikas, D., Kriaučiūnas, E., & Burneika, D. (2022). Challenges of the tourism sector in Lithuania in the context of COVID-19 pandemic: State aid instruments and the efficiency of the tourism business support. *European Spatial Research and Policy*, 29 (2), P. 235-370. URL: <https://doi.org/10.18778/1231-1952.29.2.13>.
4. Turizmo sektoriaus apžvalga. VšĮ „Keliauk Lietuvoje“, 2024.
5. Keliauk Lietuva. URL: <http://surl.li/riubzv>.

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

Олеся Боровських

студентка магістратури

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 1olemsia1@gmail.com

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Проблема визначення та аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів.

Відтак виникають труднощі при оцінці її ролі збільшенні реалізації продуктів (послуг). Потрібно враховувати і те, що, крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект.

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на споживачів інформації. Вплив цей може бути позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Проблема визначення ефективності реклами є достатньо актуальною, адже витрачаючи кошти на рекламу, підприємство прагне отримати ефективну матеріальну та іміджеву віддачу.

Теоретичні підходи до оцінки ефективності реклами проаналізовано у працях А.П. Дуровича, Ю.О. Карягіна, В.Ф. Кифяка, Ю.Б. Миронова, Ю.М. Правика та ін.

Мета дослідження – охарактеризувати економічний аспект оцінки ефективності реклами в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

В процесі розвитку ринкових відносин в Україні, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби, все більшої уваги вимагає забезпечення ефективності проведення рекламної кампанії, яка є одним з переважних чинників підвищення конкурентоспроможності й стійкого функціонування підприємства.

Дослідження ефективності реклами – це одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень.

Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність підприємства.

Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Ефективність реклами – це основний показник раціонального застосування засобів реклами з метою досягнення високих результатів господарської діяльності підприємства при найменших витратах часу, енергії та грошових коштів [1].

Показники ефективності реклами необхідні для правильного оцінювання її ролі в просуванні товарів і послуг, тобто додатковий товарооборот, прибуток і рентабельність.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів [1].

На ефективність реклами впливають певні організаційні та методологічні чинники, а саме:

- 1) Рівень планування та організації рекламних засобів, заходів, акцій.
- 2) Попередні дослідження маркетингової ситуації.
- 3) Обґрунтування оптимальних витрат під час вибору засобів реклами та каналів їх розповсюдження.

При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії.

В рамках нашого дослідження зупинимось на розгляді саме економічного аспекту.

Економічна ефективність реклами – це економічний ефект і додатковий прибуток, одержаний у результаті впливу реклами на споживача. Він оцінюється насамперед за ступенем впливу реклами на збільшення товарообороту і визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу [1].

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані.

Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають і інші фактори: якість товару, його ціна, місце продажу,

наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців.

Показниками економічного ефекту можуть бути зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів [1].

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

- 1) Метод порівняння.
- 2) Метод визначення ефективності реклами за допомогою формули.
- 3) Метод визначення додаткової суми прибутку на кожну витрачену гривню.
- 4) Метод визначення додаткового товарообороту.

У закордонній практиці успішно використовуються такі методи: оцінка думок і ставлень, «портфель оголошень». Крім того, активно застосовуються різні лабораторні фізіологічні дослідження, а також тестування на сприйняття зображення, завершення фраз. Різновидом тестування є бальний і купонний методи. Вітчизняні підприємства зазвичай використовують лише використовується метод зіставлення видатків на рекламу й приросту прибутку [1].

Вважається, що математично виміряти економічну ефективність реклами вкрай важко.

Проте, сприятливі зміни в прихильності покупця передбачають збільшення обсягу збуту. Тому, чіткої межі між поняттями економічної й комунікативної ефективності реклами немає.

В цілому, при оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір споживчої аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання.

У підсумку, це дає можливість спрогнозувати розподіл бюджетних коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш

доцільним, з огляду ефективності впливу на потенційну споживчу аудиторію. Даний підхід забезпечить стійкі конкурентні позиції на ринку.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на хід думок та спосіб дій людей, які приймають рішення про придбання рекламованих продуктів (послуг). Контроль ефективності можна здійснити шляхом опитування клієнтів і відвідувачів про те, звідки у них інформація про підприємство чи його продукт.

Дані про витрати на рекламу порівнюють із даними про виручку від реалізації продукту (послуги) та на підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Тож, ефективність рекламної діяльності розглядається у трьох аспектах, а саме економічна ефективність, соціальна та психологічна.

Купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передують обов'язкове обдумування.

У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Тому слід проводити постійний аналіз ефективності рекламних заходів.

Список використаних джерел:

1. Ефективність рекламної діяльності в торгівлі. URL: <https://salo.li/e8fE8Ca>.

СЕКЦІЯ 5.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ,
ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ,
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ
СПРАВІ**

Лариса Безкоровайна

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

Володимир Шевченко,

аспірант 1 року навчання
освітньо-наукової програми «Середня освіта»,
спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки,
Запорізький національний університет

**ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ТА КРЕАТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО
ФАХІВЦЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Той, хто не може змінити свій спосіб мислення, не може змінити нічого (Джордж Бернард Шоу, ірландський драматург і прозаїк, лауреат Нобелівської премії з літератури)

Кожна дитина – художник. Проблема в тому, що вони залишаються художниками, коли виростають (Пабло Пікассо, іспанський і французький художник).

Якщо ви хочете щось змінити у своєму житті, ви повинні спочатку змінити свій спосіб мислення.

Якщо ви хочете стати хорошим винахідником, бізнесменом, новатором або просто розвинути свій інтелект, вам потрібно вирватися з полону шаблонного мислення.

Адже саме шаблон заважає найгеніальнішим рішенням перетворитися на інновації.

Саме тому нам потрібно тренувати своє креативне мислення.

Іншими словами, креативне мислення – це тип поведінки, який ми можемо розвинути.

Виникнення креативності – процес непростий, але цікавий і захоплюючий.

Слово «креативність» (від англійського слова «створювати») означає здатність людини кидати виклик стереотипам.

Британський вчений Чарльз Едвард Спірмен, один із засновників школи менеджменту, заснованої на креативному мисленні, визначив креативність як «якість здатності людського розуму створювати новий сенс, змінюючи і встановлюючи нові зв'язки».

Дизайн-мислення – творча методологія, яка забезпечує основу для вирішення проблем, що враховує потреби, досвід та емоції користувачів. Використовується в бізнесі, технологіях, охороні здоров'я та інших галузях, де важливим є покращення користувацького досвіду.

Заснований на творчому процесі, в якому дизайнери, розробники та інші фахівці працюють разом над створенням інноваційних рішень для певної низки проблем і викликів.

Джо Гілфорд, провідний дослідник концепції креативності, описує характеристики креативного мислення як «здатність виявляти та формулювати проблеми», «здатність генерувати безліч ідей», «гнучкість – здатність генерувати різноманітні ідеї», «оригінальність – здатність генерувати віддалені асоціації та незвичайні реакції, реагувати на стимули нетрадиційними способами «здатність реагувати», «здатність

удосконалювати предмет, додаючи деталі», «здатність вирішувати проблеми» та «здатність до аналізу та синтезу».

Також додається високий рівень інтелекту, харизма, лідерські якості, сильний драйв і бажання бути креативним, схильність до ризику, особистісні характеристики (наполегливість, терпіння, натхнення, винахідливість), талант і вроджені здібності до обраної діяльності.

Історія дизайн-мислення почалася в 1950-1960-х роках із досліджень дизайнерського пізнання та його методів.

Дизайн також називають «дизайнерськими способами пізнання, мислення та дії» або «дизайнерським мисленням».

Поняття дизайн-мислення використовується для позначення певних когнітивних стилів (мислення як у дизайнера), загальних теорій дизайну (способів розуміння того, як працюють дизайнери) та освітніх ресурсів (способів навчитися вирішувати складні проблеми у дизайнерський спосіб).

У 2005 році IDEO, інноваційна дизайн-агенція та глобальна інноваційна компанія в галузі дизайну, запровадила підхід до вирішення проблем під назвою Human-Centred Design, який фокусується на користувачах, їхніх потребах, проблемах та вимогах.

Процес дизайн-мислення IDEO – це циклічний триступеневий процес, що включає натхнення, ідею та реалізацію.

З часом дизайн, орієнтований на людину, набув популярності і став застосовуватися в різних галузях (бізнес, охорона здоров'я, освіта).

Сьогодні дизайн-мислення та дизайн, орієнтований на людину, стали необхідними для створення інноваційних та успішних продуктів і послуг. Компанії усвідомлюють, що інновації та створення продуктів, які відповідають потребам користувачів, є ключовими факторами успіху.

Серед відомих прикладів компаній, які використовують дизайн-мислення у своїй діяльності, слід назвати Apple, Google та Zoom.

Дизайн-мислення як процес проєктування є ітеративним, нелінійним процесом і включає такі види діяльності, як контекстний аналіз, користувацьке тестування, пошук і формулювання проблеми, генерування ідей та рішень, творче мислення, ескізування та малювання, створення прототипів та оцінювання.

Ключовими рисами дизайн-мислення підприємця в туристичній індустрії є здатність мати справу з різними типами дизайн-проблем, особливо з невизначеними та підступними; здатність обирати стратегії вирішення проблем; здатність використовувати індуктивне та продуктивне мислення; здатність використовувати невербальне та графічне/просторове моделювання (скетчінг, прототипування).

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: <http://surl.li/cidsq>
2. Брацило Л., Безкоровайна Л. Сучасний стан туризму в Запорізькій області та перспективи його розвитку в повоєнний час. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: Міжн. н-п.к.* (8-9 груд. 2022 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 29-32.

Тетяна Божук

доктор географічних наук, професор

професор кафедри туризму

Львівський державний університет

фізичної культури ім. І. Боберського

м. Львів, Україна

e-mail: tbozhuk@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3776-5106

Віталій Кудрик

студент 2 курсу

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму

Львівський державний університет

фізичної культури ім. І. Боберського

м. Львів, Україна

e-mail: vitaliy@bgnfu7re.me

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

В умовах розвитку інформаційних технологій важливим аспектом функціонування туристичної галузі стає ефективне інформаційне забезпечення. Релігійний туризм має свою специфіку в організації інформаційної підтримки, оскільки характеризується особливими вимогами до представлення та структурування даних про об'єкти, а також потребує врахування періодів підвищеної активності, пов'язаних з релігійними святами.

Індустрія релігійного туризму являє собою комплексну систему, що поєднує об'єкти релігійного призначення з супутньою інфраструктурою туристичного обслуговування. Цю систему формують сакральні об'єкти (храми, монастирі, святі місця), заклади розміщення та харчування, транспортні послуги, а також спеціалізовані підприємства, що забезпечують специфічні потреби релігійних туристів та паломників. Важливою складовою цієї системи є інформаційне забезпечення, яке створює основу для взаємодії всіх її елементів.

Особливості інформаційного забезпечення галузі релігійного туризму визначаються специфікою самих об'єктів та потребами цільової аудиторії. На відміну від традиційного туризму, де інформація часто зосереджена на розважальних та рекреаційних аспектах, у релігійному туризмі ключове значення мають дані про духовну та історичну цінність об'єктів, розклад богослужінь, можливості для здійснення релігійних обрядів, а також особливі умови відвідування сакральних місць.

Така специфіка вимагає створення спеціалізованих інформаційних ресурсів та систем, які б враховували всі аспекти організації релігійного туризму.

Обліково-оціночні картки християнських сакральних об'єктів містять комплексну інформацію про історичні аспекти, архітектурні та мистецькі особливості об'єктів, наявність сакральних реліквій та інфраструктурне забезпечення.

Структура карток варіюється залежно від типу об'єкта, що дозволяє відобразити специфічні характеристики храмів, монастирів, каплиць та інших сакральних споруд.

Ці документи слугують основним джерелом для систематизації інформації та забезпечення управління релігійним туризмом.

До загальнодоступних інформаційних ресурсів належать картографічні матеріали для просторової орієнтації та планування

маршрутів, спеціалізована література та інтернет-джерела з інформацією про історію та значення релігійних об'єктів.

Сучасні технології дозволяють використовувати фото-, аудіо- та відеоматеріали для створення повнішого уявлення про об'єкти, а статистичні дані допомагають оцінювати туристичні потоки.

Інформація, представлена безпосередньо на місцевості, допомагає туристам орієнтуватися та дізнаватися деталі про релігійні об'єкти. Система вказівників, рекламно-інформаційні щити з відомостями про сакральні місця та ознакування туристичних маршрутів забезпечують зручну навігацію між об'єктами [1].

Органи місцевого самоврядування та обласного управління використовують інформаційні системи релігійного туризму для планування розвитку території та прийняття управлінських рішень.

У своїй роботі вони потребують комплексної інформації про стан об'єктів, туристичні потоки та інфраструктурне забезпечення для формування стратегій розвитку галузі.

Об'єкти природно-заповідного фонду, зокрема національні природні парки, застосовують інформацію про релігійні об'єкти для інтеграції їх у систему екологічних маршрутів та розробки комплексних туристичних продуктів.

Туристи та паломники звертаються до інформаційних систем для отримання практичних даних про розклад богослужінь, умови відвідування, транспортну доступність об'єктів.

Вони потребують зручного доступу до інформації через мобільні додатки та інтернет-ресурси.

Науковці використовують інформаційні системи для проведення досліджень, аналізу тенденцій розвитку релігійного туризму та розробки методичних рекомендацій.

Туроператори та турагентства звертаються до баз даних для формування туристичних продуктів, потребуючи актуальної інформації про стан об'єктів, їх доступність та особливості відвідування.

Релігійні організації та паломницькі центри використовують інформаційні системи для координації релігійних заходів та організації паломницьких турів.

База даних релігійного туризму зберігає інформацію про розташування, адресні дані, години роботи та специфічні характеристики об'єктів. Гнучкий механізм властивостей дозволяє фіксувати як загальні, так і специфічні характеристики різних типів об'єктів, від окремих храмів до комплексних релігійних споруд.

База даних створює основу для подальшої інтеграції з геоінформаційними системами.

Зберігання координат об'єктів та їх висотних характеристик дозволить проводити просторовий аналіз та створювати картографічні матеріали для відображення зв'язків з транспортною мережею та туристичною інфраструктурою.

Регіональні туристично-інформаційні системи можуть використовувати уніфіковану структуру даних для обміну інформацією. Система посилань на джерела різних типів забезпечує роботу з довідковими матеріалами та документацією.

Список використаних джерел:

1. Божук Т. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник. Львів : Український бестселер, 2010. 152 с.

Ганна Горіна

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри економіки та туризму

Донецький національний університет економіки та торгівлі

ім. М. Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

ORCID: 0000-0003-0900-0640

М. Красін

студент

спеціальності туризм і рекреація

кафедри економіки та туризму

Донецький національний університет економіки та торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

e-mail: krasin@donnuet.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Будучи основними технологіями, що впливають на економічний і соціальний розвиток, застосування новітніх технологій у сфері туризму сприяє, прямо чи опосередковано, високоякісному розвитку туризму.

Серед них мережеві та інформаційні технології, включаючи великі дані, хмарні обчислення, VR/AR (рис. 1.), мають найширше застосування та глибокий вплив у індустрії туризму.

Технологія AR/VR. AR (доповнена реальність) – це інтегрована технологія, яка забезпечує взаємодію між віртуальним світом та реальним

світом за допомогою технологій розпізнавання 3D-сцен, SLAM, розпізнавання об'єктів AI та відновлення сцен, а VR (віртуальна реальність) – це форма взаємодії людини та комп'ютера, створена за допомогою комп'ютерної та сенсорної техніки. AR / VR надає всебічний і багатосторонній вплив на всі аспекти туристичного досвіду, туристичного маркетингу, туристичних продуктів та управління туризмом [1].

Технології великих даних.

Застосування технології великих даних в індустрії туризму полягає у їх використанні для видобутку, очищення, зберігання та аналізу туристичної інформації.

Вони допомагають користувачам активно досліджувати туристичні ресурси, туристичну діяльність, економіку туризму та іншу інформацію, а також сприяють плануванню, маркетингу та розвитку туристичного ринку, практиці управління туризмом на базі IT та раціонального розподілу туристичних ресурсів, а також покращують досвід подорожі туристів.

Технологія 5G.

Будучи технологією мобільного зв'язку п'ятого покоління з високою швидкістю, малою затримкою та широким підключенням, 5G є мережевою інфраструктурою для взаємозв'язку людей, машин і речей, і має перспективу широкого застосування в індустрії туризму.

З точки зору туристичного досвіду, 5G забезпечує повне оновлення досвіду подорожей туристів.

Завдяки підтримці 5G застосування технологій VR/AR, великих даних і штучного інтелекту може подолати технічні обмеження та надати туристам нові культурні та туристичні продукти.

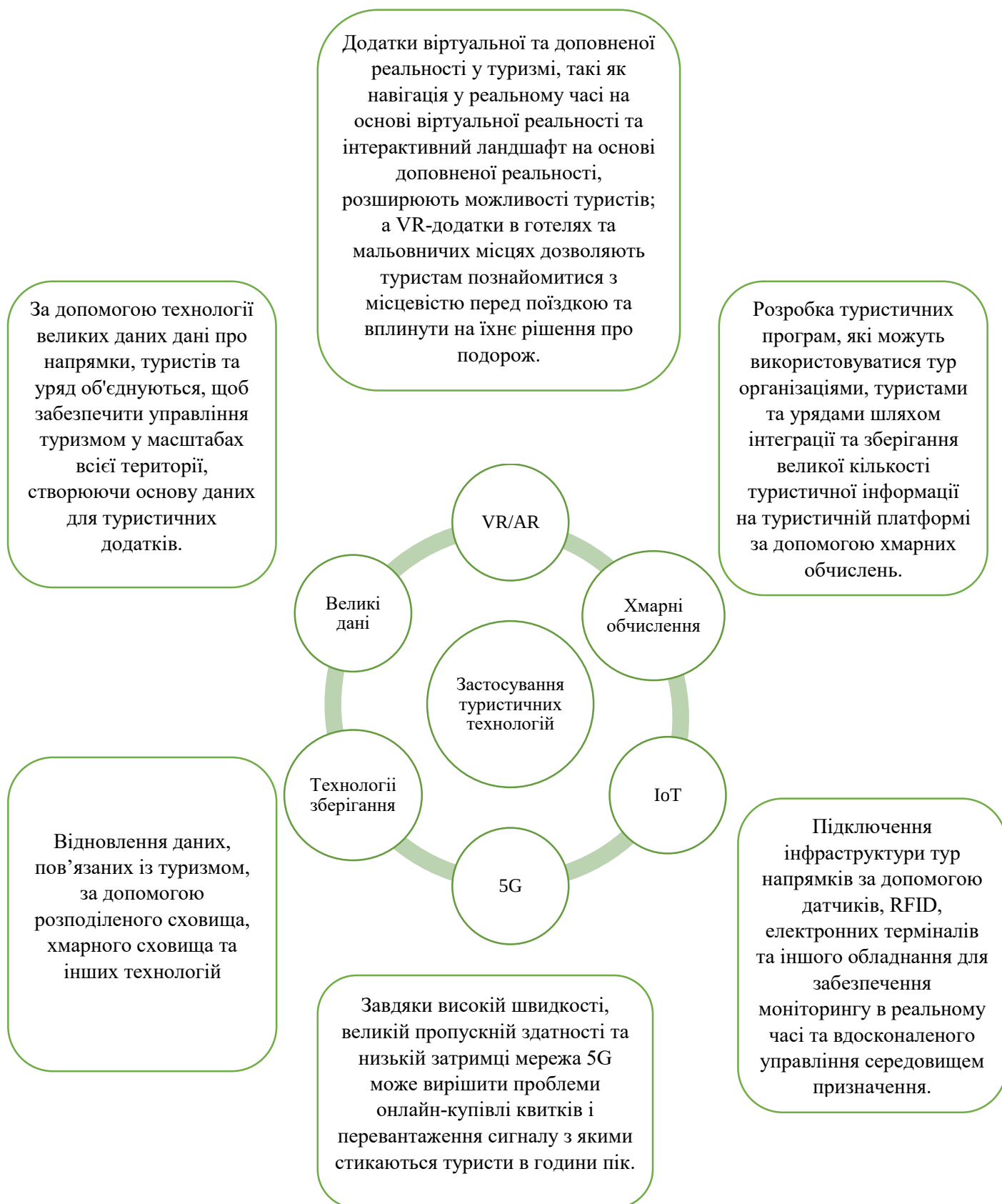


Рис. 1. Застосування новітніх технологій в індустрії туризму [1]

Що стосується інтелектуального управління та послуг у туристичних дестинаціях, програма 5G прискорює діджиталізацію різних галузей і секторів і сприяє швидшому будівництву розумних мальовничих місць, майбутніх готелів та інтелектуальних туристичних агентств.

Завдяки штучному інтелекту, мобільним периферійним обчисленням, HD-відео та іншим технологіям 5G надає туристам зручніші послуги. У туристичному маркетингу та просуванні за допомогою 5G можна проводити аналіз великих даних для покращення профілювання джерел відвідувачів і туристів.

Загалом прогрес комунікаційних технологій 5G у поєднанні з розвитком передових технологій, таких як великі дані, AI, AR/VR, мобільні периферійні обчислення, HD-відео та IoT, безсумнівно, матиме величезний вплив на туристичний досвід, туристичні послуги, менеджмент туризму та маркетинг туризму [2].

Технологія блокчейн.

Застосування технології блокчейн в індустрії туризму потрапляє в проміжний канал і належить до категорії розподілу, зосередженої на вирішенні проблеми каналу між власниками ресурсів і мандрівниками.

Наприклад, Webjet, австралійський туристичний онлайн-портал, у партнерстві з Microsoft розробив блокчейн-рішення, яке дозволяє ефективно відстежувати та торгувати вільними готельними номерами.

Такі компанії, як Airbnb, почали використовувати блокчейн для оптимізації транзакцій і покращення споживчого досвіду та ефективності туристичного ланцюга, одночасно забезпечуючи конфіденційність і торговельну безпеку мешканців і орендарів.

Тим часом Travalala, платформа для бронювання подорожей на основі блокчейну, планує запустити Dtravel, онлайн-сервіс, який дозволить мандрівникам оплачувати подорожі, такі як готелі, проживання та авіаквитки, за допомогою криптовалют (70 % доходу веб-сайту генерується за допомогою криптовалют).

Технологія LBS. LBS – це сервіс, заснований на місцезнаходженні. Поєднуючи програми мобільних GIS, просторового позиціонування та технологій мережного зв'язку, постачальники послуг мобільного зв'язку можуть надавати своїм клієнтам інформаційні послуги на основі їх просторово-географічного положення.

У зв'язку зі швидким зростанням туристичної індустрії LBS була інтегрована у розвиток туризму та надає технічну підтримку інноваціям у сфері туристичних послуг.

Запит туристичної інформації, порятунк туристів, маркетинг туристичних дестинацій, загальна інформація про туризм та керування туристичними транспортними засобами – все це типові приклади застосування LBS в індустрії туризму.

Технологія LBS перетворює мобільні телефони на інтерактивні платформи в режимі реального часу на основі визначення місця розташування та дозволяє мандрівникам відкривати для себе місця відпочинку поблизу, реєструватися в мальовничих місцях і публікувати відгуки, щоб поділитися своїм задоволенням під час подорожі [1].

Зелені та низьковуглецеві технології. Індустрія туризму є лідером за викидом вуглецю.

Згідно з дослідженням Nature Climate Change, вуглецевий слід глобального туризму, ймовірно, становить 8% усіх викидів вуглецю.

Зелені та низьковуглецеві технології спрямовані на зменшення споживання енергії та вуглецю, а також на зменшення забруднення повітря та шкоди навколишньому середовищу в процесі розвитку туризму.

Зелений розвиток – це тренд часу, а концепція захисту навколишнього середовища набуває все більшого суспільного визнання.

Ефективний захист навколишнього середовища та раціональне використання ресурсів стосуються сталого розвитку туризму.

Сектор розміщення є одним із основних джерел викидів вуглекислого газу в індустрії туризму.

Інтегрувавши концепцію екологічного менеджменту в бізнес, зелені готелі дотримуються принципів екологічності, здоров'я і безпеки, а також беруть на себе зобов'язання практикувати екологічне управління та чисте виробництво [3].

Таким чином, науково-технічні інновації є джерелом економічного зростання та соціального прогресу, а також основною рушійною силою, що впливає на розвиток туризму.

Розвиток сучасної індустрії туризму є продуктом технічної революції.

Будучи основними технологіями, що впливають на економічний і соціальний розвиток, застосування мережевих та інформаційних технологій, включаючи великі дані, хмарні обчислення, VR/AR, сприяють, прямо чи опосередковано, високоякісному розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Alliance, Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences. World Tourism Innovation and Development Report (2021-2022). URL: <http://surl.li/hrbxn>.
2. Connected World: Transforming Travel, Transportation and Supply Chains. URL: <http://surl.li/hrbnx>.
3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. № 25 (3). С. 179-188.

Анастасія Жукова

студентка 4 курсу

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: s.nastiaa03@gmail.com

Наталія Маковецька

доктор педагогічних наук, професор

завідувач кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: natalia.v.mak@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3735-2205

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Одним із завдань підприємств індустрії туризму є викликати бажання у клієнта купити тур, у такому випадку на допомогу приходить інтернет маркетинг та соціальні мережі.

Соціальні мережі сьогодні є ефективним інструментом комунікації, який дозволяє туристичним компаніям і споживачам взаємодіяти у нових форматах.

Поширення туристичних продуктів через соціальні платформи стало одним із провідних інноваційних напрямів, який забезпечує швидке охоплення аудиторії, формування попиту та зміцнення бренду.

У сучасному світі ця тема є дуже актуальною, оскільки з'являється величезна кількість нових технологій.

Споживачі потребують спрощення у виборі продукту, отриманні інформації та бронюваннях.

Окрім цього, споживачі шукають живі відгуки та людей, котрі можуть поділитися досвідом та враженнями від туру.

Все це можна отримати через соціальні мережі та мережу інтернет.

Ознайомити споживачів із новітніми технологіями.

Дати нові платформи для вивчення відгуків та досвіду від живих покупців.

Може здаватися, що робота у соціальних мережах є дуже простою, але це не так. Вона потребує спеціальних навичок, опанувати які є одним із успішних завдань маркетолога.

На сьогоднішній день соціальні мережі стали сильним інструментом, котрий широко використовується у сфері туризму

Соціальні мережі надають можливість туристичним компаніям та агентствам досягати величезної аудиторії, яка розташована в різних куточках світу.

Завдяки таким платформам, як Facebook, Instagram та TikTok, інформація про туристичні продукти може поширюватися швидше і ширше, ніж будь-коли раніше.

Це особливо важливо для туристичних стартапів та малих бізнесів, які часто не мають великих бюджетів для традиційної реклами.

Контент є основним рушієм. Тут можна використати візуальний контент, такий як фото та відео матеріали.

Таким чином можна продемонструвати туристичні локації та продукти туристичних фірм у привабливій формі.

Також скролінг, котрий у текстових та відеоформатах може посприяти емоційному залученню користувачів.

Також дуже гарним методом є використання публікацій відгуків покупців та їх рекомендацій для створення атмосфери довіри

Ще одним методом є таргетована реклама.

Соціальні мережі дозволяють запуснути рекламу з вузьким таргетингом, беручи за основу демографічні, географічні і поведінкові фактори.

Дуже добре на розповсюдження товару сприяють інтерактивні компанії.

Наприклад проведення конкурсів, вікторин та розіграшів різних туристичних продуктів. А також використання інтерактивних функцій, таких як опитування або голосування за для залучення аудиторії

Однією з головних платформ для візуального представлення туристичного продукту можна назвати соціальну мережу Instagram.

Ця платформа дозволяє використовувати хештеги, геотеги або сторіз для популяризації напрямів.

Через велику поширеність у молоді, цю платформу можна використовувати для залучення більш молодшої аудиторії.

Facebook можна назвати ідеальною платформою для організації заходів таких як екскурсій та вебінарів.

Також завдяки інтеграціям з іншими сервісами Meta можна використовувати рекламні компанії для широкої аудиторії.

Ще одна платформа для залучення молодіжної аудиторії це TikTok. Ця платформа дає можливість розповсюджувати короткі відеоматеріали, які можуть стимулювати інтерес до унікальних туристичних об'єктів.

За для висвітлення реальних вражень від подорожей, відео огляди туристичних об'єктів, розбір турів, влоги з туристичних подорожей та зацікавлювати покупців є платформа YouTube.

Зараз також дуже важливим фактором може стати роль блогерів та «лідерів думок» для просування будь-якого продукту.

Інфлюенсери, використовуючи свою аудиторію, можуть створити досить потужний канал для просування, особливо якщо це стосується нішевих сегментів, таких як еко-туризм або гастротуризм.

Вони можуть використовувати такі можливості, як огляди, фотографії та рекомендації для створення довіри до бренду.

Співпраця з мікроінфлюенсерами також є дуже корисною. Мікроблогери з невеликою аудиторією мають більш близький зв'язок із підписниками, що підвищує довіру до контенту.

Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) є дуже корисними для використання у туризмі.

Технології доповненої реальності можна використовувати для ознайомлення туристів з туристичними місцями.

Також використання віртуальних турів дозволяє туристам відвідати та ознайомитися із туристичним місцем ще до фізичного відвідування, що підвищує інтерес відвідувача дізнатися, як все це місце може виглядати в реальному житті.

Для швидкої консультації клієнта, допомоги та надання потрібної інформації є корисним використання месенджерів та чат ботів.

Покупець може отримати відповіді на запитання та інформацію про потрібний йому тур не виходячи з дому та без затримок.

Окрім плюсів використання соціальних мереж та нових технологій у туризмі є ще й певні ризики.

Наприклад, зміни певних алгоритмів на онлайн платформах може призвести до зниження охоплення та успішності компанії.

Ще одним ризиком є інформаційні ризики.

До них можна віднести розповсюдження фейкових відгуків та коментарів та репутаційні загрози через невиправдані очікування покупців продукту.

Висока конкуренція на ринку є значним ризиком для туристичних фірм, тому завжди є необхідність створення унікального продукту, котрий буде виділятися серед чисельної кількості конкурентів та буде запам'ятовуватися покупцям.

Однією із позитивних сторін є інформаційність.

Соціальні мережі дозволяють користувачеві швидко знайти інформацію про нові напрямки, тури та знижки на туристичні продукти.

Завчасне бронювання дозволяє купити тури чи послуги завчасно через соціальні мережі.

Покупець може забронювати будь-яку пропозицію, яка його зацікавила не виходячи із дому за декілька хвилин, і у подальшому не хвилюватися про певні моменти (наприклад про нестачу місць).

Через соціальні мережі або месенжери користувачі можуть обмінюватися досвідом, ділитися враженнями від поїздок що може створити ефект спільноти. Або познайомитися з іншими покупцями туру (якщо це групова поїздка) за для відчуття комфорту.

Соціальні мережі продовжують трансформувати туристичний сектор роблячи його доступнішим, динамічнішим та більш клієнтоорієнтованим.

Їхній вплив не обмежується лише рекламою, це платформи для натхнення, планування та вдосконалення туристичного досвіду.

Впровадження нових технологій і стратегій дозволить зробити просування туристичних продуктів ще ефективнішим.

Список використаних джерел:

1. Флінта О. Використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг. *Науковий вісник НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2018. № 13. С. 45-50.
2. Ковальчук О. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування туристичних послуг. *Вісник Черкаського університету*. 2020. № 2 (2), С.34-38.
3. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2021. P. 377-389.
4. VisitBritain. Using social media to promote tourism. URL: <https://www.visitbritain.org>.
5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2019. Vol. 53, Issue 1. P. 59-68.

Юлія Калюжна

студентка 2 курсу

спеціальності готельно-ресторанна справа

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: yuliayulkayulka@gmail.com

Анна Сидорук

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сьогодні туристична й готельно-ресторанна індустрія – це одні з секторів світової економіки, що найбільш активно розвивається.

Саме тому визначені галузі постійно стикається з викликами, які вимагають пошуку інноваційних підходів до їх розвитку.

Адже вподобання споживачів постійно змінюються, посилюється конкуренція, зростає вплив цифровізації на ринку туристичних послуг, постає необхідність переходу до сталого розвитку, а це створює потребу у впровадженні новітніх технологій і підвищенні рівня креативності.

Метою статті є дослідження використання інноваційних технологій у процесі розвитку туристичної та готельно-ресторанної галузей України.

Сучасний туризм і готельно-ресторанна справа є одними з найбільш перспективних галузей економіки, тому науковці постійно досліджують вплив новітніх технологій у туризмі та готельно-ресторанній справі.

Так проблемі інформаційно-інноваційних технологій у туризмі присвячені праці дослідників: О.С. Височан [1], А.О. Глебової [2], Н.М. Гуржій, А.В. Третинко [3], С.В. Мельниченко [4].

У зазначених працях висвітлено теоретичну базу використання інформаційних технологій у туристичному бізнесі, визначено основні напрями їх практичного застосування.

Сьогодні за допомогою комп'ютерних технологій можна вирішити багато завдань у сфері туризму та готельно-ресторанної справи: резервування квитків, замовлення туристичних послуг, розробка віртуальних турів, реєстрація в готелі через платформу «Дія» тощо.

Найбільше застосовують інноваційні системи для розробки туристичної продукції та її просування на ринку туристичних послуг, а також набули популярності електронні системи бронювання.

У часи пандемії Covid-19 та військового конфлікту попитом користуються віртуальні тури. Такі інноваційні розробки демонструють цікаві місця, а також можуть бути рекламою їх.

У 2015 році компанія Google започаткувала та підтримала проект «Performing Arts», який дає можливість користувачам здійснювати віртуальні відвідини відомих театрів світу.

Проект передбачає огляд приміщень у форматі 360 градусів, що створює ефект реальної присутності.

На основі цієї розробки було створено один із найпопулярніших віртуальних турів «Музеї України просто неба», розроблений

Міністерством культури України за підтримки Google у рамках проекту «Автентична Україна».

У ньому представлено сім найвідоміших музеїв, серед яких і Запорізька Січ.

Тур містить багато світлин з можливістю огляду на 360 градусів, передбачено супровід українською та англійською мовами, а також можна почути приємну українську музику, яка переносить у давнину і знайомить нас із традиціями та культурою притаманному нашому народові.

Також варто зазначити, що такий тур може стати рекламою для іноземців, що в післявоєнний час допоможе збільшити туристичний потік до України.

Ще одна інноваційна технологія, яка почала стрімко застосовуватися в сфері гостинності, про яку ми висвітливо докладніше, – це реєстрація в готелі через платформу «Дія». Вперше таку реєстрацію почала застосовувати мережа готелів «Ribas Hotels Group».

Кроки для реєстрації дуже прості: у додатку «Дія» гість повинен натиснути на документ, після чого з'являється його штрих-код на зворотному боці, і працівник рецепції його сканує або вводить 13-значний код у систему.

Потім гість отримує запит на шеринг (отримання готелем копій цифрових документів гостя) та підтверджує його в «Дія. Підпис».

Завершальним етапом є отримання копій документів і метаданих.

Всі дані в системі заповнюються автоматично і гість заселяється в готель.

Таку процедуру можна провести онлайн.

Для цього гість заповнює необхідні дані та натискає на відповідну кнопку на сайті готелю, щоб підтвердити запит на онлайн-шеринг документів і всі документи автоматично заповнюються в системі готелю.

Це велика економія часу, адже реєстрація займає декілька хвилин. Зокрема така процедура має ще й іншу низку переваг, а саме:

- безпека даних, адже відбувається передача персональної інформації через захищені канали, що мінімізує ризики витоку даних;
- доступність платформи в будь-якому готелі, який підтримує цей формат реєстрації;
- зменшення ризику помилок, адже дані автоматично заповнюються з профілю користувача в додатку «Дія»;
- відмова від використання паперу для заповнення реєстраційних форм, що сприяє екологічності.

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної та готельно-ресторанної сфери в Україні необхідно активно впроваджувати сучасні інформаційні технології, інноваційні підходи та креативні рішення.

Такі дії сприятимуть адаптації до нових вимог ринку, покращенню якості послуг, залученню інвестицій і стійкому розвитку галузі.

Ефективне використання цифрових платформ, наприклад, «Дії», інтеграція інноваційних систем бронювання і віртуальних турів, а також популяризація автентичного культурного досвіду – це кроки, які допоможуть не лише зміцнити внутрішній туристичний ринок, а й сприятимуть інтеграції України в глобальний туристичний простір. А це сприятиме економічному зростанню у повоєнний час.

Список використаних джерел:

1. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2011. № 6. С. 78-82.
2. Глєбова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 230-235.

3. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №3. URL: <http://surl.li/wywkcb>.
4. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі. URL: <http://infotour.in.ua/melnychenko7.htm>.

Дмитро Лебедєв

студент 4 курсу

спеціальності туризм,

кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: liebiediev.d.s@gmail.com

Сергій Цвілій

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 0994300103@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1720-6238

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах трансформаційної економіки діяльність і розвиток туристичних підприємств багато в чому зумовлені ефективною роботою їх інноваційного механізму, результативністю реалізованих нововведень.

Тим часом статистичні дані останніх років підтверджують той факт, що для туристичних підприємств України характерна серйозна криза в інноваційній сфері, що настійно вимагає вживання активних заходів щодо її подолання як з боку держави, так і з боку підприємств і організацій.

Інноваційна діяльність суб'єктів туристичного бізнесу України не забезпечує подолання наслідків кризи (пандемія covid-19 та військова агресія з боку росії), нарощуванню темпів економічного зростання, підвищення ефективності виробництва.

Так, в розвинених країнах на реалізацію продуктів інноваційної діяльності припадає понад 20 % приросту національного доходу, що перевершує досягнення України і орієнтиром для інноваційного розвитку [1].

Проблеми розробки і використання інновацій знаходять відображення в численних наукових публікаціях.

Це пов'язано зі зростанням ролі інноваційної діяльності як найважливішого фактору підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств і стратегією держави, спрямованою на інноваційний розвиток. Дослідження сутності інновацій і інноваційної діяльності містяться в роботах вітчизняних та закордонних вчених. таких, як: О. Корнієнко, А. Віндюк, П. Друкер, А. Клайнкнехт, В. Зайцева, Е. Менсфілд, К. Опенлендер, П. Пілдич, Б. Санто, Р. Уотермен, Й. Шумпетер, Л. Безкоровайна та інших дослідників.

Метою дослідження є наукове пізнання і обрання підходу до вивчення методичних питань управління процесами інноваційного розвитку суб'єктів туристичного бізнесу з метою оволодіння методами підвищення ефективності інноваційної діяльності на основі активізації інвестиційних процесів.

Поняття «інновація» трактується як нововведення, що гарантує одержання двох взаємозалежних результатів: задоволення нових чи підвищених потреб і одержання додаткового економічного ефекту та розкриває характер новизни й ефективності інновації, визначає вибір напрямку її застосування, планування, організації і стимулювання, визначає шлях більш раціонального використання інвестицій для розвитку інновацій.

Принципово важливе значення у визначенні інновації має методичне обґрунтування структуризації інноваційного циклу, зокрема його поділ на два періоди з наступною диференціацією на етапи і стадії: цикл створення інновації (етапи фундаментальних НДР і НДДКР) та життєвий цикл інновації (етап комерціалізації інноваційного проекту, стадії початку, підйому, зростання, скорочення ефекту від реалізації). Структуризація дозволяє:

- 1) організувати своєчасне планування інноваційних робіт, часу їх виконання, витрат, ефекту від їх реалізації;
- 2) забезпечити фінансування робіт зі створення і використання інновацій;
- 3) створити дієву систему стимулювання інноваційної діяльності підприємств.

Актуальним є використання класифікації інновацій у порівнянні з описаними варіантами шляхом включення в неї критеріальних ознак, що відображають комерціалізацію інновацій – здатність до масштабного впровадження на ринку та здатність ініціювати наступні інновації та інші.

Доцільно враховувати наступні фактори інноваційного прогресу з метою забезпечення коректної оцінки і мотивованого вибору інноваційних проектів:

- 1) специфіку методів, моделей та підходів стратегічних ринкових досліджень, які передують інноваційним розробкам;
- 2) глибину і багатоваріантність прогнозів можливого впливу інновацій на результати економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу;
- 3) ймовірні обсяги інформації, що переробляється при розробці інноваційних проектів;
- 4) здатність підприємств до сприйнятливості інновацій;
- 5) економічні ризики, зв'язані з розробкою і реалізацією інновацій;

- 6) методи і джерела фінансування інновацій;
- 7) ув'язування життєвого циклу інновації з цілями й етапами стратегічного розвитку підприємства, галузі;
- 8) ступінь мобільності й адаптивності стратегії інноваційного розвитку [2].

Визначено, що для сприяння трансферту інноваційних технологій, захисту інтелектуальної власності розвитку інноваційного законодавства в економічно розвинених країнах утворюються нові адміністративні структури при урядах для здійснення цілеспрямованої інноваційної політики.

Сьогодні зростає значення спеціальних міжнародних організацій з сприяння інноваційному прогресу, які створено у Європейському Союзі. Особливо це стосується організації підтримки пріоритетних напрямків інновацій, формування міжнаціональних інноваційних туристичних програм, сприяння регіональному науковому та інноваційному співробітництву в рамках ЄС.

Значного поширення досягла інтеграція науково-технічної діяльності шляхом створення кластерів, тобто добровільних асоціацій суб'єктів туристичного бізнесу територіально-галузевого типу для об'єднання частини капіталів для виконання великих проектів.

Світовий позитивний досвід в галузі розробки і поширення інновацій, їх фінансового забезпечення варто ретельно вивчити і по можливості використовувати в процесі трансформації бізнесу туристичних підприємств, зрозуміло, з урахуванням специфіки умов функціонування інноваційно-інвестиційного механізму нашої країни [3].

В останні роки скоротилась частка інноваційно-активних туристичних підприємств.

Аналіз інноваційної активності підприємств у розрізі інноваційних витрат та врахування якості і реалізації потенціалу інновацій дозволили

зробити важливий і парадоксальний висновок про те, що скорочення в індустрії туризму України сфери інноваційної діяльності при одночасному зростанні середнього масштабу ефективності й конкурентоздатності окремих інноваційних продуктів.

Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств має сенс розглядати як діяльність щодо прогнозування, планування, організування, мотивування та контролювання з метою досягнення соціального, економічного, науково-технічного ефекту.

Отже, управління інноваційною діяльністю являє собою складний процес, який включає наступні чинники: продукти розумової праці, трудову діяльність, професіоналізм менеджера, нові ідеї, особисту працю та компетенцію [4].

Із народженням нової ідеї, застосуванням індивідуальних здібностей, активності, цілеспрямованості, особистої праці та професіоналізму вищого рівня управління з'являються об'єктивні і суб'єктивні передумови для розвитку інноваційної діяльності та ефективного його управління.

Ефективне управління інноваційною діяльністю перевіряється на практиці: наукові розробки, наукова діяльність, наукові дослідження. Управління інноваційною діяльністю може розглядатися як забезпечення виконання поставлених стратегічних цілей, використовуючи ресурси, інтелект, ідеї, мотиви поведінки інших людей, що є найважливішим чинником, який впливає на ефективні соціальні, економічні і технологічні нововведення.

Але, сьогодні в українських підприємствах основною проблемою є відсутність кваліфікованих кадрів.

Зрозуміло, що інноваційна діяльність реалізується через працівників підрозділів туристичних підприємств: науковців, дослідників, розробників.

Необхідно зазначити, що ефективне управління інноваційною діяльністю залежить від розуміння доцільності співпраці «владних

стимуляторів» (керуючої системи) та «кваліфікованих стимуляторів» (керованої системи).

Зазначено, що управління інноваційною діяльністю передбачає здійснення керівником певних функцій: прогнозування (розроблення прогнозів науково-технічного розвитку на тривалу перспективу); планування (обґрунтування і вибір напрямів інноваційної діяльності щодо цілей розвитку, потенційних можливостей, попиту на ринку, інноваційного потенціалу підприємства); організування (забезпечення виконання планових завдань і об'єднання працівників, які реалізують інноваційні плани, програми, проекти на основі відповідних правил і процедур); мотивування (спонукання працівників до зацікавленості у результатах праці зі створення та реалізації інновацій); контролювання (перевірка організації процесу та плану виконання та реалізації інновацій), орієнтуючись на них, здійснюється діяльність підрозділів туристичних підприємств.

Для забезпечення ефективності реалізації зазначених функцій слід приділити увагу формуванню ресурсів підприємства.

У ролі основних стратегічних ресурсів підприємства для здійснення інноваційної діяльності виокремлено: інформаційні, матеріальні, фінансові, технологічні та енергетичні.

Від рівня сприятливості на туристичному підприємстві умов для реалізації інтелектуального та креативного потенціалу працівників залежить отримання якісних і кількісних нововведень.

Наявність зворотного зв'язку між управлінням інноваційною діяльністю і системою інформаційного забезпечення характеризує інноваційний розвиток підприємства, який впливає на стан ринку.

Не викликає сумніву той факт, що управління інноваційною діяльністю являє собою складний процес.

Опанування ним є передумовою радикальних зрушень, що, своєю чергою, приведе до підвищення активності впровадження підприємством соціальних, економічних та технологічних нововведень.

Отже, розуміння менеджерами сутності та схеми здійснення управління інноваційною діяльністю сприятиме збільшенню ефективності і результативності інноваційних процесів туристичного підприємства, що, своєю чергою, приведе до підвищення активності впровадження підприємствами різного роду нововведень [5].

Сьогодні високий ступінь конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу й можливість забезпечення стабільного доходу значною мірою залежать від активності здійснення інноваційної діяльності.

Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей компанії, що відрізняється від інших засобів новизною для даного суб'єкту бізнесу, галузі, ринку, споживачів.

Стратегія є визначенням основних довгострокових цілей і завдань підприємства, прийняттям курсу дій та розподіл ресурсів для виконання поставлених цілей.

Таке визначення треба доповнити вимогами ефективності рішень: стратегічна альтернатива підприємства визначається шляхом зіставлення можливостей й ресурсів з урахуванням ризику.

Стратегія інноваційної діяльності є частиною стратегії розвитку підприємства.

Визначення конкурентних переваг суб'єкта бізнесу й способів їх реалізації становлять суть стратегії інноваційної діяльності.

Так, стратегією інноваційної діяльності може бути стратегія, спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів у НДДКР, виробництві, маркетингу й

управлінні; перехід до нових організаційних структур; застосування нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Таким чином, в короткостроковій перспективі необхідним є аналіз рівня і динаміки інвестиційної активності туристичних підприємств та комплексний розгляд напрямків, факторів та умов реалізації інновацій.

Обов'язковим етапом аналізу стану і перспектив розвитку інновацій у країні є визначення й оцінка недоліків і проблем інвестування в інновації, що мають місце в практиці суб'єктів туристичного бізнесу, що сприятиме розробці обґрунтованих заходів з вдосконалення процесів інвестування в інноваційно-активні підприємства.

Список використаних джерел:

1. Vasylychev D., Tsviliy S., Halan O. Economic system of innovative development of restaurant business enterprises. *Підприємництво та інновації*. Київ : ПВНЗ «МУФ», 2020. Випуск 15. С. 32-36.
2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економ. журнал*. Київ : НУХТ, 2023. № 2. С. 42-50.
3. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization : monograph*. Opole : AMA in Opole (Poland), 2020. P. 334-343.
4. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development: монографія*. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51-66.

5. Tsviliy S.M., Vasylychev D.V., Gurova D.D. Improvement of the qualification of small and micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. № 1 (11)/20. С. 50-60.

Валерія Табакова

студентка 4 курсу

спеціальності туризм

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lera2014.lt@gmail.com

Наталія Маковецька

доктор педагогічних наук, професор

завідувач кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: natalia.v.mak@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3735-2205

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЯ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасний туризм тісно пов'язаний із цифровими технологіями, які змінюють способи пошуку інформації та прийняття рішень мандрівниками. Тревел-блогінг став важливою складовою цього процесу, забезпечуючи унікальні ідеї для подорожей та створюючи персоналізований контент. Блогери впливають на мільйони людей через свої платформи, пропонуючи рекомендації, які базуються на реальних враженнях.

Завдяки цьому туристи отримують доступ до автентичного досвіду, який не завжди можна знайти у звичайних путівниках. Цей феномен

демонструє, як цифрові медіа інтегруються в індустрію туризму, створюючи нові можливості для взаємодії між мандрівниками і туристичними компаніями.

Тревел-блогери надихають людей своїми історіями та дозволяють уявити незабутні подорожі ще до їх початку. Багато мандрівників обирають маршрути, орієнтуючись на фотографії, відео чи особисті відгуки, якими діляться блогери.

Завдяки емоційній складовій, блоги викликають більшу довіру, ніж традиційні рекламні матеріали чи путівники. Інтерактивність блогів дозволяє туристам поставити запитання, отримати поради і навіть персоналізувати свої маршрути. У результаті блогери перетворюються на справжніх гідів, які допомагають зробити подорожі більш захоплюючими та інформативними.

Тревел-блогери часто відкривають світу нові, маловідомі, але цікаві туристичні локації, які стають популярними завдяки їхнім рекомендаціям. Вони допомагають переосмислити туристичний продукт, додаючи до нього унікальні локальні аспекти, як-от автентична кухня, ремесла чи культурні заходи. Це дає змогу розширити туристичні пропозиції та задовольнити запити різних груп мандрівників. У той же час блогери формують тренди, такі як еко-туризм, активний відпочинок чи тематичні подорожі, які стають все більш затребуваними. Таким чином, тревел-блогери активно впливають на різноманітність і привабливість туристичних продуктів.

Тревел-блогери використовуються туристичними компаніями як інноваційний маркетинговий канал, спрямований на створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Блоги демонструють реальний досвід подорожей, що підвищує довіру та спонукає до вибору певного продукту чи послуги. Візуальний контент (яскраві фото, короткі відео або інтерактивні сторіс) забезпечує

максимальний емоційний вплив, стимулюючи бажання вирушити в подорож.

Соціальні мережі, такі як Instagram чи TikTok, дозволяють блогерам охоплювати глобальну аудиторію та створювати унікальний контент, адаптований під потреби кожного сегмента. Такий підхід є ефективним, оскільки поєднує інформаційний, розважальний і комерційний аспекти.

Тревел-блогери сприяють економічному розвитку регіонів, популяризуючи місцеві готелі, ресторани та туристичні атракції. Вони створюють додатковий попит на послуги, які раніше могли залишатися поза увагою широкої аудиторії.

Завдяки їхній діяльності навіть маловідомі місця отримують шанс на розвиток інфраструктури та збільшення туристичних потоків. Блогери часто просувають концепцію відповідального туризму, що стимулює інвестиції в екологічні та соціально значущі проєкти. Ефект від їхньої роботи може бути довгостроковим, оскільки вони формують стійку лояльність до певних напрямків чи брендів

Популяризація певних місць може спричинити їхнє перенасичення туристами, що негативно впливає на екологію та інфраструктуру.

Блогери повинні бути обережними, щоб їхні рекомендації не шкодили локальним спільнотам і природним ресурсам. Проблема достовірності інформації виникає, коли реклама не позначається належним чином, що може вводити аудиторію в оману.

Етичний тревел-блогінг вимагає від блогерів відповідального ставлення до створення контенту, включаючи повагу до культури та традицій регіонів. Важливо також враховувати вплив на місцеву економіку, забезпечуючи підтримку сталого розвитку туристичних напрямків.

У майбутньому тревел-блогінг буде дедалі більше інтегруватися з новітніми технологіями, такими як віртуальна та доповнена реальність. Це дозволить туристам віртуально досліджувати місця перед тим, як вирушити

туди фізично. Використання штучного інтелекту допоможе блогерам створювати індивідуалізовані рекомендації, орієнтовані на інтереси конкретних груп людей. Зростає попит на контент, який підкреслює екологічність і соціальну відповідальність, сприяючи розвитку сталого туризму. Завдяки цьому тревел-блогери продовжать відігравати ключову роль у формуванні сучасного туристичного досвіду.

Тревел-блогінг став не просто інструментом просування турпродуктів, а важливим фактором їхнього створення та розвитку. Він об'єднує творчість, технології та маркетинг, дозволяючи формувати актуальні й затребувані пропозиції для різних категорій туристів.

Для забезпечення сталого розвитку туризму важливо вибудовувати співпрацю між блогерами, туристичними компаніями та місцевими громадами.

Такий підхід дозволить не лише розвивати туризм, але й зберігати культурну та природну спадщину для майбутніх поколінь. Інновації у сфері тревел-блогінгу продовжують трансформувати туристичну індустрію, відкриваючи нові перспективи для мандрівників та бізнесу.

Sergiy Tsviliy

*candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the Department of tourism,
hotel and restaurant business,
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine
e-mail: 0994300103@ukr.net
ORCID: 0000-0002-1720-6238*

DIGITAL MODEL OF THE TOURISM INDUSTRY

The biggest difference between the tourism industry and other sectors of the economy is the emotions associated with it.

Tourism is an industry that sells dreams [1].

Thanks to digitalization, emotions can be transmitted directly and spontaneously through images or videos. The Internet makes it easy for customers to project their desires. For the tourism industry, digitalization offers many opportunities that should be seized.

Digital transformation is leading to long-term changes in the tourism industry, which have both a quantitative impact on the expected future development of employment and a qualitative change in job profiles and skills.

At the same time, digital changes in tourism also see opportunities for new areas of employment, a more humane working environment and greater autonomy for employees [2].

The main challenge is therefore to help shape digital changes in tourism, rather than simply react to them.

The advantages of implementing a full-fledged digital transformation in the tourism industry are as follows: digital transformation allows for more informed and operational decisions; decisions are based on rapidly changing customer

requirements; productivity increases through automation of the most important processes; digitalization of processes allows for remote work; full customer involvement; digital transformation allows for active relationships between producers and consumers of the product; strengthening relationships between business participants; digital transformation allows for flexible relationships with various partners; reduction of transaction costs in the tourism economy: acceleration and simplification of procedures for interaction between tourism market participants with the state and among themselves increase capital turnover, open up opportunities for doing business; development of “on-demand services” through the use of IT technologies [3].

The main goal of creating a digital model of the tourism industry is effective scenario planning for the development of tourism and related industries in a tourist destination.

According to the authors, the model can be used to solve such tasks as: assessing scenarios for the development of the tourism industry, economic, social and environmental effects and the contribution of the tourism industry (tourist destination) to the regional economy of a particular country; analyzing “bottlenecks” and opportunities in the development of the tourism industry; searching for directions for increasing the efficiency of the tourism industry.

As a result, a scenario simulation model of the development of the tourism industry (digital twin) should be built, taking into account infrastructure and other opportunities and limitations on the example of a specific tourist destination (the direction of further scientific research by the authors).

The digital model of the tourism industry is schematically presented in Fig. 1.

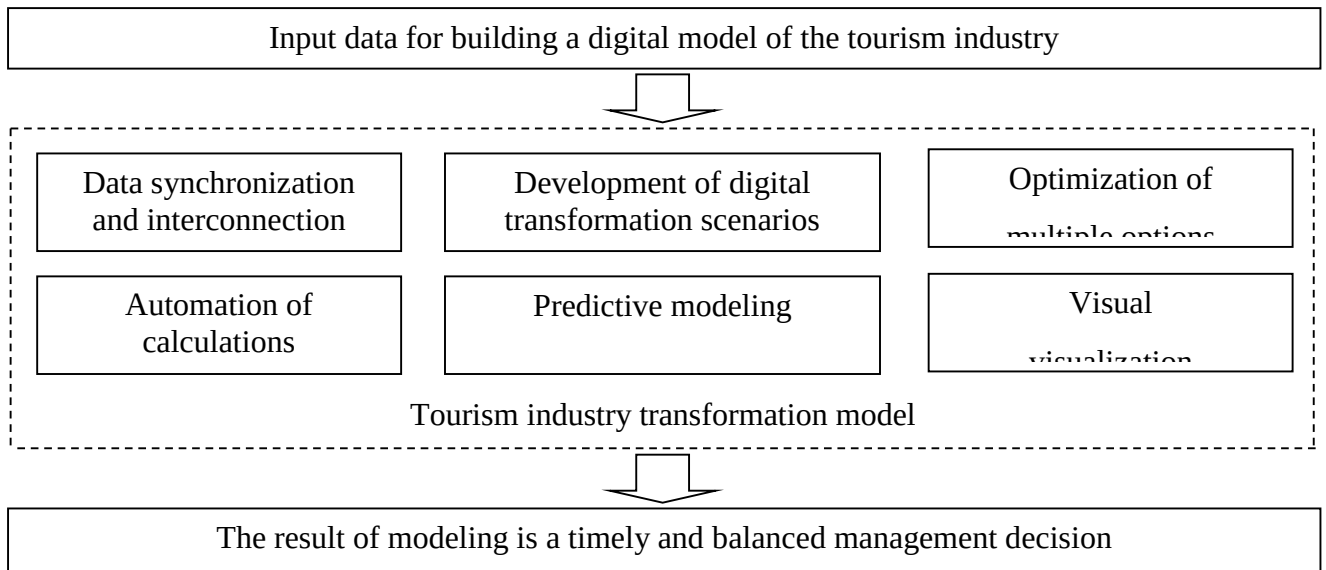


Fig. 1. Digital model of the tourism industry [4]

In the model, the list of indicators displayed on the statistical monitor and the frequency of data updates depend on cooperation with big data providers.

Obtaining up-to-date statistical data on a regular basis and in various sections directly affects the level of detail of the tourism industry modeling.

The conceptual elements of the digital model are given in Table 1.

In a specific territory (destination) there are tourist facilities (attractors), settlements that are connected by routes (attractors can be located within settlements and outside them).

For routes, types of transport, transport hubs (terminals, airports, ports, bus stations), and even capacity restrictions are specified.

Settlements (including some attractors) have their own tourist infrastructure, which includes accommodation facilities, catering, and points of sale (the infrastructure is tied to a location, to which, in turn, a settlement, one or more tourist attractors can be tied).

Table 1.

Conceptual elements of a digital tourism industry model

Element	Content
Tourist clusters	number of people in the group; trip budget; trip duration; dynamic iterative preference rankings; booking habit; need for a guide
Attractors	minimum visit period; georeferencing; annual opening and closing date; need for a guide; throughput of the point and guide; average check per person
Residences, food sources, trade points	link to the settlement or tourist attraction points; throughput; average check per day per person
Settlements	georeferencing; water supply restrictions (person); electricity restrictions (person); waste recycling restrictions (person); communication restrictions (person)
Scenarios	conservative; basic; intensive growth; possibility of adding your own scenario
Transport	quantity; capacity; maintenance time; maximum term
Transport hubs	of operation; cost of servicing a transport unit
Routes	georeferencing; annual opening and closing date; weather dependence; throughput for transport and people

For model attractors, such parameters as capacity, operating modes, the need for a guide, the minimum and maximum visit period, and the cost of a visit per day are specified.

The tourist flow is modeled as a set of groups, each of which belongs to a specific tourist cluster. The cluster (and group) has advantages in terms of visiting different types of facilities and duration of stay in the region [5].

The model allows you to calculate tourist expenses and tourism industry income, and through multipliers – regional budget income, as well as other integral indicators of various scenarios (implemented in a simplified form inside the model). Scenarios determine the intensity of tourist flows and the restrictions imposed.

The model is developed in the AnyLogic environment and is supplied as a jar file. It is executed as part of a Java virtual machine and requires the presence of jar files of the AnyLogic platform, a local HyperSQL DBMS and a Web server. The user works with the model through a standard browser.

Data input and output in the current version of the model is carried out through xls files (modeldata.xlsx for input data and results.xlsx, resultsTData.xlsx for output), and it is also possible to export the calculation results to the PostgreSQL database.

That is, digital technologies with a constant increase in the number of new developments should become an integral part of the production process of tourism companies and will reduce the number of routine business processes, while reducing the impact of the human factor on the quality of service.

The proposed model allows you to predict various scenarios for the development of the tourism industry, analyze “bottlenecks” and potential investment opportunities, assess the risks of implementing tourism industry development strategies.

At the same time, the scenarios determine the intensity of tourist flows and in different sections directly affect the degree of detail of tourism industry modeling in order to make timely and balanced management decisions, and also contribute to attracting investments.

References.

1. Roziqin A., Kurniawan A.S., Hijri Y.S., Kismartini K. Research trends of digital tourism: a bibliometric analysis. *Tourism Critiques*. 2023. No. 1/2. P. 28-47.
2. Santarsiero F., Carlucci D., Schiuma G. Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs. *An empirical study, Journal of Engineering and Technology Management*. 2024. Volume 74.
3. Trusova N.V., Tsviliy S.M., Gurova D.D., Demko V.S., Samsonova V.V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Econ. Aff.* 2023. № 68 (01s). P. 253-269.
4. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL*. 2024. № 4, 3. P. 175-194.
5. Tsviliy S., Mykhailyk D., Gurova D., Ogloblina V., Korniienko O. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. № 3. P. 601-619.

Інна Чусва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В АНАЛІЗІ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні технології кардинально змінюють підходи до управління туризмом.

Однією з найперспективніших інновацій є використання Big Data – технології обробки та аналізу великих обсягів інформації, яка стає невід’ємною частиною туристської діяльності. Big Data дозволяє не лише глибше розуміти поведінку туристів, але й вдосконалювати маркетингові стратегії, прогнозувати попит і ефективніше розподіляти ресурси.

Туристська діяльність завжди потребувала точних і надійних даних для прийняття стратегічних рішень.

Раніше такі дані збирали через опитування, реєстрацію туристів у готелях чи статистику відвідуваності певних об’єктів. Однак традиційні методи мають низку обмежень: вони повільні, не завжди точні та не дозволяють реагувати на зміни в реальному часі. Технологія Big Data усуває ці недоліки, забезпечуючи швидке і комплексне отримання інформації про туристичні потоки [1].

Уявіть, що ви керівник туристичної компанії, яка прагне не просто йти в ногу з часом, а випереджати тренди.

Уявіть собі, як кожна дія ваших клієнтів стає підказкою для вдосконалення ваших послуг. Що це означає на практиці?

Вам більше не потрібно здогадуватися, куди і коли мандрують туристи. Завдяки даним мобільних операторів та геолокаційних сервісів, ви точно знаєте, які маршрути вони обирають, скільки часу проводять у тому чи іншому місці і які дні є піковими.

Наприклад, ви дізнаєтесь, що туристи масово збираються у вашому регіоні напередодні фестивалю, і встигаєте підготувати додаткові послуги.

Замість здогадок – точні дані. Ви читаєте між рядків соцмереж і відгуків на платформах бронювання.

Раптом стає зрозуміло, що ваші клієнти обирають тури, де є активний відпочинок, або що певні напрямки набувають популярності завдяки зростанню інтересу до екотуризму.

Завдяки Big Data ви починаєте бачити майбутнє. Знаєте, що цієї зими завдяки кільком великим фестивалям зросте попит на готелі. Виявляєте, що економічні коливання у певному регіоні знизять кількість іноземних туристів.

Ви готуетесь до всього завчасно, і це робить ваш бізнес гнучким та конкурентоспроможним [2].

Уявіть, що кожен ваш клієнт отримує індивідуальну пропозицію, яка наче створена саме для нього. Наприклад, сім'я з дітьми отримує пропозицію сімейного відпочинку у дитячому курорті, а любителі пригод – тури до гірських регіонів. Усі вони почуваються важливими, і їхня лояльність зростає з кожним візитом.

Big Data – це не просто набір цифр. Це можливість зрозуміти клієнтів, передбачити їхні потреби та зробити їхній досвід максимально комфортним. І тепер у ваших руках ключ до майбутнього туризму.

Отже, Big Data – це не просто інструмент, а технологічна платформа, яка перетворює туристську діяльність у більш гнучкий і орієнтований на клієнта процес.

Використання великих даних сприяє підвищенню конкурентоспроможності як окремих компаній, так і туристичних регіонів загалом.

У контексті сучасної туристської діяльності, інтеграція Big Data є важливим кроком для створення інноваційного та стійкого туризму в Україні.

Big Data відіграють ключову роль у вивченні туристичних потоків. Аналіз великих даних дозволяє визначати популярні напрямки, сезонні зміни у відвідуваності, поведінку туристів під час подорожей та їхні вподобання.

Джерелами інформації можуть бути мобільні оператори, соціальні мережі, платформи онлайн-бронювання, пошукові запити та геолокаційні дані.

Наприклад, мобільні оператори надають дані про переміщення абонентів, що допомагає зрозуміти маршрути туристів і їхню тривалість перебування. Соціальні мережі дають змогу аналізувати настрої туристів, їхні відгуки та враження від подорожей. Дані онлайн-бронювання допомагають оцінити заповнюваність готелів і популярність туристичних локацій [1].

Які саме переваги має Big data? Великі дані дозволяють точніше прогнозувати туристичний попит і управляти туристичними потоками. Наприклад, за допомогою даних можна визначити пікові періоди відвідувань певного регіону та краще планувати ресурси для уникнення перевантаження інфраструктури.

Завдяки аналізу вподобань туристів, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.

Крім того, Big Data допомагають ефективніше розподіляти маркетингові бюджети, зосереджуючи увагу на цільових аудиторіях [3].

Незважаючи на очевидні переваги, використання Big Data супроводжується низкою викликів. Найважливішим із них є захист персональних даних. Дані, отримані від мобільних операторів або соціальних мереж, мають бути оброблені з дотриманням конфіденційності. Іншим викликом є інтеграція інформації з різних джерел, що часто потребує дорогих технологічних рішень і спеціалізованих фахівців.

Використання Big Data в Україні. Україна також робить кроки до активного використання великих даних у туристичній галузі. Одним із яскравих прикладів є досвід Чернігівщини.

Управління культури та туризму Чернігівської міської ради співпрацює з мобільними операторами, використовуючи їхні дані для аналізу туристичних потоків.

Ці дані допомагають зрозуміти, звідки прибувають туристи, які локації вони відвідують, скільки часу проводять у місті. На основі отриманої інформації місто оптимізує свою інфраструктуру та розробляє нові туристичні маршрути.

Іншим прикладом є Одеса, де місцева влада запустила проект моніторингу туристичних потоків за допомогою Big Data. Дані мобільних операторів дозволили точно оцінити кількість туристів, визначити їхні маршрути та навіть встановити середній час перебування в регіоні.

Ця інформація допомогла Одеській області краще планувати фестивалі та заходи, розподіляти ресурси і створювати спеціальні пропозиції для відвідувачів.

Окрім того, є проекти, що аналізують дані онлайн-бронювання для оцінки завантаженості готелів у Карпатах і на Чорноморському узбережжі. Це дозволяє регіонам прогнозувати попит і готуватися до високого сезону.

Статистичні дані. Світовий обсяг великих даних постійно зростає. За прогнозами, до 2025 року обсяг даних досягне 181 зетабайт, що робить технології Big Data незамінними для аналізу інформації. У Європі такі країни, як Естонія та Іспанія, вже активно використовують мобільні дані для управління туризмом. Естонія, наприклад, збирає дані від мобільних операторів для визначення кількості туристів і маршрутизації їхніх пересувань [1].

В Україні практика використання Big Data ще перебуває на початковій стадії, але вже дає обнадійливі результати.

Наприклад, аналіз даних мобільних операторів дозволяє дізнатися, які регіони країни є найпопулярнішими серед іноземців, навіть у періоди криз, таких як війна.

Використання Big Data в туризмі відкриває нові горизонти для аналізу та прогнозування. Дана технологія допомагає робити туристичну індустрію більш гнучкою, персоналізованою та адаптованою до сучасних викликів, що особливо важливо для розвитку цієї галузі в Україні.

Список використаних джерел:

1. Планувати з розумом: як Big Data від Київстар допомагає місцевій владі розвивати туризм. URL: <http://surl.li/frfjxb>.
2. Statista portal. URL: <https://www.statista.com>.
3. Tourism Management. URL: <http://surl.li/aspzie>.

СЕКЦІЯ 6.

ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ

Людмила Матвійчук

*доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет*

м. Луцьк, Україна

e-mail: kalishl.y@gmail.com

Борис Смаль

*доктор філософії
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет*

м. Луцьк, Україна

e-mail: kalishl.y@gmail.com

Сергій Філіпчук

*аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет*

м. Луцьк, Україна

e-mail: kalishl.y@gmail.com

**РЕГІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ ГОСТИННОСТІ ЯК
ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТА
ПОСЛУГ**

Регіональні стандарти гостинності набувають все більшої актуальності як ефективний інструмент інтеграції локальних продуктів та

послуг у туристичну індустрію. У сучасних умовах зростання конкуренції між регіонами за увагу туристів такі стандарти не лише підвищують якість обслуговування, але й сприяють популяризації місцевої культури, гастрономії, ремесел та традицій.

Завдяки впровадженню цих стандартів, локальні виробники та підприємці отримують можливість інтегруватися у туристичні ланцюги доданої вартості, що підсилює економіку регіону. Крім того, стандарти допомагають створити унікальне обличчя дестинації, відповідати очікуванням сучасних мандрівників і забезпечувати інтеграцію до міжнародного туристичного простору.

Таким чином, регіональні стандарти гостинності є важливим механізмом сталого розвитку туризму, що поєднує інтереси місцевих громад і туристів.

Грунтовні дослідження розвитку стандартизації та якості продукції і послуг розкрито в працях І. Березанської, П. Дрока, О. Жадько, М. Лепкого та інших. Проте, євроінтеграційні процеси України мають свої особливості, що потребує додаткових досліджень.

Метою дослідження є аналіз ролі регіональних стандартів гостинності у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту, інтеграції локальних продуктів і послуг у туристичний ринок, а також розробка рекомендацій щодо їх впровадження та адаптації до міжнародних стандартів, що передбачає вивчення основних принципів і механізмів стандартизації, оцінку впливу цих стандартів на розвиток регіональної економіки, залучення інвестицій та створення позитивного іміджу дестинацій на внутрішньому і зовнішньому ринках.

В індустрії гостинності сьогодні практично не вироблено стандартів сервісу, що значно знижує привабливість локальних атракцій, готелів та ресторанів. Більшість екскурсководів та гідів не мають достатньо навиків, знань та компетенції, щоб започаткувати власний успішний туристичний

бізнес. У результаті цього туристичні продукти та послуги часто не відповідають очікуванням відвідувачів, що обмежує можливості регіонів для залучення постійних туристичних потоків та створення конкурентоспроможного іміджу.

Вінницький стандарт гостинності є чудовою ініціативою, спрямованою на підвищення якості обслуговування в готельно-ресторанній сфері міста Вінниця, з акцентом на унікальність місцевих продуктів та сервісів. Розроблений у 2020 році за участі місцевих рестораторів, готельєрів та експертів, цей стандарт став першим подібним міським проєктом в Україні [1].

Відсутність системних підходів до стандартизації сервісу також негативно впливає на взаємодію з міжнародними туристами, які звикли до чітко визначених стандартів якості в країнах Європи чи світу [2].

Розробка та впровадження регіональних стандартів гостинності могли б не лише підвищити рівень сервісу, але й створити сприятливі умови для розвитку малого бізнесу в туристичній сфері, зокрема через навчання гідів, підвищення кваліфікації персоналу готелів і ресторанів та інтеграцію місцевих продуктів у туристичний ринок.

Запровадження такого підходу, дозволило б інтегрувати локальні продукти та послуги у вищі туристичні ринки, що сприяло б підвищенню впізнаваності регіональних брендів, створенню унікальних туристичних пропозицій та формуванню стійкої економіки, заснованої на локальних ресурсах. Інтеграція локальних продуктів, таких як локальні вироби, традиційна кухня, органічні продукти чи культурні події, у глобальні туристичні ланцюги дозволила б регіонам приваблювати нові категорії туристів, забезпечити їх повернення в регіон.

Крім того, впровадження пропонованого підходу відкриває можливості для міжнародного партнерства, участі у виставках та форумах, а також залучення інвестицій у розвиток місцевої інфраструктури [3].

Таким чином, стандарти гостинності можуть стати платформою для економічного зростання регіону та створення його унікального туристичного іміджу.

Основними стейкхолдерами розвитку регіональних стандартів гостинності є:

- органи місцевого самоврядування – відповідають за розробку та впровадження стандартів, а також створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури та бізнесу;

- бізнес індустрії гостинності – власники готелів, ресторанів, туристичних підприємств та інших установ, які безпосередньо впроваджують стандарти у свою діяльність для покращення якості послуг і залучення туристів;

- локальні виробники – забезпечують інтеграцію автентичних локальних продуктів у туристичну пропозицію, що підвищує привабливість регіону;

- освітні установи – займаються підготовкою кадрів для індустрії туризму, зокрема гідів, фахівців з обслуговування, відповідно до сучасних стандартів;

- об'єднання суб'єктів гостинності та інші громадські організації – об'єднують зусилля представників індустрії гостинності, сприяють обміну досвідом, захищають інтереси бізнесу і підтримують ініціативи зі стандартизації;

- місцеві громади – як носії культурних традицій та учасники туристичного процесу, вони відіграють важливу роль у створенні автентичного досвіду для туристів і є зацікавленими у збереженні та популяризації своєї спадщини;

- туристи та гості регіону – як кінцеві споживачі послуг, вони формують попит на якість сервісу, оцінюють його рівень і впливають на репутацію дестинації через відгуки та рекомендації.

Злагоджена співпраця цих стейкхолдерів дозволяє не лише розробляти ефективні стандарти гостинності, але й забезпечувати їхнє впровадження, що сприяє сталому розвитку регіону та підвищенню його конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Вважаємо за доцільне, створити нормативну базу, яка б регулювала стандартизацію послуг, і запровадити системи сертифікації для закладів гостинності.

Доцільно зосередитися на розвитку програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу індустрії гостинності, інтегруючи знання про локальні продукти, культуру та традиції.

Для популяризації дестинацій доцільно використовувати сучасні цифрові платформи, що дозволяють просувати локальні бренди на міжнародному рівні.

Залучення місцевих громад та бізнесу до процесу стандартизації забезпечить їх зацікавленість у підвищенні якості послуг, що сприятиме сталому розвитку регіонів та створенню унікального туристичного досвіду гостей регіону.

Отже, регіональні стандарти гостинності є важливим інструментом у підвищенні якості туристичних послуг, інтеграції локальних продуктів у туристичні ринки та формування унікального іміджу дестинацій. Регіональні стандарти гостинності забезпечують гармонійне поєднання місцевої ідентичності з міжнародними стандартами, сприяють розвитку малого бізнесу, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Ефективне впровадження таких стандартів потребує участі всіх стейкхолдерів – від органів влади та бізнесу до місцевих громад і туристів, які формують попит на якісні послуги.

Розробка та реалізація регіональних стандартів є перспективним напрямом, який дозволяє покращити якість гостинності та стимулює сталий

розвиток регіонів, зміцнюючи їх позиції на глобальному туристичному ринку.

Вважаємо за доцільне розробити нормативну базу та системи сертифікації регіональних стандартів гостинності, впровадити програми навчання персоналу з акцентом на локальні особливості, використовувати цифрові платформи для просування дестинацій і активно залучати місцеві громади та бізнес до підвищення якості туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Вінницький стандарт гостинності: програма посилення конкурентоспроможності туристичної індустрії Вінниці. URL: <http://surl.li/qftbps>.

2. Березанська І., Дрок П. Етапи становлення та розвитку світової та національної стандартизації України. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. № 17. С. 10-33. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-17-10-33>.

3. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Жадько О.А. Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. *Товарознавчий вісник*. 2023. Вип. № 1 (16). С. 255-262. URL: <http://surl.li/dtalkt>.

СЕКЦІЯ 7.

**ОСНОВИ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ; ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ
COVID-19**

Оксана Наливайко

студентка 4 курсу

спеціальності туризм

кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: nalyvaiko.o.o@gmail.com

Сергій Цвілий

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 0994300103@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1720-6238

**СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІКО-ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ
РЕГІОНІВ З ВРАХУВАННЯМ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ
ПАНДЕМІЇ COVID-19**

В найближчі роки в економіко-туристичному секторі світової економіки слід очікувати оновлення кризи внаслідок подій, які пов'язані з появою нових штамів COVID-19, і такий невтішний прогноз стосується

сфери регіонального туризму.

Такі негативні економічні наслідки в регіональному сенсі в Україні будуть відчутними сильніше в туристичній галузі, ніж у країнах Євросоюзу.

Світову економіку туризму чекають глобальні зміни і цілком можливо, що з коронавірусом відходить в минуле ціла історична епоха. Тобто, до існування у оновленій реальності варто підготуватися і для виживання у посткоронавірусну епоху вітчизняним туристичним регіонам потрібно зміцнитися.

Сучасний стан глобальної економіки за наявності значної кількості факторів, які безпосередньо впливають на напрямки та темпи розвитку туристичних регіонів країн світу, сприяє зростанню значимості та актуальності наукових досліджень в усіх сферах економіко-туристичної діяльності.

Функціонування туристичних регіонів по всьому світу характеризується постійною необхідністю синхронізації дій для економії ресурсів, зростання ефективності, проведення результативних змін, відповідності та адаптації до нестійких умов глобального середовища. З огляду на значно високий рівень глобалізації вітчизняного регіонального економіко-туристичного сектору, міцних економічних зв'язків та взаємозалежностей між багатьма країнами така ситуація обумовлена наявністю стійких кризових явищ та процесів, які мають великий вплив на функціонування туристичного сегменту.

Нові глобальні умови реалізації туристичного потенціалу регіону доцільно розглядати як додаткові можливості його економічного розвитку, підвищення добробуту регіональних громад, модернізації секторів економіки туризму, що дозволить краще реалізувати зовнішньоекономічні інтереси кожного регіону, прискорити його інтеграцію в світовий економіко-туристичний простір, уникнути пов'язаних з цим ускладнень і небезпек.

Разом з тим, така інтеграція може привести до істотних негативних соціально-економічних наслідків для окремих регіонів України, які не виробили стратегії розвитку і не забезпечили формування глобальної суспільної ідеології в сфері туристичного бізнесу [1].

Сучасність й актуальність проблеми обґрунтування стратегії туристичного розвитку в умовах глобалізації обумовлена системним характером перешкод як туристичному розвитку всередині регіонів держави, так і налагодженню їх міжрегіонального співробітництва, перш за все це: наявність структурних диспропорцій і деформацій на регіональному туристичному рівні, загострення міжрегіонального відчуження внаслідок політико-етнічної регіоналізації та відмінностей геопросторової орієнтації населення, порушення ефективної взаємодії за векторами «центр – регіони» і «регіон – регіони»; спроби штучної економічної і культурно-туристичної автономізації окремих регіонів, наявність регіональної асиметрії в системі міжбюджетних відносин; значна диференціація регіонів за рівнем економіко-туристичного розвитку і якості життя людей, залежність національної та регіональної економіки від кон'юнктурних коливань на зовнішніх ринках і надмірна залежність економічної стабільності регіонів від експортної динаміки туристичних потоків і критичного імпорту стратегічних ресурсів; недосконалість методик стратегічного управління та програмування економіко-туристичного розвитку на регіональному та місцевому рівнях [2; 3].

Розробку та впровадження органами державного управління і місцевого самоврядування стратегічних програм і механізмів туристичного розвитку регіонів необхідно визнати ключовими принципами регіональної політики в туризмі в посткоронавірусну епоху. Компонентами такої посткоронавірусної стратегії регіонального економічного розвитку в сфері туризму повинні стати:

- по-перше, розвиток міжрегіонального співробітництва та кооперації

на оновлених принципах та економічних засадах, для чого необхідно направити державну політику на рішення таких функціональних завдань як: підготовка інтеграційних взаємодій (пошук шляхів зниження міжрегіональної економіко-туристичної асиметрії, подолання міжрегіональних культурних бар'єрів); запуск процесу інтеграційних взаємодій (використання адекватних інструментів організації підтримки і активізації елементів наявного в регіональних економіко-туристичних системах потенціалу інтеграційних взаємодій); розвиток процесу міжрегіональної економіко-туристичної інтеграції;

- по-друге, структурні реформи та інституційні зміни як передумова регіонального туристичного розвитку вимагають: розробки нових стратегій економіко-туристичного розвитку регіонів України з метою забезпечення раціонального обліку в процесі подальшої приватизації економічних інтересів регіону і збалансування їх з державними; введення економічно обґрунтованої системи інвестиційних стимулів і засобів державної підтримки структурних зрушень в сфері туризму на регіональному рівні; максимальної орієнтації на досягнення змін у структурі економіко-туристичної підсистеми регіону, усунення диспропорцій в інноваційній та «експортній» структурі туризму, територіальній структурі, співвідношенні середніх, малих і мікропідприємств, структурі зайнятості при обґрунтуванні інвестиційних преференцій і заохочень; інституційного закріплення системи методів стимулювання структурних змін на регіональному рівні, координації зусиль вчених, фінансових інститутів, урядових установ, бізнесу для мобілізації наукового і фінансового потенціалу, забезпечення діалогу між бізнесом і владою з проблем туристичного розвитку;

- по-третє, забезпечення фінансової стабільності та економічної безпеки регіонів і збалансованості бюджетної системи держави: вимагає вдосконалення бюджетного процесу та впровадження інноваційних підходів бюджетно-податкового регулювання економіко-туристичного

сектору і є необхідним для вирішення стратегічних завдань і проведення структурних реформ, які спрямовані на відновлення поступального посткоронавірусного економічного зростання, модернізацію туристичного сектору економіки регіонів і підвищення добробуту громадян. Формування ефективної бюджетної стратегії вимагає удосконалення інституційного забезпечення бюджетних відносин, розробки і впровадження методів бюджетного планування і прогнозування, орієнтованих на оптимальне використання бюджетних ресурсів і досягнення результатів, впровадження системи середньострокового прогнозування в галузі туризму;

- по-четверте, створення регіонального інвестиційного клімату в туризмі передбачає: розробку регіональних стратегій залучення іноземних інвестицій як невід'ємної компоненти стратегій економіко-туристичного розвитку регіонів, районів та окремих міст; узгодження зі стратегіями економіко-туристичного розвитку галузевих і цільових програм розвитку (європейської інтеграції, вирішення екологічних проблем, інноваційного та інформаційного розвитку); ініціювання органами державного управління в регіонах змін у законодавстві для забезпечення фінансової мотивації органів місцевої влади щодо залучення іноземних інвестицій через передачу частини податкових надходжень на рівень місцевих бюджетів; розширення програми залучення іноземних інвестицій з урахуванням прямих, портфельних та неакціонерних форм інвестування;

- по-п'яте, реалізація в умовах глобалізованих науково-технічних процесів інноваційної політики, яка буде охоплювати впровадження програм розвитку інноваційного туристичного бізнесу, підготовку наукових кадрів, міжнародне наукове співробітництво, співпрацю між науково-дослідними установами та фірмами.

Досягнення зазначених пріоритетів передбачає виконання завдань:

- 1) розробку і реалізацію стратегічної програми інноваційного розвитку регіону, відображення інноваційної компоненти у всіх програмно-

цільових заходах розвитку економіко-туристичного сектору регіону, районів і міст;

2) всебічну підтримку ініціатив органів місцевого самоврядування з розробки інноваційних програм і проектів в рамках регіональної стратегії інноваційного розвитку;

3) формування інфраструктури регіонального ринку інновацій із забезпеченням преференцій в рамках компетенції місцевої влади, державних замовлень на виконання інноваційних проектів в туризмі;

4) затвердження розпорядчої бази місцевого рівня для мотивації інноваційної діяльності економічних агентів в туризмі, науковців та інноваторів, елементів інфраструктури ринку інновацій.

В рамках пріоритетних напрямків вдосконалення регіональної економіко-туристичної політики в посткоронавірусних умовах глобалізації доцільно визнати [4; 5]:

1) підвищення стимулу суб'єктів господарювання регіону в оновленні науково-освітнього, ресурсного потенціалу сфери туристичних послуг на основі врахування факторних конкурентних переваг регіону;

2) розвиток експортно-імпортного туристичного потенціалу регіону та сприяння його повноцінного використання;

3) створення механізмів ефективного просування туристичних послуг регіональних виробників туристичних продуктів на світові та європейські ринки;

4) розвиток і модернізація прикордонної транспортної інфраструктури регіону і розвиток транспорту міжнародного призначення.

Стратегії економіко-туристичного розвитку регіонів України не можуть бути сформовані без повного врахування чинників глобалізації, військової кризи та глобальної конкуренції в умовах появи нових штамів COVID-19.

При цьому, пріоритет повинен бути відданий внутрішнім процесам,

внутрішній модернізації економіки туризму, тобто інтравертному характеру політики для того, щоб Україна раціонально інтегрувалася в нові посткоронавірусні умови.

Однак, внутрішня стратегія регіонального економіко-туристичного розвитку повинна бути глобально орієнтованою: по-перше, ефективною з точки зору протидії новим руйнівним діям глобальних кризових явищ; по-друге, прагматичною, з точки зору використання нових можливостей і переваг регіонального туризму.

Незважаючи на проблеми і враховуючи ту роль, яку відіграє галузь туризму в економіці країни, на наш погляд, основним завданням її розвитку в регіонах повинно стати створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища, формування конкурентоспроможного вітчизняного туристичного продукту на базі ефективного використання природного і історико-культурного потенціалу, забезпечення соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Стратегія економіко-туристичного розвитку в регіонах України має полягати в розробці комплексної державної політики в галузі вітчизняного туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку культури, традицій та економіки.

Список використаних джерел:

1. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical formalities in protecting the rights of consumers to receive safe tourist service in the conditions of COVID-19. *National Health as Determinant of Sustainable Development of Society* : monograph. Editors: Nadiya Dubrovina & Stanislav Filip. School of Economics & Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia). Bratislava, 2021. P. 615–638.
2. Цвілій С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий*

розвиток економіки. Наукове видання. Хмельницький університет економіки та підприємництва : ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149-154.

3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України : кол. монографія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67-82.*

4. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development : монографія. Львів : Львівський торговельно-екокон. університет, 2020. С. 51-66.*

5. Цвілій С.М. Стратегія відновлення потенціалу міжнародного співробітництва української індустрії туризму в кризових умовах геоекономічного простору. *Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах : колект. монографія / За ред. проф. М. Балджи. Київ : Гуляєва В.М., 2024. С. 518-566. URL: <https://hdl.handle.net/11300/27539>.*

СЕКЦІЯ 8.

**ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА, БІЗНЕС-ЕТИКА Й МІЖКУЛЬТУРНА
КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ
ІНДУСТРІЇ****Лариса Безкоровайна**

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

**ЦИФРОВА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ ТА
ГОСТИННОСТІ ЯК ЗАСІБ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ,
МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВИЙ
ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК**

Досвід європейських країн свідчить, що заходи з розвитку цифрової компетентності громадян мають значний вплив на економічний розвиток та міжнародну конкурентоспроможність країн ЄС.

Європейський Парламент та Рада ЄС (2018) ухвалили Рамкову програму оновлення ключових компетентностей для навчання впродовж життя, визнавши цифрову компетентність однією з восьми ключових компетентностей для повноцінного життя та роботи громадян ЄС.

Розуміння концепції цифрової компетентності є різноманітним і не існує її загальноприйнятого визначення.

Те саме стосується майже всіх понять, пов'язаних з цифровими інструментами та процесами, через постійний та швидкий розвиток технологій, які створюють нові види діяльності та цілі: ІТ-грамотність,

цифрова грамотність, медіаграмотність, інформаційна грамотність, інтернет-грамотність та ін. ІТ-грамотність, ІТ-грамотність, цифрова грамотність, медіаграмотність, інформаційна грамотність, інтернет-грамотність тощо.

Ці поняття з'явилися одночасно з розвитком технологій і усвідомленням суспільством потреби в нових компетенціях.

Цифрова компетентність – це динамічна комбінація знань, навичок, умінь, навичок, ставлень, поглядів та інших особистих якостей у галузі інформаційних, комунікаційних та цифрових технологій, що визначають здатність використовувати такі технології для здійснення соціального життя, професійної та навчальної діяльності.

Тому важливість цифрової компетентності для фахівців, які працюють у сфері туризму та гостинності, постійно змінюється.

Цифрову компетентність завжди потрібно розглядати у взаємозв'язку з сучасними технологіями та їх застосуванням.

Оволодіння основними цифровими інструментами та онлайн-платформами – це лише перший крок у вдосконаленні цифрових навичок.

Покращення цифрової компетентності слід розглядати як розширення навичок роботи з інструментами, що переростає в більш продуктивні, комунікативні, критичні та стратегічні компетенції. Більше, ніж просто високе споживання.

Використання комп'ютерів, мобільних телефонів та Інтернету зростає майже у всіх, але це не означає, що люди не вдосконалюють свої навички та не отримують від них користі в різних аспектах свого життя.

Використання комп'ютерів, мобільних телефонів та інтернету лише сприяє розвитку цифрових навичок на робочому місці.

Розвиток когнітивних навичок критичного пошуку та відбору інформації не означає збільшення споживання.

Користувачі просто залишаються на тому ж рівні і можуть використовувати лише певні додатки.

Тому високе технологічне споживання не повинно розглядатися як свідчення цифрової компетентності.

Під цифровою компетентністю фахівців, які працюють у сфері туризму та гостинності, слід розуміти здатність поєднувати знання, навички та ставлення відповідно до контексту.

Цифрову компетентність можна поділити на такі навчальні області:

- інструментальні навички використання цифрових інструментів та медіа;
- знання, теорії та принципи, пов'язані з технологіями;
- ставлення до стратегічного використання, відкритість, критичне розуміння, креативність, підзвітність та незалежність.

Важливо підкреслити, що масове споживання цифрових технологій саме по собі не створює їх органічно.

Знання – це результат засвоєння інформації, отриманої в процесі навчання, і є набором фактів, теорій, принципів і традицій, що мають відношення до роботи або навчання.

Знання найкраще описати як теоретичні або фактичні.

Продуктивні знання включають обізнаність про нові технології та про те, як вони можуть бути корисними для підтримки існуючих робочих процесів у сфері туризму та гостинності.

Комунікативні знання включають знання теорій медіа-ефектів та різних інструментів цифрової співпраці.

Інформаційні знання включають знання відповідних пошукових систем, рішень для самообслуговування, можливостей зберігання та стратегій оцінки надійності інформації.

Вміння – це здатність вирішувати завдання та проблеми на практиці; інструментальні вміння – це здатність застосовувати методи, матеріали та інструменти.

Продуктивні навички – це здатність створювати або редагувати різні типи медіа за допомогою різноманітних додатків.

Комунікаційні навички – це використання методологій, стратегій і додатків для вирішення комунікаційних проблем.

Інформаційні навички – це використання логінів, пошук джерел інформації для виконання завдань та перетворення файлів у різні формати.

Ставлення – це мотивація для мислення та дій. Тому вони мають значний вплив на цифрову діяльність людей.

Сюди входять етика, цінності, пріоритети, підзвітність, співпраця та автономія.

Ставлення до цифрового виробництва включає етичні міркування про те, що виробляти і чим ділитися.

Ставлення до комунікації залежить від того, чи бачить людина цінність і сенс у спілкуванні з іншими за допомогою медіа.

Або ж вони звертають пильну увагу на мову, яку використовують, щоб переконатися, що одержувач не зрозуміє неправильно.

Ставлення до інформації може бути проактивним, аналітичним або критичним щодо пошуку та зберігання цифрової інформації.

Методи розбудови спроможностей також залежать від того, які сфери навчання потрібно посилити в першу чергу.

Наприклад, знання можна покращити за допомогою викладання та читання, тоді як навички можна розвивати, вирішуючи конкретні практичні проблеми та завдання.

Ставлення – найважливіша і найскладніша сфера для роботи, оскільки більшість людей перебувають під впливом своїх установок.

Цей процес включає руйнування старих звичок, розбудову довіри до керівництва, розповідь мотиваційних історій, надання кращих пояснень, коригування очікувань на пленарних засіданнях та залучення до змін.

Сфери навчання взаємозалежні.

Наприклад, зміна у ставленні може бути наслідком збільшення знань у певній сфері.

Аналогічно, певний інтерес (ставлення) до певної сфери може призвести до бажання отримати більше знань про цю сферу.

Формування та розвиток цифрових навичок та цифрових компетенцій фахівців туризму та гостинності здійснюється в Україні, зокрема через доступ до цифрової освіти з використанням інформаційних ресурсів, нових освітніх технологій та цифрових освітніх ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Безкоровайна Л., Омеляненко Г., Парій С. Особливості використання інформаційних креативних технологій під час проектування послуг в індустрії туризму та гостинності. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія* / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. С. 220-231.
2. Венгерська Н., Воронкова В., Череп А., Череп О., Безкоровайна Л. Напрями цифрової трансформації креативних технологій у сфері туризму після удару пандемії COVID-19. *Humanities studies: збірник наукових праць* / Гол. ред. В. Воронкова. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. Вип. 9 (86). С. 168-179.
3. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації. Розпорядження Кабінету

Міністрів України; Концепція, План, Заходи від 03.03.2021 № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>

4. Череп А., Венгерська Н., Безкоровайна Л., Воронкова В., Череп О. Іт-інновації у сільському туризмі: креативні приклади країн Європейського Союзу. *Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації : мат. Міжн. н-п.к. / ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Воронкова, д.е.н., проф. Н. Метеленко. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 390-398.*

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

Ігор Лютий

студент магістратури

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК ЧАСТИНА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Проблема політичного іміджу як мистецтва цілеспрямованого управління уявою в системі владних зв'язків виникла одночасно з процесом диференціації суспільства. Усталення інституту влади потребувало розвитку певних механізмів впливу на людей і формування образу високопоставлених персон, який би відрізнявся від звичайного їх образу. Затребуваними стали й фахівці, котрі вміють створювати й посилювати необхідне враження [1].

Політичний імідж в різних його проявах досліджували такі вчені як Е. Семпсон, І. Кузьменков, Г. Почепцов, М. Требін, О. Єгорова, К. Плешаков та інші.

Мета дослідження – визначити основні характеристики політичного іміджу та його особливості в межах регіону як частини розвитку сфери туризму та гостинності.

Політичний імідж – це образ, який цілеспрямовано створюється та покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певну категорію людей з метою популяризації чогось, політичної реклами тощо.

Населення формує своє уявлення не на підставі безпосередніх контактів, а на основі символічних уявлень в межах суспільних комунікацій.

Імідж є не лише економічною, але і політичною категорією. Він сприяє позитивному відношенню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає певним зв'язком між політиком і аудиторією.

Він відображає інтереси аудиторії, інтереси політика і намагається їх поєднати, уникаючи одностороннього тиску зверху, яке характерне тоталітарному суспільству.

Дія іміджу полягає в тому, що населення отримує інформаційний і політичний продукт, який максимально відповідає їх інтересам. Населення починає відігравати більш серйозну роль в прийнятті тих чи інших рішень на державному рівні.

Робота іміджмейкера полягає в тому, що він дає можливість аудиторії самій заповнювати пусті місця в самому іміджі політичного діяча. Вона ж, як правило, заповнює саме тим, що найбільш якісно на неї впливає. Аудиторія говорить і чує те, що хоче почути і сказати [2].

Політичний імідж може бути двох типів:

- імідж ідеальний (той, до якого слід прагнути);
- імідж реальний (який присутній насправді).

Іміджмейкер зобов'язаний сумістити ці дві позиції. При цьому і перший і другий іміджі можуть бути невірними з точки зору ефективності впливу [2].

О. Єгорова та К. Плешаков тлумачать політичний імідж наступним чином: «Імідж – це спеціальне створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставленої мети».

Е. Семпсон розрізняє такі типи іміджу як:

- само імідж (пов'язаний з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками);
- сприйманий імідж (пов'язаний з оцінками інших);
- необхідний імідж (в її інтерпретації більш пов'язаний з очікуваними іміджами, пов'язаними з тою чи іншою професією).

Е. Сепсон стверджує, що перші асоціації, які виникають, пов'язані саме з зовнішнім виглядом, оскільки слово «image» має такі ознаки як зображення, відображення в дзеркалі.

І. Кузьменков вважає, що для простого і зрозумілого товару важливим є іміджевий складник. Для просування складного та інтелектуального товару важливу роль вже відіграє інформаційний складник.

Тут вирішальним є виробник, так як споживач потрапляє в довготривалу залежність від нього. В результаті починається сумлінна робота над іміджем виробника.

В рамках іміджеології виникають повідомлення, інтерпретація яких масовою свідомістю має бути однозначною [2].

Політичний імідж виконує комплекс функцій в різних сферах регіонального розвитку, в тому числі й сфері туризму та гостинності. Важливо, що імідж регіону трансформується в імідж держави та стає підґрунтям для реалізації зовнішньої політики.

Зовнішній і внутрішній іміджі держави взаємозалежні і мають здійснюватися паралельно, що сприятиме подоланню розбіжностей між реальним іміджем та іміджем, що транслюється зовні.

Взаємообумовленість цих категорій вимагає єдиного підходу до створення іміджу: створення позитивного іміджу держави має бути орієнтовані і на зарубіжну аудиторію, і на власних громадян, які потребують позитивних національних цінностей. Формування іміджу країни можливе лише за умови успішного партнерства державної влади та громадянського суспільства [3].

Іміджмейкери найчастіше користуються трьома інструментами для формування іміджу регіону: слоганами, девізами, логотипами, темами, брендами і позиціонуванням; візуальними символами; подіями.

Позитивний досвід світової спільноти може бути корисним і для України, яка стоїть на шляху формування сталого туристичного іміджу.

Для залучення більшої кількості іноземних туристів і поповнення бюджету необхідно більше уваги приділяти: виставковій діяльності та участі в найбільших міжнародних спеціалізованих виставках; проведенню презентацій туристичних можливостей України за кордоном; організації ознайомчих турів для спеціалістів туристичної галузі та журналістів; проведенню рекламних компаній у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ; випуску рекламно-інформаційної продукції про регіони на різних носіях і мовах; організації різних свят і подій, які можуть стати додатковим фактором залучення туристів тощо [4].

Але, слід не забувати, що при реалізації іміджевої політики в туризмі та гостинності недостатньо лише мати своє історичне та архітектурне обличчя. Регіон повинен відповідати всім необхідним вимогам безпеки туризму, мати достатньо розвинуту інфраструктуру та якісну сервісну діяльність.

Тож, привабливий політичний імідж залучає до регіону нових відвідувачів та споживачів, які створюють умови для економічного і соціального зростання регіону.

Тому, сфера туризму та гостинності повинні розвиватися таким чином, щоб збагачувати місцеву економіку, раціонально і бережно використовувати природні ресурси, бути корисним місцевому населенню через забезпечення стабільної зайнятості, сприяти розвитку місцевих ремесел, народних промислів тощо.

Головною зацікавленою стороною сталого розвитку туризму та гостинності повинні виступати національні та регіональні органи державної влади, а також підприємства туристичної та гостинної галузі.

Ефективність політичного іміджу регіону залежить від прагнення фахівців різних рівнів знайти нові шляхи та механізми формування і просування потрібного образу.

Список використаних джерел:

1. Політичний імідж та основні його характеристики. URL: <http://surl.li/jawhqz>.
2. Політичний імідж. URL: <http://surl.li/nmehfc>.
3. Функції іміджу регіону в умовах глобалізації економіки. URL: <http://surl.li/gginfx>.
4. Удосконалення туристичного іміджу Хмельницької області. URL: <http://surl.li/zdgmwt>.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ
ПРАКТИКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, КРЕАТИВНОСТІ Й
КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ**

Дарина Люта

кандидат педагогічних наук

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1266-9812

Валерія Канатнікова

студентка магістратури

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: lyutadaryna@ukr.net

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ІНФРАСТРУКТУРИ В МЕЖАХ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

У наш час туризм став одним із найприбутковіших видів бізнесу у світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує

приблизно 7% світового капіталу, на туризм припадає 11% світових споживчих витрат і він дає 5% усіх податкових надходжень.

Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму. Розвинений туризм називають одним з головних феноменів ХХ ст.

Туризм є однією із пріоритетних галузей економіки України.

Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. Сьогодні наші громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі.

Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. [6].

Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в неврегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях.

Сільський зелений туризм набув масового розвитку в світі з другої половини ХХ ст.

Саме тоді у США і Великобританії поширюється концепція «Bed&Breakfast» («ночівля із сніданком», скорочено – B&B) – тимчасове проживання в порожніх кімнатах будинків, незалежно від місця їхнього розташування.

Сьогодні як у світі, так і в Україні спостерігається тенденція до зростання зацікавленості сільським відпочинком у формі проживання і проведення вільного часу.

Актуальною на Заході є тема розвитку сільських територій, збереження культурної спадщини села, пошук додаткових джерел доходу, створення нових робочих місць.

Функціонування сільського туризму повинно стати цікавим і для України, оскільки він стимулює не тільки соціально-економічний розвиток сільської місцевості, покращення комунікаційної структури, а й можливість розвитку людської індивідуальності.

Сьогодні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону.

Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму є особливо бажаними.

Вагоме значення набули наукові праці з надання туристичних послуг у сільській місцевості В.В. Гловацької, П.А. Горішевського, І.І. Червен, Ю.В. Зінька [3].

Проблеми функціонування ефективної моделі туристичної сфери сьогодні відображаються в роботах багатьох вчених: Заїкіна О., Лаврук М., Круп'як Л., Вороніна Т. та інших [4].

Окремі аспекти сільського зеленого туризму висвітлені у працях відомих учених у галузях права, історії, туризмознавства, соціології, економіки й географії, зокрема: Рутинський М.Й., Зінько Ю.В., Биркович В.І., Гловацька В.В. та інших дослідників [2].

Мета дослідження – визначити основні методичні підходи дослідження туристичної інфраструктури в межах сільського туризму.

Дослідження геопросторової організації функціонування туристичної інфраструктури сільського напрямку ґрунтується на положеннях про туризм як явище суспільного життя та функціонування ринку туристичних послуг

як процесу структурного узгодження в часі та просторі попиту на туристичні блага, послуги та товари і їх пропозиції.

В основу дослідження покладені три парадигми:

- системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація);
- процесуальна, яка відтворює закономірні, послідовні зміни явища та форм його організації;
- хронологічна, яка дозволяє виокремити просторові зв'язки та взаємодії.

Дослідження ринку агротуристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

При цьому використовуються ті самі методи, що є загальними для дослідження туризму загалом, без виокремлення на різні напрями.

Проблематикою розвитку сільського туризму у гірських і передгірних районах займаються чимало фахівців з різних областей Карпатського регіону.

Наукові дослідження свідчать про те, що сільський туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільській місцевості та вирішити соціально-економічні проблеми.

Водночас, слід відмітити, що питання побудови конкурентоспроможної на світовому ринку туристичної галузі, здатної задовольнити попит українських та іноземних туристів та відпочиваючих, а також формування економічних умов розвитку сільського туризму, досліджувалися недостатньо.

Центральним елементом всієї системи методології є метод.

Метод дослідження – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань.

Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методику дослідження.

Базовим методом дослідження обраний системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи - суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відповідати сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи.

В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження.

Саме реалізації зазначеної мети й прислуговує, на нашу думку, обрана система суспільно-географічних методів дослідження.

Дослідження геопросторової організації ринку туристичних послуг ґрунтується на застосуванні системи суспільно-географічних методів, підходів та прийомів, оскільки саме системність методів з властивою їм одночасністю застосування до різних складових туристичного ринку, можливістю використання на різних рівнях дослідження та послідовністю застосування при переході від одного рівня дослідження до іншого, взаємозв'язком, коли застосування одного з методів є частковим проявом іншого, більш широкого методу, дає найефективніші результати [5].

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей.

Такий підхід дозволяє встановити напрямки, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації.

Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає визначення:

- 1) характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- 2) комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- 3) рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;
- 4) форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності [5].

Методично слід розрізняти макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування світового та макрорегіональних ринків; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних та внутрішніх національних ринкових структур; та

дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства.

Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу.

Специфіка туристичних послуг робить їх предметом міжнародної торгівлі, що передбачає не тільки багаторівневність дослідження, а й узгодження методичного апарату при переході від одного до іншого рівня.

Основою дослідження є національний ринок агротуристичних послуг в карпатському регіоні як інституційно організована одиниця з чітко визначеним юридичним статусом та наявними соціально-економічними важелями управління.

Методика суспільно-географічного дослідження туристичного ринку глобального рівня спрямована на визначення загальносвітових тенденцій і напрямків розвитку туризму як суспільного явища і як складової світового ринку послуг, світового господарства та виявлення сучасних форм геопросторової організації туризму, які забезпечують ефективність його функціонування в складі зазначених структур.

Системно-структурний аналіз, застосований до одиниць макрорегіонального дослідження, дозволяє, на основі класифікації та типології національних ринків, визначити суттєві відмінності в рівнях та напрямках розвитку туристичного ринку залежно від загальних тенденцій розвитку світового господарства і їх закріплення в формах геопросторової організації відповідно до перебігу процесу глобалізації і його проявів в діяльності таких суб'єктів глобального та макрорегіонального туристичних ринків як транснаціональні корпорації, держави та міжнародні організації.

На мезотаксономічному рівні основна увага спрямована на оцінку конкурентоспроможності даного національного туристичного ринку. Конкурентоспроможність забезпечується всім комплексом умов і чинників

зовнішнього і внутрішнього порядку, під впливом яких формується й функціонує національна індустрія туризму, яка саме створює національний туристичний продукт.

Дослідження національного ринку передбачають виявлення стану внутрішнього ринку, відповідності та збалансованості галузевої та територіальної структури пропозиції відповідно структурованості попиту населення з метою впровадження туристичної політики, яка б дозволила країні зайняти певні позиції на регіональному та світовому ринках туристичних послуг.

Основна увага при цьому приділяється економічним, соціально-культурним та екологічним аспектам туризму, впровадженню ідеї проведення відпочинку в подорожі, активному залученню туристсько-рекреаційних ресурсів та розширенню можливостей їх використання в туризмі.

З огляду на нестрогу ієрархічність елементів та компонентів індустрії туризму будь-який суб'єкт національного ринку має потенційну можливість виходу на ринок будь-якого рівня завдяки високій конкурентоспроможності власного турпродукту, але тільки загальний високий рівень розвитку національної індустрії туризму дозволяє утриматись на цьому рівні, закріпити позиції та розширити власний ринковий сегмент.

Тому при дослідженні національного туристичного ринку головна увага приділяється комплексно-пропорційному розвитку компонентів і елементів індустрії туризму, формам їх територіальної організації та відповідності обсягу та структурі попиту в просторі і часі.

На мікрорівні в центрі уваги - умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності на національному та галузевих ринках. Маркетингова методика дослідження діяльності підприємства на певному внутрішньому або зовнішньому видовому чи територіальному турринку має

за мету підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності завдяки підвищенню якості власного турпродукту.

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних туристичних ринків та субринків [1].

Список використаних джерел:

1. Гловацька В.В. Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму. *Інноваційна економіка*. 2015. № 16. С. 34-47.
2. Горішевський П. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : посібник. Івано-Франківськ : Плай, 2014. 64 с.
3. Зінько Ю.В. Концепція розвитку рекреаційно-туристичного господарства Національного природного парку «Гуцульщина». *Роль природоохоронних установ у збереженні біорозмаїття, етнокультурної спадщини та збалансованого розвитку територій: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю НПП «Гуцульщина»*. Косів : ПП Павлюк М.Д., 2012. С. 271-276.
4. Заїкіна О.О. Основні передумови економічної ефективності туристської галузі України. *Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали 14-ої Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 жовтня, 2012р.)*. Київ : Знання України, 2012. С 349-352.

5. Данильчук В.Ф., Алейнікова Г.М., Бовсуновська А.Я., Голубнича С.Н. Методологія оцінки рекреаційних територій. Донецьк : ДІТБ, 2013. 197 с.

6. Круп'як Л., Вороніна Т. Проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні. *Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть: Тези доповідей VI Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (16 квітня 2014р.)*. Тернопіль, 2014. С. 248-250.

СЕКЦІЯ 10.

**РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ ЗДОРОВ'Я
НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ,
ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ
РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ,
ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО
СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ
ЕКОНОМІКИ»**

Андрій Конох

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: konoh 92@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9719-0418

**СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ СПОРТИВНО-
ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ**

Спортивно-оздоровчий туризм це специфічний вид туристсько-рекреаційної діяльності, головною формою якої є подорож, яка спрямована на відновлення фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристських знань, умінь та навичок.

Цей вид туризму має широкий діапазон діяльності. До нього відносяться: освітній процес засобами туризму, широко використовуваний в системі додаткової освіти дітей, оздоровчі походи, що проводяться

самостійно (самодіяльний туризм), комерційний туризм з організацією активних подорожей з метою відпочинку, екскурсій, різних форм для захоплень та розваг, походи вихідного дня з оздоровчою та пізнавальною діяльністю, як вид спорту зі спортивними заходами в системі фізичної культури і спорту.

Спортивно-оздоровчий туризм ґрунтовно розглядається в роботах К.В. Мулик, Є.С. Єфимова, Н.В. Чорненької, І.В. Кривенцової, Ж.О. Цимбалюк та інших, як максимально ефективний засіб, для вирішення, завдань щодо оздоровлення різних верств сучасного суспільства; виховання і освіти підростаючого покоління; підвищення культурного рівня населення.

Спортивно-оздоровчий туризм будучи цікавою, доступною і дешевою школою виживання і адаптації до стресових ситуацій, в той же час створює умови для підготовки підростаючого покоління до служби в ЗСУ, до вирішення питань професійної підготовки, до роботи в аварійно-рятувальних загонах та іншої діяльності людини в екстремальних умовах війни.

Функції спортивно-оздоровчого туризму можуть бути представлені споживач послуг окремої особистості, що задовольняє власні потреби за допомогою послуг спортивно-оздоровчого туризму та суспільства – в соціальному та економічному значеннях [1; 2].

Спортивно-оздоровчий туризм, з позиції конкретної людини, служить для реалізації таких функцій як фізичне і спортивне вдосконалення, розумовий розвиток; розвиток комунікативних навичок та громадської активності; задоволення пізнавальних та естетичних потреб, розвиваючи інтелектуальні та духовні якості людини; самореалізація; оздоровча (лікувальна).

Реалізація цих функцій надає людині можливості і умови для духовного вдосконалення, оздоровлення, розвитку здібностей і самореалізації [2].

З точки зору суспільства спортивно-оздоровчий туризм виконує такі соціальні функції як: формування суспільства, орієнтованого на здоровий спосіб життя; гармонізація життя людей, створення радісного життєвідчуття; суспільне виховання, що включає розвиток ідей фізичного розвитку і підтримки здоров'я, а також екологічне і моральне виховання [2].

Велике значення спортивно-оздоровчий туризм має, як елемент впливу на економічні аспекти життєдіяльності суспільства до яких належать: залучення додаткових коштів, людських ресурсів для розвитку спортивно-оздоровчого туризму, сприяння зайнятості населення; створення ряду послуг спортивно-оздоровчого туризму для задоволення потреб населення; розширення ринку послуг за рахунок індустрії спортивно-оздоровчого туризму [2].

Варто розглянути більш детально деякі з функцій спортивно-оздоровчого туризму.

По-перше, фізичне і спортивне вдосконалення. Рухова діяльність в поєднанні з природною природною обстановкою формує важливі для похідних умов якості: витривалість, спритність, силу, гнучкість, швидкість реакції.

Спортивна майстерність досягається шляхом різноманітної підготовки, яка дозволяє розвивати можливості організму спортсмена-туриста, його фізичні здібності та навички стосовно до конкретних умов туристського походу і змагань [1].

По-друге, громадське виховання. У похідних умовах формуються і розвиваються соціально-корисні якості, соціальна активність і особистість індивідуума.

Туристу в процесі подорожей легше досягти своїх цілей, знаючи історію, географію, культуру звичаї народів району маршруту, проявляючи у відносинах з іншими учасниками походу і місцевими жителями інтернаціоналізм і толерантність. Це сприяє формуванню і розвитку позитивної життєвої позиції, патріотичного та інтернаціонального духу, соціально-активної особистості [1].

Постійне перебування в колективі, об'єднаному єдиними цілями, інтересами, часом проведення, подоланням різних труднощів формує навички вміння слухати і розуміти іншого, піднімає цінність чесності і довіри у взаєминах в групі, розвиває почуття товариської солідарності, вольових і моральних якостей [1].

Похідна обстановка і колектив впливають на формування і розвиток ініціативності, рішучості, сміливості, дисциплінованості, терплячості. Мінливі обставини часто сприяють розкриттю раніше незатребуваних потенційних можливостей особистості.

Організаторам спортивно-оздоровчих маршрутів добре відомий вплив спільних подорожей на виховання колективізму.

Особливо це проявляється в молодіжному середовищі, де високий авторитет одноліток.

Тому в молодіжному туризмі особливо важливо приділяти увагу формуванню культури поведінки, пізнавальної активності, духу змагальності, працьовитості, відповідальності. Спільні туристські походи природним чином формують ціннісний стрижень життя, взаємини між учасниками походів стають орієнтиром для формування відносин в інших суспільних формах діяльності [2].

Подорожі – це найкращий фактор формування та підвищення культурного рівня. Безпосередні контакти з природним, культурно-історичним оточенням підкріплені інформацією з туристської та

краєзнавчої літератури є найкращим джерелом знань та розширення досвіду пізнання [2].

Змінюючи умови походу призводять до необхідності постійного аналізу ситуацій, передбачення факторів впливу, вибору найбільш раціональних завдань, прийняття рішень. У походах туристам доводиться актуалізувати наявний досвід і знання, а для пошуку оптимальних варіантів рішення перебирати безліч варіантів.

Все це сприяє розумовому розвитку людини. Знайомство з культурно-історичними об'єктами, природними пам'ятками, народною творчістю сприяє естетичному розвитку туристів [3].

У туристських походах наочно пізнається реальність екологічного стану природи, що дозволяє формувати дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

Екологічна функція туристського походу може бути підкріплена участю туристів в різних акціях спільно з активістами руху «зелених» патрулів, у сприянні боротьбі з бракон'єрами, розчищенні стежок, охороні тварин, рослин та багатьох інших природоохоронних діях. Спілкування з природою знімає психоемоційні навантаження людини. Це має істотне значення для підліткової групи населення, які відчують стресові ситуації в повсякденному житті.

Розкриття соціальної, духовної сутності підлітків в процесі спортивно-оздоровчої діяльності сприяє розкриттю творчого потенціалу, що досягається за допомогою реалізації творчої та виховної функцій спортивно-оздоровчого туризму [2].

По-третє, оздоровлення.

Спортивно-оздоровчий туризм природним чином здійснює цю функцію через відновлення фізичних і духовних сил, витрачених або порушених в процесі трудової, побутової або навчальної діяльності.

Необхідно враховувати, що оздоровлення можливо тільки при оптимальному режимі фізичних навантажень і активному відпочинку.

Для цього слід раціонально вибудовувати графік проходження маршруту та активного позитивного впливу природи на функціонування організму туриста [2].

Природні сили природи в поєднанні з руховою активністю зміцнюють і загартовують організм туриста, покращують серцево-судинну діяльність, обмін речовин, підвищує опірність організму до несприятливих факторів зовнішнього середовища, зміцнює нервову систему, показники по артеріальному тиску.

Слід пам'ятати, що оздоровлення – це єдиний процес відновлення і розвитку, що проходить під впливом зміни діяльності. При цьому, суспільні потреби реалізуються тільки шляхом задоволення групових або групових [4].

До основних функцій спортивно-оздоровчого туризму ми можемо віднести: рекреаційну, оздоровчу, пізнавальну, соціально-комунікативну, адаптаційну, спортивну, естетичну, емоційно-психологічну, виховну функції.

Рекреаційна та оздоровча функції спортивно-оздоровчого туризму проявляється у вдосконаленні діяльності серцево-судинної і дихальної систем людини в результаті тривалих м'язових напруженнях при занятті спортом на свіжому повітрі.

Оздоровчий ефект пов'язаний з активізацією енергетичних процесів, що формує фізіологічні основи здоров'я людини – анаеробний енергетичний потенціал, анаеробні можливості організму, що визначають життєздатність і тривалість життя.

Соціально комунікативна і адаптаційна функції спортивно-оздоровчого туризму проявляються в процесі спілкування людини з живою природою і учасниками спортивних заходів. Адаптаційні здібності людини,

здатність пристосовуватися до зміни умов зовнішнього середовища формуються на відкритій природній місцевості, що підвищує функціональну надійність людини.

Адаптація в несприятливих умовах середовища дозволяє формувати комунікативні навички, здібності роботи в команді.

Обґрунтування позитивного впливу спортивно-оздоровчого туризму на людину має бути використано в пропаганді здорового способу життя для всіх груп населення.

Вищевикладене дає змогу зробити висновок, що спортивно-оздоровчий туризм необхідний людині, суспільству та економіці як важливий елемент культурних і соціально-економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Мулик К.В., Єфимов І.С. Особливості спортивно-оздоровчого туризму. *Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності*. 2016. С. 193-202.
2. Наявко І. Перспективи розвитку спортивного туризму в Україні. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю*. Львів, 2016. С. 321-324.
3. Савостіна Л.Є. Об'єкти культурної спадщини Запорізької області : каталог-довідник. Київ : Фенікс, 2012. 480 с.
4. Чорненька Н.В. Спортивно-оздоровчий туризм: відпочинок-релаксація. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів, 2006. № 1. С. 144-147.
5. Кривенцова І.В., Цимбалюк Ж.О., Шип Н.Є. Методика організації та проведення туристичного походу : навчально-методичний посібник. Харків : ХНПУ, 2023. 96 с.

Kristina Mejeryte-Narkeviciene

Lecturer

Department of Sport and Tourism Management

Lithuanian Sports University

Kaunas, Lithuania

e-mail: kristina.mejeryte-narkeviciene@lsu.lt

ORCID: 0000-0003-0629-3265

Ugne Baguckyte

Student

Sport and Tourism Management study program

Lithuanian Sports University

Kaunas, Lithuania

e-mail: ugne.baguckyte@stud.lsu.lt

ASSESSING USER SATISFACTION DURING TRAVEL USING ROUTE PLANNING APPLICATIONS

The relevance of the research is that nowadays, the main task of the tourism business is a satisfied customer, and for the customer to be satisfied, quality and fulfillment of wishes are the most important.

Satisfaction is essentially a comparison of customer expectations before and after consumption, i.e. the difference between the tourist's expectations and the actual perceived value. According to Kozak and Rimmington [2000] it is important to identify and measure consumer satisfaction with each attribute of a destination, because satisfaction or dissatisfaction with one of the attributes leads to satisfaction or dissatisfaction with the destination as a whole. As satisfaction levels increase, the number of tourist complaints will also decrease. Roy et al. [2016] also showed that satisfaction is highly dependent on natural beauty,

transport and accommodation facilities, safety, security and costs. Al-Ababneh [2013] and Ali and Howaidee [2012] found that, in terms of natural attractions, destination facilities, access, attractiveness and the quality of services provided there have a direct impact on consumer satisfaction.

Furthermore, tourist attractions, ticketing, services, security and personnel, as well as convenient access and price level and variety, according Matzler et al. [2008] and Mazanec [2007] have been called effective components of consumer satisfaction.

On the other hand, tourist satisfaction will not be achieved if tourists do not feel that the quality received is greater than the money paid. Now consumers prefer to travel independently rather than rely on travel companies, because it provides spontaneity and independence.

So route planning applications are a very important part of developing tourism, because currently there are more and more individual tourists who are looking for help in smart applications in creating routes with interesting objects.

The aim of the research was to assess the factors influencing consumer travel satisfaction using route planning applications.

The objective of the research – evaluation of user satisfaction with route planning applications.

Modern RPA's are becoming a unique tourist guide on the trip, providing not only practical assistance but also allowing for completely independent travel. Advanced route planning is becoming very important in order to improve the quality of services and user experience [4].

A travel itinerary should include not only attractions, but also other useful information, such as popular local eateries, transportation routes, local souvenirs and cultural artifacts. Therefore, after creating an itinerary, apps should also enable tour operators to connect with customers. In this way, tour operators could provide other necessary services [2].

The emergence of RPA's itself has had a significant impact on the entire travel experience in the tourism sector, their availability has allowed users to plan their trips more easily and provides them with: convenience, personalization, real-time information, navigation and directions, language translation, reviews and recommendations.

This opportunity allows for an immersion in the creation of a journey, during which the tourist not only selects objects, but also shapes his/her own journeys. Thus, RPA can reduce tourists' stress and enhance memorable tourism experiences by allowing tourists to feel that they are in control of local mobility [3].

Furthermore, it was systematized travel motives according to three stages of tourism consumption [1].

In the pre-consumption stage, the consumer wants to plan, form expectations for the next trip, make decisions, make transactions, and make his/her own predictions. In the consumption stage, the most important factors are connectivity, navigation, short-term decision-making (e.g., finding a restaurant), and on-site transactions.

Finally, after the consumption phase, which occurs immediately after the trip, the needs are to share and document the experience, activate, and relive the trip.

When these positive effects occur, tourists intend to use RPA's repeatedly. The possibilities offered by apps, from personal expectations to tourist-created routes, significantly highlight the individuality of the trip.

With object descriptions and feedback functions, apps allow tourists to receive detailed information about attractions, while interactive maps and navigation make it easy to create and follow personal routes.

All this individual travel management not only gives tourists the opportunity to experience the trip the way they want, but also encourages them to actively participate in the process of creating their own trip. According to a 2022

study by Statista, travelers intend to use more RPAs in future that contain everything that helps them plan trips. Due to increasing mobility and internet accessibility, tourists are increasingly trusting RPA's [5].

These not only help organize trips more efficiently, but also allow travelers to feel more.

These technological innovations encourage tourists to participate more actively in planning their trips, seek unique experiences, and explore new corners of the world. RPAs such as Komoot, Google Maps, AllTrails, Outdooractive, Strava, Apple Maps, HERE WeGo, Sygic, TomTom GO Navigation and Moovit are becoming an integral part of modern travel planning, providing not only practical assistance but also enriching the travel experience.

The research employs a quantitative approach to evaluate consumer satisfaction factors in using RPA's. The methodology comprises the following methods:

An extensive review of scientific literature was conducted to identify key factors influencing consumer satisfaction, including consumer behavior, decision-making processes, and the technological functionalities of RPAs.

A questionnaire survey was designed to gather primary data from users of RPAs. The survey consisted of 11 questions, including open-ended, close-ended, and Likert-scale questions, to ensure a comprehensive understanding of user preferences and satisfaction. A structured survey was designed to collect data from respondents, focusing on their usage patterns, satisfaction determinants, and preferred application features.

The instrument was developed based on the authors of Buhalis and Costa [2006], Armstrong & Kotler, [2018], Statista, [2022], Swarbrooke & Horner, [2020], Ho & Amin, [2019].

Data collected from the survey were analyzed using SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). The analysis included descriptive statistics,

correlation assessments, and standard deviation measures to identify patterns and relationships.

The study was conducted in March and April of 2024.

The survey targeted independent travelers actively using RPAs. A total of 211 individuals participated in the study, of which 10 were eliminated because they answered negatively when asked if they used RPA's, meeting the required confidence level of 95 % with a margin of error of 7 %. In research there was 78.1 % females and 21.9 % males from age of 18 to 56+. More than 63 % of respondents travelled 1-2 times per year.

The survey was conducted online via Google Forms and shared in travel-related Lithuanians Facebook groups such as "Savarankiskos keliones," which has over 86,000 members.

Regarding the frequency of use of route RPAs, the study results showed that the following applications are most used among respondents are: Google Maps – valued for its accurate route planning, the ability to use offline mode and additional recommendations for places of interest; and Waze – characterized by accurate real-time traffic information and the suggestion of alternative routes.

Respondents indicated that their travel satisfaction depends most on the following functions of the RPA: ease of use (navigation, clarity of the user interface) – most of them rated it with high scores; route planning accuracy – great attention is paid to alternative routes and the ability to change travel plans in real time; calculation of travel time – a very important element for effective travel planning.

When analyzing the influence of social networks and other tools on planning, respondents indicated that they often use social network reviews (mean = 4.244; SD = 0.939), which indicates that the experience of other users has a significant impact on choices.

Price comparison websites are also significant for trip planning (mean = 3.706; SD = 1.158), but voice-based search engines and augmented reality features are currently rarely used. RPAs are used at all stages of travel planning:

Information gathering and planning – applications help to collect data on attractions, travel duration and alternatives.

During the trip – used for real-time navigation and traffic monitoring.

Trip evaluation after return – respondents evaluate the travel experience and share their impressions using the information collected by RPAs.

Respondents highly value RPA features such as ease of use, travel efficiency (accuracy of duration), additional attractions and stopover information. Lower significance of RPA diversity use is observed among those who travel less often or are over 55 years old. Rare use of augmented reality features indicates a possible technological barrier or lower relevance of these features for current users.

Tourist satisfaction depends on perceptions of the tourist experience, tourist attitudes, expectations and uncontrollable factors.

The results of the study clearly show that Waze and Google Maps are the dominant route planning applications among respondents.

Travelers prefer the features of route planners that facilitate navigation, ease of use and accuracy of routing. In addition, it is observed that travelers also value features that provide access to alternative routes and easy setting of journey times, compared to features related to the complexity of route detailing, obstacle presentation or multi-stop information.

Route planning applications add to the satisfaction of the journey by contributing to the simplicity of the organization and preparation of trips.

Apps are the most important contributors to the quality of travel, as they help to personalize the planning of activities and attractions during the journey, improve the efficiency of travel planning, provide convenience and ease of use during the journey, and save time and effort in the planning of the journey.

Augmented reality features (e.g. virtual tours) and voice-based search are rarely used. This indicates that users currently prioritize simpler, more directly practical features.

Technological barriers or the lack of adaptation of these features to user needs may reduce their relevance.

References:

1. Buhalis, D., Costa, C., Ford, F. (2006). *Tourism business frontiers*. URL: <https://salo.li/1D52272>.
2. Ho R.C., Amin M. What drives the adoption of smart travel planning apps? The relationship between experiential consumption and mobile app acceptance. *KnE Social Sciences*. 2019. P. 22-41.
3. Kim H., Koo C., Chung N. The role of mobility apps in memorable tourism experiences of Korean tourists: Stress-coping theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2021. № 49. P. 548-557.
4. Liu Q., Hou P., Wang G., Peng T., Zhang S. (2019). Intelligent route planning on large road networks with efficiency and privacy. *Journal of Parallel and Distributed Computing*. 2019. № 133. P. 93-106.
5. Tavitiyaman P., Qu H., Tsang W. S.L., Lam C.W.R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. № 46. P. 476-487.

Єлизавета Нетребенко

студентка 3 курсу

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: netrebenkoelizaveta1@gmail.com

Анна Сидорук

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРІЗНОМАНІТТЯ УКРАЇНИ

Екотуризм стає все більш популярним у світі як вид туризму, заснований на взаємодії з природою. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість екотуристів зростає з кожним роком, що свідчить про актуальність цього напрямку.

Метою статті є аналіз впливу екологічного туризму на збереження біорізноманіття України.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку екотуризму, завдяки своєму різноманітному ландшафту, багатій флорі та фауні.

Однак, інтенсивна господарська діяльність та зміна клімату призводять до деградації природних екосистем і втрати біорізноманіття.

Екотуризм може стати ефективним засобом збереження природних ресурсів України. По-перше, він спонукає до створення нових робочих місць у сільській місцевості, розвитку малого та середнього бізнесу [1].

За даними Українського науково-дослідного інституту екологічних проблем, розвиток екологічного туризму в Карпатах призвів до створення понад 5000 нових робочих місць [2].

По-друге, кошти, отримані від екотуризму, можуть бути інвестовані задля збереження природних територій та програми екологічної освіти. По-третє, екотуризм підвищує свідомість людей щодо важливості охорони природи [1].

Cubby Hotel (Львів) один з небагатьох готелів в Україні, який знизив вплив на навколишнє середовище. В цьому готелі реалізований ряд заходів, які дозволяють заощаджувати енергію, воду та навіть продукти харчування. Номери готелю Cubby Hotel оснащені водозберігаючими туалетами та душовими кабінами з низьким тиском. Зазвичай такі технології дозволяють скоротити споживання води до 50 %.

Близько 80-90 % страв, що подаються в готелі, надходять з Львівської області. Це зменшує викиди вуглецю, пов'язаний з транспортуванням продуктів.

Встановлення сортувальних контейнерів допомагає гостям правильно класифікувати сміття та зменшувати кількість відходів, що надходять на сміттєзвалище. «Ми помітили, що гості дуже цікавляться сортуванням сміття. Вони питають, що викидати і як це класифікувати.

Це стає окремим етапом усвідомлення для тих гостей, які сортують сміття вперше», – ділиться враженнями Ольга Кучер [5].

Як зазначив еколог Євгеній Корнійчук, «екотуризм – це не просто відпочинок на природі, а ціла філософія взаємодії людини з довкіллям» [2].

Для успішного розвитку екотуризму в Україні необхідно вирішити безліч проблем. Серед них – недостатня інфраструктура, брак кваліфікованих кадрів і відсутність чіткої державної політики в цій сфері. Як зазначила Олена Шаблій, експерт з екотуризму: «Для успішного розвитку екотуризму в Україні необхідно створити сприятливі умови для інвестування, ввести чіткі правила та стандарти, а також забезпечити ефективне просування туристичних продуктів» [4].

Негативний вплив війни на екологічний туризм України:

- знищення природних ландшафтів: бойові дії, вибухи та пожежі призводять до загибелі лісів, забруднення водойм, руйнування ґрунту та зміни клімату. Це робить місцевість непридатною для відвідування та відновлення природних екосистем;
- забруднення навколишнього середовища: використання вибухових речовин, нафтопродуктів та шкідливих речовин призвело до забруднення повітря, води та ґрунту. Це негативно впливає на біорізноманіття та здоров'я людини;
- мінування територій: замінування територій робить їх недоступними для відвідування та становить загрозу для життя туристів та місцевих жителів.

Відновлення післявоєнного екологічного туризму вимагає значних зусиль та інвестицій, а також розробки ланки стратегій збереження природних ресурсів та розвитку туризму [3].

Одним із перспективних напрямків розвитку екологічного туризму в Україні є створення національних природних парків і біосферних заповідників. Така територія не тільки збереже унікальний природний комплекс, але і стане привабливою для екотуристів. За даними Державного агентства з туризму, кількість відвідувачів національних парків України зростає з кожним роком в приблизно на 10 % [4].

Екотуризм може стати потужним каталізатором розвитку економіки України та сприяти збереженню її природних багатств.

Для досягнення цієї мети необхідно розробити та реалізувати комплекс заходів, спрямованих на популяризацію екотуризму, підвищення його доступності та забезпечення збереження природних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Гаврилук Н. Екотуризм в Україні: тенденції, проблеми, перспективи. *Стратегії підприємництва та інновацій*. № 3. 2020. С. 75-81.
2. Зайченко М. Екотуризм в Україні: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. № 246. 2020. С. 16-26.
3. Перга Т. Екологічні наслідки війни Росії проти України URL: <http://surl.li/асахгс>.
4. Рощин О., Плюта Ю. Розвиток екотуризму в Україні як напрямок сталого розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. № 30 (4). 2020. С. 47-53.
5. Український готель, що турбується про довкілля. Як він працює? URL: <http://surl.li/qeuxma>.

Ганна Омок

кандидат педагогічних наук, PhD

доцент кафедри управління

фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: annaomok1@gmail.com

ORCID: 0009-0001-2428-6002

Вікторія Шуба

кандидат педагогічних наук, PhD

доцент кафедри педагогіки і психології

Придніпровська державна академія

фізичною культури і спорту

м. Дніпро, Україна

e-mail: shubaV14@meta.ua

ORCID: 0000-0001-5042-3106

Віктор Шуба

професор кафедри інноваційних технологій в педагогіці,

психології та соціальної роботи

Університет ім. А. Нобеля

м. Дніпро, Україна

e-mail: mila.shuba@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1060-505

ПСИХОЛОГІЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ

Сучасна нестабільна ситуація в країні кардинально змінила життя суспільства за останні роки. Війна внесла свої корективи у всі сфери життя населення. Отже, туризм як інструмент зростання – це потужний спосіб

розширення горизонтів, набуття нового досвіду, формування цінностей і самопізнання. Відновлення емоційної рівноваги, зменшення стресу і покращення якості життя.

Психологічна реабілітація засобами туризму базується на використанні природних, соціальних і культурних факторів для відновлення емоційного стану, зменшення рівня стресу, тривожності та інших психологічних проблем.

Проте, як свідчать різноманітні дослідження, на сьогодні проблему психологічного напрямку туризму в Україні почали вивчати зовсім недавно. Серед українських дослідників можна назвати таких як Гуцуляк Н. та Чабан М. Більш ґрунтовно цей напрям досліджували іноземні науковці, а саме: Алієва В., Буряк Л., Вілліаміра М., Вірді Р., Дьяченко М., Дугельна Т., Дункер К., Ланберг О., Малкіна-Пих І., Манілова І., Паталкова М., Столярчук Є., Тріані А. тощо.

Метою є підтримання ментального здоров'я, засобами туризму, як одним із найефективніших способів.

В умовах сьогодення туризм відіграє ключову роль як інструмент, що допомагає людям повернутися до гармонійного життя. Його вплив поширюється на різні обставини життя, забезпечуючи фізичну, психологічну та соціальну реабілітацію.

Ми запрошуємо ознайомитись з актуальними аспектами. А саме вплив природного середовища.

Терапія природою (екотерапія), прогулянки у лісах, горах або біля води сприяють заспокоєнню нервової системи. Взаємодія з природою допомагає знизити рівень гормонів стресу (кортизолу) і підвищити рівень ендорфінів.

Звуки природи, як спів птахів, шум хвиль чи шелест листя, мають медитативний ефект. в жодному разі не нехуйте кліматотерапією. Перебування у місцях із цілющим кліматом, наприклад, на морських

узбережжях або в горах, сприяє емоційному розслабленню. Сонячне світло стимулює вироблення серотоніну, що покращує настрій.

Не від'ємною частиною життя є подорожі разом із родиною, друзями або групами однодумців, тим самим створюють відчуття підтримки і безпеки. Соціальна взаємодія у туристичних групах допомагає подолати ізоляцію та сприяє розвитку комунікативних навичок. Групові активності, як кемпінг, спільне готування на природі чи спортивні ігри, сприяють формуванню позитивного досвіду і взаєморозуміння.

Нові враження під час подорожей (екскурсії, знайомство з культурою, відвідування визначних місць) викликають радість і натхнення, стимулюючи емоційну сферу.

Подорожі допомагають уникнути рутини та створюють можливість для переосмислення життєвих цінностей. Що яскраво впливає на активізацію творчих здібностей, а саме перебування у новому середовищі стимулює креативність і відкритість до змін. Участь у майстер-класах чи культурних заходах сприяє розвитку естетичного сприйняття світу.

Рекреаційні програми пропонують цікавий санаторно-курортний відпочинок – психологічне консультування, релаксаційні техніки (медитація, аромотерапія), йога-тури та медитаційні ретрити допомагають досягти внутрішньої гармонії, тощо.

Програми реабілітації для ветеранів, жертв насильства або людей, які пережили складні ситуації, з використанням природотерапії і соціальної підтримки. Іпотерапія, арт-терапія та водні практики під час подорожей є ефективними засобами психологічного відновлення.

Туризм – самопізнання.

Подорожі до нових місць сприяють рефлексії, допомагаючи людям знайти відповіді на важливі питання і розвинути впевненість у собі. Віддалення від звичного середовища дає можливість переоцінити життєві пріоритети.

Знайомство з іншими культурами і традиціями допомагає розвинути толерантність і емпатію, формує відкритість до нового і здатність адаптуватися до змін.

Туризм яскраво демонструє перед людиною нові можливості для особистісного розвитку. Подорожі допомагають подолати звичні межі, кинути виклик собі та зрозуміти, що світ набагато більший і багатогранніший, ніж ми уявляли.

Через спілкування, дослідження нових культур і випробування себе в незвичних обставинах, туризм сприяє формуванню якостей, які роблять людину гармонійнішою, більш адаптивною до змін і готовою до нових викликів. Це не лише про зміну місця, але й про внутрішню трансформацію.

Список використаних джерел:

1. Врадій О. Психологічний туризм як важливий напрям для розвитку рекреації та профілактики ментального здоров'я. *Теоретичні і прикладні напрямки 68 розвитку туризму та рекреації в регіонах України: матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.* 2022. С. 223-229.
2. Гритчук Г.В. «PSY-туризм» як комплекс психології та туризму. *«ЛОГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 4. С. 12-16.
3. Гуцуляк Н.М., Корнівська М.М., Матейчук Н.Г. Особливості соціально-психологічної реадаптації демобілізованих учасників АТО. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2018. № 1. С. 17-26.
4. Діденко А.В., Кравець О.В. Стан розвитку оздоровчого туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 204-208.
5. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://surl.li/kzkwrq>.

Ганна Омок

кандидат педагогічних наук, PhD

доцент кафедри управління

фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: annaomok1@gmail.com

ORCID: 0009-0001-2428-6002

Людмила Шуба

кандидат педагогічних наук

доцент кафедри управління

фізичною культурою та спортом

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: mila.shuba@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8037-4218

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМАННЯ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах війни та після її завершення туризм набуває особливого значення як інструмент підтримання здоров'я населення.

Він сприяє фізичній, психологічній і соціальній реабілітації, допомагаючи людям відновлюватися після травматичних подій, а також стимулює економічний розвиток і збереження культурної спадщини.

Отже, ми бачимо, що туризм стає інструментом гармонізації, допомагаючи людині відновити сили, знайти внутрішній баланс і насолоджуватися красою життя.

Сприяє не лише фізичному та психологічному здоров'ю, а й глибшому розумінню світу та власного місця в ньому.

З огляду на виклики сьогодення, ми повинні звернути особливу увагу експертів для формування ефективних рішень, які забезпечать стійкий розвиток суспільства, представлено в працях закордонних вчених (Б. Амелунг, Ф. Бастіа, Д. Белла, С. Бекен, Д. Добсон, П. Дракер, А. Маршалл, А. Сміт, А. Тоффлер, К. Ланкастер, С. Фішер та ін.) та вітчизняних дослідників (Л. Бондаренко, Л. Демчук, В. Джинджоян, І. Журба, А. Зарубіна, А. Моца, М. Растворова, Е. Сіра, О. Фастовець, Н. Щербакова, ін.).

Метою є вивчення підтримання та відновлення здоров'я засобами туризму в умовах воєнного та повоєнного часу.

Для досягнення мети дослідження пропонуємо розглянути такі ключові аспекти:

1. Фізичне здоров'я. Реабілітація через активний відпочинок (туристичні заходи, такі як походи, велоподорожі, плавання та спортивні ігри, сприяють зміцненню здоров'я та відновленню фізичної активності після періодів стресу, малорухливості чи травм); Санаторно-курортне лікування (санаторії та курорти у безпечних регіонах забезпечують реабілітацію поранених, відновлення опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи та нервової системи за допомогою природних факторів (мінеральні води, грязі, кліматотерапія)); Профілактика хвороб (регулярний відпочинок на природі сприяє зміцненню імунітету, зниженню ризику серцево-судинних захворювань та покращенню загального самопочуття).

2. Психологічне здоров'я. Зменшення рівня стресу (в умовах війни люди стикаються з постійним стресом і тривогою. Туризм, особливо в природних умовах, сприяє емоційному розвантаженню та покращує психічний стан); Подолання посттравматичного синдрому (спеціалізовані програми екотерапії, арт-терапії чи медитації допомагають людям, які

пережили травматичні події, впоратися з наслідками психологічного стресу); Зміна обстановки (подорожі навіть у межах безпечних регіонів країни допомагають відволіктися від повсякденних труднощів, стимулюючи вироблення ендорфінів, які сприяють покращенню настрою.

3. Соціальне здоров'я. Зміцнення соціальних зв'язків (групові подорожі та екскурсії сприяють згуртуванню людей, формуванню нових соціальних контактів та спільнот, особливо серед тих, хто пережив втрату чи переселення; Реабілітація переселенців (туристичні проєкти для внутрішньо переміщених осіб сприяють їх соціалізації, допомагають подолати ізольованість і сприяють їх інтеграції у нові громади; Відновлення довіри (туризм може стати платформою для міжрегіональної взаємодії, допомагаючи людям з різних частин країни спільно працювати над розвитком туризму та культурного обміну).

4. Підтримка ветеранів та постраждалих. Реабілітація ветеранів (туристичні програми, орієнтовані на ветеранів війни, можуть поєднувати фізичну активність із психологічною підтримкою, сприяючи їх поступовому поверненню до мирного життя); Індивідуальні програми (відпочинок у природі, заняття на відкритому повітрі та релаксаційні методики (йога, фітнес) допомагають пораненим і травмованим адаптуватися до нових реалій).

5. Відновлення економіки та регіонального розвитку. Розвиток внутрішнього туризму (у воєнний і повоєнний періоди внутрішній туризм може стати ключовим фактором для економічного відновлення регіонів, підтримки малого бізнесу та створення робочих місць); Патріотичний туризм (відвідування історичних місць, меморіалів і важливих культурних об'єктів сприяє формуванню національної ідентичності та відновленню історичної пам'яті); Етнотуризм (підтримка локальних культур і традицій через туризм сприяє відродженню ремесел, кухні та звичаїв у постраждалих регіонах).

6. Екологічний аспект. Екотуризм як засіб відновлення (туризм у природоохоронних територіях допомагає зберегти екосистеми, пошкоджені внаслідок бойових дій, і сприяє розвитку екологічно сталих ініціатив); Зелена інфраструктура (відновлення туристичної інфраструктури з акцентом на екологічність забезпечує довготривалу стабільність і мінімізує шкоду для довкілля).

Туризм є важливим інструментом підтримання фізичного, психологічного та соціального здоров'я в умовах воєнного та повоєнного часу.

Він сприяє реабілітації населення, стимулює економічний розвиток і відновлює національний потенціал.

У цих складних обставинах спостерігаємо об'єднання зусиль для створення умов, які сприяють поверненню до нормального життя, відновленню суспільства та збереженню культурних і природних ресурсів.

У цілому, туризм стає не лише засобом відновлення, а й стратегічним ресурсом для побудови міцного майбутнього, яке враховує досвід минулого і зосереджене на створенні стійкого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 24-30.

2. Моца А.А., Шевчук С.М., Серeda Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.

3. Миронов Ю.Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71. С. 64-68.

4. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 155-158.

5. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 3. С. 87-97.

Павло Пиптюк

*кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту
Запорізький національний університет*

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: piptyk Pavel@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8188-2046

Світлана Парій

*старший викладач кафедри теорії та методики
фізичної культури і спорту
Запорізький національний університет*

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: svetuskznutmfkit@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4246-6699

Галина Омеляненко

*кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту
Запорізький національний університет*

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: znutmfkit@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0490-4133

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНКЛЮЗИВНУ ОСВІТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Інклюзивна освіта – це освітня технологія, яка передбачає навчання й виховання дітей з особливими потребами у звичайному закладі освіти, де створені відповідні умови для забезпечення максимальної ефективності

освітнього процесу.

Інклюзія – це не науковий термін, яким послуговуються для вирішення абстрактних проблем. Це, насамперед, перший крок до того, щоб дитина з особливими освітніми потребами (ООП) могла стати частиною соціуму. Кожна дитина неповторна, наділена від природи унікальними здібностями, талантами та можливостями.

Місія закладів освіти – допомогти розкрити та розвинути таланти кожної дитини, в тому числі дітей з особливими освітніми потребами. Особлива дитина в класі (групі) – неабияке випробування для вчителя (викладача). Постає питання: якщо вони не можуть працювати з такою дитиною, то як можуть навчати інших. Це питання не має 100 % відповіді та є актуальною проблемою сьогодення.

Теоретичним підґрунтям розвитку інклюзивної освіти є роботи відомих учених: Л. Гупало, Л. Савчук, М. Салігман, Т. Скрипник, М. Староверова, Р. Юськевич, І. Юхимець та інших.

Мета дослідження – визначення можливості впровадження різних форм туристичної діяльності в інклюзивне освітнє середовище.

Інклюзивне навчання є найбільш ефективним засобом, який гарантує солідарність, взаємоповагу, розуміння між дітьми з особливими освітніми потребами та їх однолітками. Інклюзивне навчання передбачає створення освітнього середовища, яке б відповідало потребам і можливостям кожної дитини, незалежно від особливостей її психофізичного розвитку.

Освітнє середовище можна назвати інклюзивним за умови наявності сприятливого соціального та емоційного клімату; спланованого та організованого простору, в якому б діти могли безпечно пересуватися під час групових й індивідуальних занять; умов для спільної роботи дітей та надання ними допомоги один одному задля досягнення позитивного результату.

Інклюзивне освітнє середовище також змінює роль педагога

звичайного закладу освіти, який має сприймати учнів з особливими освітніми потребами однаково, так само, як й інших дітей у класі; залучати їх до спільних видів діяльності, надаючи дещо інші завдання; залучати учнів до колективних форм навчання і групового вирішення завдань; використовувати різноманітні форми колективної взаємодії: ігри, змагання, спільні проекти, дослідження та інші.

Нині інклюзивне освітнє середовище є доступним для дітей з особливими потребами, адже право на однаковий доступ до якісної освіти та навчання в умовах закладу освіти – це право всіх дітей. Концепція інклюзивної освіти відображає одну з головних демократичних ідей – усі діти є цінними й активними членами суспільства.

Перебування таких дітей зі здоровими однолітками надає їм змогу розвивати відповідні комунікативні та соціальні навички. Звичайна соціальна взаємодія сприяє встановленню дружніх, позитивних відносин і сприяє покращенню концентрації уваги, пам'яті та посилення мотивації до навчання. Набувається успішний досвід оволодіння вміннями, необхідними для активного самостійного життя.

Одним із найважливіших чинників управлінської діяльності в закладах освіти для дітей з особливими потребами є їх адаптація до навколишнього середовища для повноцінного життя в майбутньому за допомогою навчання та виховання в них усіх соціальних елементів суспільства.

Окрім проведення корекційно-розвиткових занять, закладам освіти слід звернути увагу на організацію дозвілля дітей з особливими освітніми потребами. Загалом, дозвілля дуже важливе для сучасної особистості тому, що є невід'ємною ланкою в їх житті.

Воно виконує важливі соціальні та адаптаційні функції, дає можливість реалізувати свої нахили й таланти, проявляти ініціативу,

сформувати життєві ідеали, цілі, ціннісні орієнтації, бути відповідальним за свої дії, сприяє пошуку себе та свого місця в дорослому житті тощо.

Особливої уваги вимагає організація дозвілля дітей з особливими потребами, оскільки на першому плані стоїть необхідність у підвищеній фізичній активності, в пізнавальній діяльності, а також прагнення провести вільний час з однолітками заради спілкування.

Педагогічний процес в організації дозвілля таких дітей будується на співтворчості їх і педагогів, їх дружбі та духовній спільності, взаємоповазі, а також взаємній зацікавленості у спільному успішному досягненні результату діяльності.

Співтворчість можлива тільки за умови сприятливих міжособистісних стосунків і духовно-психологічного комфорту, тому найпершим завданням педагога є створення такого психологічного середовища, шляхом використання різноманітних методів, форм та засобів, завдяки якому дитина із задоволенням і радістю буде брати участь у дозвільних заходах.

В сучасній системі освіти задля організації дозвілля дітей доцільно використовувати різноманітні види й форми анімації, що є складовою туристичної діяльності.

Як відомо, анімацією є діяльність із розробки і здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, організації та проведення розваг, спортивного дозвілля як дітей, так і дорослих.

На практиці за видами анімаційні програми поділяють на такі види: спортивно-оздоровчі, культурно-пізнавальні, розважальні, екскурсійні, комбіновані тощо.

Важливою формою в організації дозвілля дітей з особливими потребами та їх однолітків є проведення туристичних походів, зльотів, екскурсій, прогулянок тощо. Бо саме дитячий і молодіжний туризм є ефективним засобом виховання, навчання, оздоровлення, соціальної адаптації й розвитку особистості дітей та молоді.

Тісний зв'язок з організацією туристичних походів має проведення екскурсій, за допомогою яких діти можуть дізнатися про національну культурну спадщину українського народу, історію народів світу тощо. Задля ознайомлення з культурно-історичною спадщиною міста Запоріжжя нами було проведено такі види екскурсій: оглядову «Запоріжжя туристичне» та тематичну «Хортиця Сакральна».

Необхідність розвитку особистості дітей є суспільно-необхідним і природнім вектором розвитку соціуму.

Все вищезазначене дозволяє стверджувати, що інклюзивне освітнє середовище має забезпечувати не тільки навчання дітей з особливими потребами, а й організацію проведення їх дозвілля, що сприятиме духовному та соціальному розвитку.

Впровадження різноманітних форм туристичної діяльності в інклюзивне освітнє середовище впливає на розвиток образного мислення дітей з особливими потребами, сприяє реалізації їх образотворчих здібностей, естетизації буденності життя й досягненню конкретних творчих результатів.

На нашу думку, впровадження форм туристичної діяльності в інклюзивне освітнє середовище є важливим й ефективним засобом розвитку особистості дітей з особливими потребами.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні можливостей залучення дітей з особливими потребами до участі в різних видах туризму.

Список використаних джерел:

1. Архипова С., Смерчак Л. Особливості соціального виховання дітей з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного навчання.

Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 11. Вип. № 24 (1). 2018. С. 8-15.

2. Байда Л., Красюкова-Енс О., Азін В. Інвалідність та суспільство. Київ : Київ. ун-т, 2011. 188 с.

3. Колупаєва А., Таранченко О. Інклюзивна освіта: від основ до практики : монографія. Київ : АТОПОЛ, 2016. 152 с.

4. Колупаєва А. Стратегічні напрями сучасної освітньої політики України. *Освіта осіб з особливими освітніми потребами: шляхи розбудови*. Вип. № 1. 2010. С. 7-13.

5. Міщик Л. Інклюзивна освіта як умова соціалізації дітей інвалідів у процесі навчання. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету Україна*. № 5. 2012. С. 139-142.

6. Туризм у системі інклюзивної позашкільної освіти. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/12374/1/1.pdf>.

7. Фурман О. Інклюзивна освіта: створення комфортного середовища для дітей із різними стартовими можливостями. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. № 48. 2017. С. 16-19.

Аріна Супрун

студентка 2 курсу

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: suprunarina55@gmail.com

Анна Сидорук

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: anna0956564651@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8466-6912

РОЛЬ WELLNESS-ТУРИЗМУ У ПОЛІПШЕННІ ФІЗИЧНОГО І ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я: НОВІ ТРЕНДИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У сучасному світі, коли стрес, надмірна зайнятість і перевантаженість стали складовими нашого життя, концепція wellness-туризму набуває невідпущеної популярності.

Перераховані негативні складові впливають як на фізичне, так і на психічне здоров'я багатьох людей, що саме й спонукає їх шукати нові способи відновлення балансу.

Метою статті є визначення впливу wellness-туризму на покращення здоров'я населення.

Звичайні поїздки чи відпустки часто пов'язані з відходженням від, звичної організму, рутини і, як правило, супроводжуються безсонням, зловживанням алкоголем, важкою їжею та перевантаженням організму через прагнення «встигнути все» [1].

Wellness-туризм відкриває двері до оздоровлення і релаксу, адже в його основі лежить фізичне та психологічне благоденство.

Ця тема включає важливі питання, що стосуються здоров'я. Можна наголосити, що у XXI столітті це стає не просто модним трендом, а необхідністю.

В умовах жорсткого ритму життя знайти час на хвороби – це розкіш, яку не може собі дозволити більшість із нас. Тому, дуже логічно, що такий сегмент, як оздоровчий туризм починає набирати популярність.

Варто наголосити на самому понятті «wellness».

Адже це насправді цілісний підхід до існування, де панує гармонія між тілом, розумом і духом [2].

У сильному прагненні людини до успіху і матеріального достатку, вона часто забуває про те, наскільки важливо піклуватися про себе.

Актуальність оздоровчого відпочинку зростає в умовах глобалізації, постійних змін у соціально-економічному середовищі та розвитку технологій.

Згідно з дослідженнями, проведеними Глобальною асоціацією wellness-туризму, у 2020 році ринок оцінювався в понад 639 мільярдів доларів США і продовжував зростати.

У 2021 році статистика показала, що близько 45 % туристів, які вирушили в подорожі, ставили wellness як пріоритет. Це свідчить про те, що все більше людей готові інвестувати в своє благополуччя [3].

Важливий внесок в цю тему зробили Корнелія Войт та Крістоф Пфопф. Вони є редакторами книги «Wellness Tourism: A Destination Perspective» (2013) і фокусуються на стороні пропозиції wellness-туризму з

точки зору генерації і надання продуктів та послуг для туристів, які прагнуть підтримувати, а також покращувати власне здоров'я.

Серед нових трендів можна виділити [4]:

1. Тренд на сімейні wellness-відпустки.
2. Важливість освіти в wellness. В 2023 році Global Wellness Summit CEO Chiva-Som підкреслив необхідність інтеграції wellness-знань у ранню освіту, щоб формувати здорові звички з дитинства.
3. Ретрит-курорти. Наприклад:
 - New Life Portugal це програма з медитацією та йоги;
 - Grief Space – п'ятиденний ретрит у природному середовищі;
 - Resurface: серфінг в Шрі-Ланці та Марокко, з щоденними уроками та груповою терапією;
 - Carillon Miami Wellness Resort, що включає індивідуальний метод- гіпнотерапію;
 - L'Auberge de Sedona має досвід використання ароматерапії та звукового лікування без необхідності говорити.

Серед нових можливостей виділяють також використання смарт-ліжка в готелях Mission Pacific Hotel у Каліфорнії, що впроваджують AI-смарт-ліжка, які регулюють температуру тіла для комфортного сну.

В свою чергу Malibu Beach Inn пропонує нові спальні люкси з біометричними масками для очей.

Терапії світлом і звуком спостерігаються в The Logan Hotel. Взагалі, там використовують спеціальне освітлення для імітації нічного неба.

Щодо покращення сну, то Швейцарський бренд Chenot пропонує програми для підвищення часу в фазі сна, за допомогою спеціальних модулів, які імітують природне середовище.

Таким чином, wellness-туризм представляє собою не лише новий тренд, але й важливу соціальну потребу сучасного суспільства.

У світі, що постійно змінюється, можливість знайти гармонію в фізично- психологічному стані, стає ключовою для багатьох людей. Підвищений попит й активні інновації підтверджують, що wellness-туризм впливає на наше здоров'я і спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. Wellness tourism. URL: <http://surl.li/zifgsm>.
2. Village-eco. URL: <http://surl.li/guaadd>.
3. Global wellness Institute. What is Wellness. URL: <http://surl.li/wtblvo>.
4. The Biggest Wellness Travel Trends for 2024. URL: <http://surl.li/crdvyj>.

Аріна Супрун

студентка 2 курсу

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: suprunarina55@gmail.com

Інна Чуєва

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент

доцент кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: denizenko@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8697-7602

ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ БОРОТЬБИ З СОЦІАЛЬНОЮ ІЗОЛЯЦІЄЮ: ПСИХОЛОГІЧНІ Й ФІЗИЧНІ ПЕРЕВАГИ СПІЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Стан, коли людина відчуває себе відокремленою від інших називається соціальною ізоляцією. Як наслідок, це може мати серйозні психологічні проблеми. Соціальна ізоляція призводить до зниження самооцінки, депресії, тривожних розладів та подекуди – фізичних захворювань.

Наразі триває війна, яка викликала потрясіння, багатьом людям довелося залишити свої домівки, що призвело до накопичення стресу та

ізоляції тих людей, що проживали/проживають тривалий час на окупованих територіях.

Тому слід розглядати туризм не лише як форму відпочинку, відновлення сил, а й як реабілітацію.

Треба звернути увагу на спільні подорожі, які передусім забезпечують контакт з соціумом.

Тобто ми говоримо про такий феномен, як соціальний туризм. Звичайно він являється інструментом, що реалізує право кожної людини на пересування і відпочинок, забезпечуючи доступність для малозабезпечених верств населення; має культурно-виховну спрямованість, де формується здоровий спосіб життя й насамперед соціальні контакти [1].

Спільні подорожі бувають з друзями або партнерами. Це не лише можливість відвідати нові місця, але й унікальний спосіб зміцнити певні стосунки.

До психологічних переваг належить поглиблення зв'язку. Особливо коли проводить час разом, то пригоди, різні виклики або радісні моменти формують спільні спогади, які в свою чергу зміцнюють зв'язок між подорожуючими.

Зазначимо, що під час подорожі потрібно спілкуватися.

Це вимагає чесності що вже дає змогу відкритися й позбавитися від ізоляційного куполу.

Звичайно подорожі бувають стресовими – від затримок рейсів до непередбачуваних ситуацій. Переживання цих моментів разом допомагає розвивати емпатію й слід розраховувати на підтримку один одного.

Під час спільної подорожі людина захоче більше рухатись, а не сидіти в номері весь час, якщо б вона подорожувала одна. Туризм дозволить відволіктися від повсякденних турбот і насолодитися відпочинком разом [2].

Війна триває вже кілька років. У 2025 році питання соціальної ізоляції вже не є лише соціальною проблемою; це серйозна загроза для нашого психічного й фізичного здоров'я [3].

Соціальна ізоляція може мати руйнівний вплив на людей різного віку. Психологічні дослідження показують, що відсутність підтримки може стати причиною фізичних захворювань, таких як серцево-судинних патологій. Примусові переселення, руйнування міст та інфраструктури, відсутність роботи й можливостей для комунікації – все це посилює відчуття самотності.

У 2025 році, незважаючи на намагання соціальних служб – все більше і більше люди відчують себе «відірваними від світу».

Туризм, зокрема спільні подорожі, можуть стати способом подолання ізоляції через створення нових, або укріплення старих соціальних зв'язків. Тому тема є актуальною до відновлення психоемоційного стану в умовах війни та післявоєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Туристичний портал. URL: <http://surl.li/ymeqjn>.
2. Соціальні служби. URL: <http://surl.li/gzcgcz>.
3. Оцінка впливу війни на людей. URL: <http://surl.li/zciokx>.

Федір Товстоп'ятко

кандидат філософських наук

доцент кафедри теорії та методики

фізичної культури і спорту

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: tovstop@yandex.ua

ORCID: 0000-0002-4708-5916

Павло Пиптюк

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: piptykpavel@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8188-2046

Світлана Парій

старший викладач кафедри теорії та методики

фізичної культури і спорту

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: svetuskznutmfkit@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4246-6699

СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ПОКРАЩЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ

Туризм, спорт та оздоровлення взаємопов'язані і доповнюють один одного. Спортивно-оздоровчий туризм – один з найбільш

швидкозростаючих секторів туристичної сфери. Все більше туристів цікавляться спортивно-оздоровчими заходами під час своїх поїздок, незалежно від того, чи є спорт основною метою подорожі чи ні.

Спортивні заходи різних видів і масштабів приваблюють туристів, оскільки учасники або глядачі та організатори намагаються додати їм місцевий колорит, щоб виділитися і подарувати автентичний місцевий досвід [1].

Особливості спортивно-оздоровчого туризму досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О.О. Бейдик, О.М. Кравець, М.П. Мальська, І.Т. Скрипченко, Ю.В. Федотова, О.Ю. Давидова, С.І. Байлик, І.В. Черниш, А.О. Глєбова, В.М. Маховка та інші.

Мета дослідження – розкрити сутність та охарактеризувати особливості спортивно-оздоровчого туризму як одного із засобів покращення здоров'я населення.

Спортивно-оздоровчий туризм цікавий для тих, хто шукає гострих відчуттів, бажає активно провести своє дозвілля або хоче зайнятися рекреаційними видами спорту.

Такі заняття залучають постійні потоки туристів протягом року.

Місцем зародження спортивно-оздоровчого туризму вважається Європа, кінець XVIII ст.

Спочатку цей вид туризму вважався одним із різновиду рекреаційного туризму, основною метою якого була компенсація негативних наслідків життя в умовах індустріальної цивілізації. Але, навіть, у ті часи уже було помітно й певні відмінності від рекреаційного туризму, а саме мотиви самоствердження та експерименту.

Вважається, що формуванню цих мотивів сприяла величезна популярність творів, які розповідають нам про подорожі географів й натуралістів [2].

Активний розвиток спортивно-оздоровчого туризму припадає на середину XIX ст., коли діяльність пов'язана зі спортом увійшла в моду та стала невід'ємною частиною дозвілля широких верств населення Європи. Почали виникати спортивні туристичні клуби та об'єднання.

Спочатку це відбулося в Англії, а потім розповсюдилося й до інших країн.

Тоді були вперше висловлені думки, що спортивно-оздоровчий туризм може стати одним із шляхів виховання дітей та молоді.

Такий туризм розвивався на некомерційній основі як складова частина діяльності добровільних громадських спілок, товариств і клубів [2].

Спортивно-оздоровчий туризм розвивається як невід'ємна складова туристської галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристських подорожах, мандрівних подорожах активного туризму.

Разом з тим, спортивно-оздоровчий туризм сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Розвиваючись на межі спорту та активного дозвілля в природному середовищі, спортивно-оздоровчий туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і одночасно ефективного відпочинку, що в умовах не високих матеріальних доходів значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій [5].

Спортивно-оздоровчий туризм, в першу чергу, включає в себе подолання певної відстані чи якогось маршруту, тобто активний перетин територій.

Разом з цим людина використовує власні фізичні та вольові сили. Отримати позитивний оздоровчий ефект допомагає саме активне пересування на екологічній території, де можна спостерігати природні краєвиди. А з часом, виникає так зване «м'язове щастя», тобто ейфорія від пройденого шляху.

Таким чином, спортивно-оздоровчий туризм сприяє єднанню людини з природою, відпочинку тіла та душі.

Як і будь-яка діяльність, спортивно-оздоровчий туризм має свої особливості та свої специфічні функції.

Спортивна функція спортивно-оздоровчого туризму полягає у виконанні спортивних нормативів, прийманні участі у спортивних змаганнях, а також досягненні великих спортивних результатів.

Пізнавальна функція проявляється у пізнанні навколишнього середовища за допомогою засобів спортивно-оздоровчого туризму та самопізнанні особистості.

Рекреаційною функцією є відновлення духовних та фізичних сил туристів і підтримка організму в хорошому фізичному стані.

Вітальну функцію ще можна назвати життєвою.

Вона полягає у забезпеченні життєдіяльності туристів, збереження безпеки та проведення необхідних заходів у випадку виникнення якихось екстремальних ситуацій [3].

Спортивно-оздоровчий туризм, як і туристична діяльність загалом, поділяється на головні та допоміжні форми.

Головними формами спортивно-оздоровчого туризму є: ступеневі походи та туристські табори.

Ступеневі походи – це фундамент майбутніх спортивних походів, підвалини туристського досвіду, найбільш масові та доступні форми спортивного та спортивно-оздоровчого туризму [4].

Туристські табори – тимчасові або постійно діючі бази, які використовуються з метою удосконалення туристських знань, умінь та навичок, активного відпочинку, рекреації, для підготовки туристів до походів та змагань [4].

До допоміжних форм спортивно-оздоровчого туризму відносяться:

- прогулянки – доступна і короткочасна форма туризму (проводяться з пізнавальною чи оздоровчою метою);
- екскурсії – колективне відвідування визначених об'єктів (проводяться з пізнавальною метою);
- туристські зльоти – найбільш масові туристські змагання;
- експедиції – багатоденні походи (проводяться з дослідницькою, пошуковою метою) [4].

Важливо, що спортивно-оздоровчий туризм займає особливе значення в системі фізичного виховання, адже він дозволяє опанувати знання та навички, які можуть бути корисними у повсякденному житті. Ця особливість вирізняє його серед інших видів спорту.

Для того, щоб займатися спортивно-оздоровчим туризмом необхідно мати теоретичні та практичні вміння у цій сфері. Крім того, взаємодія спорту та оздоровлення дає можливість вдосконалювати певні навички та виховувати особисті якості населення.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що теоретична підготовка туриста є найбільш важливою. Вона огортає широкий перелік питань:

- навчання та тренування;
- контроль за навантаженнями;
- надання першої медичної допомоги постраждалим;
- основи психології та конфліктології.

Основою теоретичної підготовки в спортивно-оздоровчому туризмі є опанування необхідної кількості інформації з топографії та географії в першу чергу. Дані знання допомагають:

- розуміти суть природних явищ,
- досліджувати середовище, що нас оточує та спостерігати за ним;
- розробляти маршрути;
- освоювати туристичні території;
- фотографувати та зарисовувати об'єкти;
- робити картографічну зйомку тощо.

Проте важливо приділяти увагу не лише теоретичним знанням, але й фізичній підготовці, без якої неможливе досягнення хороших результатів. Фізична підготовка допомагає розвивати функціональні можливості організму та зміцнювати його.

Заняття спортивно-оздоровчим туризмом сприяє вдосконаленню таких фізичних якостей як сила, швидкість, витривалість і спритність.

Для досягнення максимального ефекту оздоровлення потрібно виконувати вправи та слідкувати за навантаженням, яке відповідає стану здоров'я людини, його віковим та індивідуальним особливостям.

Спортивно-оздоровчий туризм також допомагає формуванню почуття колективізму, прояву любові до навколишнього світу та розширює кругозір учасників.

Наявність спільної мети зближає абсолютно різних людей та сприяє появі нових дружніх стосунків. І звичайно, такі походи чи заняття викликають тільки позитивні та приємні емоції.

Спортивно-оздоровчий туризм є одним із найбільш швидкозростаючих секторів туризму.

Все більше і більше туристів цікавляться спортивно-оздоровчими заходами під час своїх поїздок, незалежно від того, чи є спорт основною метою подорожі чи другорядною.

Події, які можна вважати спортивно-оздоровчими, включають піші прогулянки, катання на каное чи лижах та інші види відпочинку та екстремального спорту.

Таким чином, спортивно-оздоровчий туризм сприяє єднанню людини з природою, відпочинку тіла та душі.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.В. Спортивний туризм : підручник. Харків : ХНАМГ, 2011. 367 с.
2. Александрович Н.О. Розвиток спортивно-рекреаційного туризму в Україні. 2019. № 5. С. 10-14. URL: <http://surl.li/dqdxnj>.
3. Фокін С.П. Організація спортивно-оздоровчого туризму : методичні рекомендації для студентів. Київ : КУТЕП, 2003. 79 с.
4. Фокін С.П. Спортивний туризм : опорний конспект лекцій для студентів. Київ : КУТЕП, 2005. 141 с.
5. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму. Київ : Науковий світ, 2003. 203 с.

Інна Чуєва

*кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: denizenko@ukr.net
ORCID: 0000-0001-8697-7602*

Андрій Гаврилоглу

*студент 2 курсу
спеціальності готельно-ресторанна справа
кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
e-mail: denizenko@ukr.net*

СТІЙКІСТЬ І ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Стійкість і екологічна відповідальність стають ключовими аспектами розвитку готельно-ресторанного бізнесу у всьому світі. У міру того, як світові екологічні виклики набувають серйозності, все більше клієнтів прагнуть підтримувати заклади, що демонструють соціальну відповідальність і піклуються про навколишнє середовище.

Ресторани й готелі відповідають на ці запити, впроваджуючи новітні технології та розвиваючи політику сталого розвитку, яка охоплює різні

аспекти діяльності – від використання екологічно чистого пакування до впровадження енергоефективних технологій і підтримки місцевих громад [1].

Сьогодні такі ініціативи приносять як екологічні, так і економічні вигоди, дозволяючи закладам скорочувати витрати на енергію, ефективніше використовувати ресурси і створювати привабливий імідж на ринку.

Багато світових лідерів готельно-ресторанного бізнесу, таких як Fairmont Hotels & Resorts і McDonald's, стали прикладом впровадження сталих практик, надихаючи регіональні мережі на розробку власних екологічних рішень.

Водночас українські заклади, як-от мережі готелів Reikartz чи ресторани «Львівські плячки», впроваджують місцеві програми з переробки, економії ресурсів і підтримки екологічних проєктів, демонструючи, що екологічна відповідальність може бути ефективно інтегрована у різні ринки, незалежно від їх масштабу та географічного положення.

Ці зміни стали не лише засобом підтримання високої конкурентоспроможності, а й способом відповіді на актуальні виклики, що стоять перед бізнесом в умовах зростаючої кліматичної кризи. Таким чином, стійкість і відповідальність перед громадою трансформуються із тренду в обов'язковий стандарт, який визначає сучасне обличчя готельно-ресторанного бізнесу.

Багато ресторанів і готелів переходять на екологічне пакування. Наприклад, McDonald's у Швеції повністю відмовився від пластику в упаковці, використовуючи біорозкладні матеріали.

У Великобританії мережа ресторанів Pret a Manger також запровадила політику переробки упаковок і пропонує знижки для клієнтів, що користуються багаторазовими контейнерами.

В Україні ресторани, як-от «Улюблене місце 13» у Львові, також роблять акцент на екологічному пакуванні, пропонуючи клієнтам посуд та упаковки, що підлягають переробці [2].

Багато закладів вибирають локальні і органічні продукти.

Наприклад, ресторан Blue Hill у Нью-Йорку використовує лише продукти, вирощені на власних фермах, створюючи для відвідувачів досвід фермерської кухні. У Швейцарії готелі часто співпрацюють з місцевими постачальниками, що дозволяє знизити викиди парникових газів завдяки скороченню транспортних витрат.

В Україні ресторани та готелі у туристичних регіонах Карпат віддають перевагу локальним постачальникам для підтримки фермерських господарств і створення унікальних локальних страв.

Енергоефективні технології також активно впроваджуються. Наприклад, готель Six Senses у Коста-Риці використовує сонячні панелі та системи рекуперації тепла для значного зниження енергоспоживання. Готель Patagonia у Чилі використовує системи енергоефективного опалення та освітлення, створені для мінімізації впливу на навколишнє середовище. В Україні, готелі, такі як «Radisson Blu» у Києві, впровадили системи розумного енергозбереження, які автоматично регулюють освітлення та вентиляцію залежно від зайнятості приміщень.

Керування відходами стає ще одним важливим аспектом. У Швеції мережа ресторанів Max Burgers відома своїм проектом щодо нульових відходів, де залишки їжі компостуються або використовуються для виробництва біогазу. У Великобританії мережа ресторанів Wahaca пропонує залишки їжі для благодійних організацій, зменшуючи харчові відходи.

В Україні прикладом ефективного керування відходами є мережа ресторанів «Львівські плячки», яка співпрацює з місцевими благодійними організаціями для передачі їжі на потреби малозабезпечених [3].

Підтримка місцевих громад та екологічних ініціатив стала особливо популярною у готелях. Наприклад, Fairmont Hotels & Resorts у Канаді активно інвестує у проекти, спрямовані на збереження дикої природи та екологічну освіту. У Непалі готель «Tiger Mountain Pokhara Lodge» інвестує в освітні проекти для місцевих шкіл, допомагаючи підвищити екологічну свідомість серед молоді.

В Україні мережа готелів Reikartz підтримує локальні екологічні ініціативи та організовує кампанії з озеленення у співпраці з місцевими громадами.

Стійкість і екологічна відповідальність поступово стають не тільки трендом, але й стандартом для багатьох закладів, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними й одночасно позитивно впливати на навколишнє середовище [1].

Висновки.

Підсумовуючи, можна сказати, що стійкість та екологічна відповідальність стали невід'ємною складовою сучасного готельно-ресторанного бізнесу, який орієнтується на інновації для досягнення конкурентоспроможності та задоволення потреб еко-свідомих клієнтів.

Впровадження екологічного пакування, підтримка локальних постачальників, енергоефективні технології та стратегія зменшення харчових відходів доводять, що навіть традиційні галузі можуть бути рушієм позитивних змін для довкілля.

Важливо, що ці ініціативи не тільки допомагають зберегти природні ресурси, але й створюють унікальний клієнтський досвід, що підвищує лояльність та приваблює нових відвідувачів.

На світовій арені такі компанії, як Fairmont Hotels & Resorts і McDonald's, демонструють ефективність підходів сталого розвитку, впроваджуючи практики зменшення енергоспоживання та підтримуючи проекти із захисту навколишнього середовища.

В Україні, попри менші масштаби, спостерігається зростання кількості закладів, які інтегрують екологічні стратегії, показуючи, що навіть локальний бізнес може активно підтримувати глобальні екологічні цілі.

Таким чином, стійкість і соціальна відповідальність у готельно-ресторанному бізнесі є не просто трендом, а необхідністю, що відповідає сучасним викликам.

Це не тільки допомагає зменшити негативний вплив на планету, а й формує новий рівень корпоративної відповідальності, що набуває важливості як у розвинутих країнах, так і в Україні.

Список використаних джерел:

1. Global Sustainable tourism council. URL: <http://surl.li/gtpplu>.
2. Greenview portal. URL: <https://greenview.sg>.
3. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. № 77 (1). С. 23-29.

Тетяна Шелеметьєва

доктор економічних наук, професор

професор кафедри туристичного,

готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: t.shelemetieva@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0672-2971

Євгеній Шелест

студент 4 курсу

спеціальності туризм і рекреація

кафедри туристичного,

готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: t.shelemetieva@gmail.com

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ТА ПЕРСПЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Зазначимо, що в соціокультурному аспекті туризм є показником рівня життя населення, сприяє захисту культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємної вигоди для людей різних національностей і призводить до підвищення рівня толерантності.

Сьогодні світова туристична індустрія прагне зробити туризм доступним для всіх людей, незалежно від віку та фізичних особливостей.

Доступна інфраструктура, об'єкти та послуги на місці відпочинку, інформативність тощо дадуть можливість залучити нову категорію

туристів.

Однією із цілей соціально орієнтованого сучасного розвитку є створення інклюзивного суспільства, тобто «суспільства для всіх».

Туризм має бути доступним для всіх, і створення таких умов дозволяє забезпечити рівні можливості для всіх громадян, незалежно від їх фізичних можливостей.

Все більше людей з обмеженими можливостями виявляють бажання подорожувати, пізнавати нові культури та місця, тому зростає попит на інклюзивні туристичні послуги.

Багато наукових досліджень присвячено світовому досвіду інклюзивного туризму, оцінюванню та прогнозуванню його розвитку в Україні, проблемам інклюзивного туризму як соціокультурного аспекту.

Так, концептуальні положення розвитку інклюзивного туризму як потенціалу для трансформації впливу туристичної галузі щодо розвитку інклюзивної складової досліджувала Трохимець О. [1].

Данчевська І. та Калайтан Т. розглядали світовий досвід інклюзивного туризму, стан та перспективи його розвитку в Україні з врахуванням наслідків російського вторгнення, обґрунтували необхідність розроблення стратегії розвитку національного доступного туризму [2].

Черевко О., Белоусова Н., Головчук Ю. дослідили питання перспективності розвитку інклюзивного туризму в Україні, з урахуванням економічних можливостей регіонів України, визначили проблеми та перспективи реалізації цього напрямку в українське суспільство у вигляді методики прогнозування економічного розвитку регіонів України [3].

Метою дослідження є розгляд наукових засад та обґрунтування необхідності розвитку інклюзивного туризму як соціокультурного аспекту і перспективного напрямку реабілітації.

Термін «інклюзія» використовується для опису процесу взаємодії людей з обмеженими можливостями здоров'я з людьми без інвалідності в

доступному для цієї взаємодії середовищі.

Туризм один із видів активного відпочинку, він дає можливість познайомитися з історико-культурними цінностями, природою рідного краю, збагатитися духовно, сприяє розвитку особистості [4].

Згідно з даними ВООЗ (Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я) близько 15 % світового населення має інвалідність.

Це означає, що дедалі більше людей потребують доступу до середовища, яке враховує їхні потреби та особливості.

Ключовими аспектами інклюзивного туризму є його фізична та технічна доступність, соціальна інклюзія та емоційна доступність.

Мова йде про створення комфортної і підтримуючої атмосфери для людей з різними фізичними та психологічними особливостями.

Це включає не лише фізичні умови, а й відповідну психологічну підтримку та повагу до різних потреб мандрівників.

Для того, щоб визначити необхідність розвитку інклюзивного туризму в Україні, необхідно проаналізувати статистичну інформацію щодо загальної кількості людей з інвалідністю.

За даними таблиці 1 спостерігаємо, що в Україні кількість людей з інвалідністю зростає.

Така тенденція, дійсно, вимагає значної уваги до осіб з обмеженими можливостями та забезпечення їх прав на рівні можливості з здоровими людьми та доступність до різних благ [4].

Питання впровадження в Україні інклюзивного туризму як засобу реабілітації почали досліджувати ще у 2005 році, коли вийшов Закон України «Про реабілітацію інвалідів в Україні».

Тоді ж була впроваджена індивідуальна програма реабілітації людей із особливими потребами.

Згідно з нею, кожна особа з інвалідністю має право отримати індивідуальні реабілітаційні заходи.

Втім відтоді вони належним чином не спрацювали, хоч держава постійно спрямовує на це чималі ресурси.

Таблиця 1

Динаміка кількості осіб з інвалідністю в Україні, на початок року [5]

Категорії інвалідів	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення, %
						2023\2019
Усього, тис. осіб	2659,7	2703,0	2724,1	2725,8	2721,7	+2,3
у тому числі І групи	226,3	222,3	215,0	207,2	204,9	-9,4
II групи	896,1	900,8	897,1	886,7	888,7	-0,8
III групи	1375,7	1416,0	1449,1	1469,7	1472,0	+7
діти з інвалідністю	161,6	163,9	162,9	162,2	156,0	-3,4

Слід відмітити, що в українському законодавстві не має чітко сформульованого методичного та законодавчого підходів, а також вимог до розвитку галузі інклюзивного туризму.

Вітчизняне законодавство, маючи безліч актів, що регламентують загальні права інвалідів, у питанні інклюзивного туризму поки що сильно відстає від зарубіжних країн.



Рис. 1. Основні аспекти інклюзивного туризму як перспективного напрямку реабілітації

Інклюзивний туризм є перспективним напрямом реабілітації з кількох важливих причин, які пов'язані з фізичним, психологічним та соціальним відновленням осіб з інвалідністю чи іншими обмеженнями здоров'я (див. рис.1).

Сьогодні в Україні, в умовах війни, інклюзивний туризм може стати ефективним способом реабілітації для осіб, які пережили серйозні травми або хвороби.

Тури та програми, спрямовані на фізичне та емоційне відновлення, включають не лише медичні та фізіотерапевтичні аспекти, але й можливість відчутти себе частиною здорового, активного суспільства, що має важливе

значення в процесі реабілітації після травм або важких хвороб.

Війна, безумовно, має руйнівний вплив на суспільство, але інклюзивний туризм може стати важливим інструментом для реабілітації, соціальної інтеграції та психологічної підтримки як для людей з інвалідністю, так і для тих, хто постраждав від війни.

Війна призводить до великої кількості фізичних і психологічних травм, зокрема, до появи нових груп осіб з інвалідністю (поранення, ампутації, порушення слуху, зору, психічні розлади).

Спеціально організовані програми туризму можуть допомогти пораненим і постраждалим від війни відновити фізичну активність, покращити психологічний стан, а також відчувати себе частиною суспільства.

Зазначимо, що інклюзивний туризм має великий потенціал для допомоги ветеранам війни.

Оскільки ветерани часто зазнають психологічних травм і мають фізичні обмеження через поранення, доступ до спеціалізованих туристичних послуг може сприяти їхній реабілітації.

Рекреаційні програми, лікувальні екскурсії та фізіотерапевтичні тури можуть бути важливими елементами процесу відновлення ветеранів.

Інклюзивний туризм також створює можливості для ветеранів брати участь у суспільному житті, спілкуватися з іншими та долати соціальну ізоляцію.

Війна серйозно послабляє економіку країни, але інклюзивний туризм може стати важливим фактором економічного відновлення, стимулюючи економіку країни, шляхом створення нових робочих місць і туристичних маршрутів та послуг, залучаючи широке коло людей, у тому числі людей з інвалідністю.

Це може допомогти залучити міжнародні фонди і інвестиції для відновлення інфраструктури, що підвищує спільний рівень життя та дає економічні перспективи.

Отже, інклюзивний туризм стає важливим напрямом для досліджень і розвитку, який має значний потенціал у сучасному світі. Дослідження інклюзивного туризму дозволить підвищити обізнаність про важливість інклюзії та доступності в суспільстві загалом, змінити ставлення до осіб з обмеженими можливостями, знижуючи стигматизацію та дискримінацію. Інклюзивний туризм може бути важливим чинником економічного розвитку, залучати нові групи споживачів, стимулювати попит на спеціалізовані туристичні послуги, розширювати ринки та створювати нові робочі місця.

Інклюзивні підходи можуть сприяти промоції окремих регіонів, зокрема, шляхом створення доступних туристичних маршрутів та об'єктів. Інклюзивний туризм має великий потенціал для реабілітації, оскільки поєднує в собі аспекти фізичного, психологічного та соціального відновлення.

Він сприяє покращенню якості життя людей з інвалідністю, підвищенню їхньої самооцінки та дає їм змогу відчувати себе рівноправними членами суспільства. Завдяки своїй доступності, різноманітності видів діяльності та інтеграції з природою і культурними місцями, інклюзивний туризм може стати потужним інструментом у процесі реабілітації.

Список використання джерел:

1. Шелемєтьєва Т.В., Трохимець О.І. Концептуальні положення розвитку інклюзивного туризму: сталий розвиток та економічна складова. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2022. С. 264.
2. Данчевська І., Калайтан Т. Інклюзивний туризм: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. URL: <http://surl.li/ucyvbh>.
3. Черевко О., Белоусова Н., Головчук Ю. Оцінка доцільності

використання методики прогнозування регіонального економічного розвитку інклюзивного туризму. URL: <http://surl.li/hkrivg>.

4. Безугла Л., Куваєва Т., Герасименко, Т. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. URL: <http://surl.li/wjjlhh>.

5. Соціальний захист населення 2022. URL: <http://surl.li/vxfikh>.

СЕКЦІЯ 11.

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ,
БІЗНЕСУ, НАУКИ, ОСВІТИ ТА ГРОМАД ЩОДО РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ**

Володимир Ушатий

заступник директора з навчальної роботи

КЗ Запорізька спеціалізована школа-інтернат II-III ступенів

«Козацький ліцей» Запорізької обласної ради

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: vladimir.ushatiy@gmail.com

**РОЛЬ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В
РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Розвиток локального туризму в умовах війни в Україні набуває особливої значущості через низку соціальних, економічних та культурних викликів.

Освіта відіграє ключову роль у забезпеченні кадрового потенціалу, формуванні нових підходів до туристичних ініціатив та відновленні локальних громад. Ключові аспекти актуальності:

1. Соціальна реабілітація через туризм. Туризм може стати важливим інструментом соціальної інтеграції та підтримки постраждалих громад. Заклади освіти здатні долучатися до цього процесу шляхом організації культурно-історичних екскурсій, програм психологічної реабілітації через подорожі та краєзнавчу діяльність.

2. Збереження ідентичності та культурної спадщини. У часи війни важливо зберігати локальну історію та традиції. Освітні заклади можуть

сприяти дослідженню та популяризації культурної спадщини регіонів, що дозволить укріплювати почуття національної ідентичності серед молоді.

3. Економічна підтримка громад. Локальний туризм є швидким інструментом економічного відновлення. Освіта забезпечує підготовку кадрів для туристичної сфери, сприяє розвитку підприємництва в туризмі та залученню ресурсів через освітньо-туристичні проекти.

4. Нові виклики і можливості для освітніх програм. Війна змушує адаптувати навчальні програми до нових умов. Освітні заклади мають розробляти курси з управління туризмом в умовах кризи, з екологічного туризму, а також формувати компетенції у здобувачів освіти щодо роботи з внутрішньо переміщеними особами та відновлення туристичної інфраструктури.

5. Інноваційні підходи до розвитку туризму. Війна стимулює використання цифрових технологій (віртуальні тури, інтерактивні карти) та креативних рішень у туризмі. Освітні заклади мають впроваджувати ці інновації у освітній процес.

6. Мобілізація громадського сектору. Освітні заклади стають платформою для ініціатив, спрямованих на відновлення регіонів.

Взаємодія учнів, вчителів і місцевих активістів сприяє створенню туристичних продуктів, які підтримують локальні громади навіть у складних умовах.

6. Розвиток патріотизму і волонтерства. Туризм в умовах війни може стати платформою для виховання молоді у дусі патріотизму, формування волонтерських рухів, пов'язаних із дослідженням та популяризацією маловідомих місць України.

7. В умовах війни локальний туризм стає важливим інструментом підтримки громад, розвитку економіки та збереження культурної ідентичності. Заклади освіти відіграють у цьому процесі значущу роль, адже вони не лише формують майбутнє покоління, але й виступають активними

учасниками місцевих ініціатив. Освітні програми та позакласна діяльність у школах сприяють популяризації локального туризму, збереженню національної спадщини та вихованню свідомих громадян, які розуміють цінність рідного краю [1].

Формування знань про локальний туризм. У шкільних програмах є предмети, такі як географія, історія та краєзнавство, які дозволяють учням глибше ознайомлюватися з природними та культурними особливостями свого регіону. У воєнний час ці знання мають особливе значення, адже вони допомагають зміцнити почуття патріотизму, розуміння важливості збереження спадщини та стимулюють інтерес до дослідження рідного краю [2].

Позакласна діяльність і туристичні ініціативи. Заклади освіти активно організовують екскурсії, походи та краєзнавчі конкурси, які залучають учнів до вивчення місцевих пам'яток. Навіть в умовах війни, коли пересування може бути обмеженим, такі ініціативи адаптуються до безпечних форматів, наприклад: організація віртуальних екскурсій місцевими історичними об'єктами; проведення краєзнавчих квестів на шкільному подвір'ї або у найближчих безпечних зонах; створення інтерактивних проєктів, таких як карти пам'яток чи туристичні путівники, підготовлені учнями [3].

Виховання національної ідентичності. Школа є ключовим інститутом, що формує світогляд молоді. Уроки, присвячені історії рідного краю, культурам і традиціям, сприяють усвідомленню учнями важливості збереження української ідентичності, особливо в умовах війни. Туризм, орієнтований на дослідження місцевої культури, може стати основою для виховання свідомих громадян, які підтримують свою громаду [4].

Співпраця з громадою та ініціативність. Заклади загальної середньої освіти можуть бути платформою для співпраці з місцевими громадами, музеями та волонтерами. Учні спільно з вчителями та місцевими

активістами можуть організовувати заходи, спрямовані на популяризацію локального туризму.

Наприклад: відновлення та догляд за пам'ятками природи чи історії; залучення батьків до створення локальних туристичних маршрутів; участь у благодійних акціях, спрямованих на підтримку туристичної інфраструктури.

Інноваційні підходи.

У сучасних умовах важливу роль відіграють цифрові технології. Учні шкіл, які є активними користувачами інтернету, можуть створювати контент для популяризації локального туризму. Заклади освіти впроваджують у освітній процес проекти з розробки віртуальних турів, інтерактивних екскурсій та мобільних додатків, що дозволяють досліджувати Україну дистанційно.

Такий підхід не лише забезпечує безперервність туристичної діяльності, але й залучає широку аудиторію, зокрема міжнародну, до знайомства з Україною. Це можуть бути блоги, відеоролики або інтерактивні презентації, які знайомлять широку аудиторію з красою і цінністю їхнього рідного краю [5].

Підтримка психологічного стану учнів. У період війни туризм і краєзнавча діяльність також виконують роль психоемоційної підтримки. Екскурсії, квести та інші заходи на природі допомагають учням знижувати рівень стресу, знаходити натхнення та розвивати почуття причетності до свого краю [6].

Туризм в умовах війни перетворюється на засіб зміцнення національного духу, збереження історії та спільного будівництва майбутнього.

Отже, роль закладів освіти в розвитку локального туризму є надзвичайно важливою в умовах війни.

Це не лише сприяє адаптації туристичної галузі до нових викликів, але й стає платформою для соціальної згуртованості, культурного розвитку та відновлення країни.

Заклади освіти мають продовжувати відігравати провідну роль у формуванні нових підходів до туризму, підтримуючи громади та зміцнюючи майбутнє України.

Список використаних джерел:

1. Кравець О.І. Шкільний туризм як засіб патріотичного виховання в умовах війни. *Вісник Харківського національного педагогічного університету. Серія: Теорія і методика навчання*. 2023. № 2. С. 34-40.
2. Бойко М.П., Ковальчук О.В. Інтеграція туризму в освітню систему: нові виклики воєнного часу. *Наукові записки НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія: Педагогічні науки*. 2023. № 1. С. 98-106.
3. Адамів І.М. Розвиток туристично-краєзнавчої діяльності в закладах освіти: теорія і практика. Київ : Педагогічна думка, 2020. 256 с.
4. Методичні рекомендації щодо організації краєзнавчої роботи в закладах середньої освіти. Міністерство освіти і науки України. Київ, 2022.
5. Дубчак Л.О. Цифрові технології у шкільному туризмі: можливості для розвитку локальних маршрутів. *Освіта і суспільство*. 2022. № 4. С. 45-52.

СЕКЦІЯ 12.

**КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ Й
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ПРОФЕСІЙНА
ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ**

Лариса Безкоровайна

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

Володимир Шевченко,

аспірант 1 року навчання
освітньо-наукової програми «Середня освіта»,
спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки,
Запорізький національний університет

**ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА
ГОСТИННОСТІ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА**

Сьогодні величезне залучення людей до туристичної індустрії вимагає кваліфікованої підготовки. Вимоги туристичної галузі в новій світовій ситуації в основному зосереджені на формуванні, розвитку туристичної індустрії та необхідності рівного кадрового забезпечення в усіх галузях різних типів і форм.

Основними протиріччями є, по-перше, міждисциплінарна специфіка туристичної діяльності, яка, безумовно, вимагає фахівців різних професій, спеціалізацій і кваліфікацій.

По-друге, новітні технології підвищення якості розробки та надання туристичних послуг відповідно до вимог світового туристичного ринку,

аналіз, планування, організація та прогнозування розвитку туристичної індустрії, сучасні способи надання послуг відповідно до потреб та вимог туристів і відвідувачів, що, безперечно, диктують запровадження вищих навчальних закладів.

Як стверджують науковці В. Пазенок та В. Федорченко, наявність професійних кадрів має вирішальне значення для успішного функціонування та вдосконалення всіх складових туристичної індустрії, і якщо в багатьох країнах світу підготовка фахівців з туризму здійснюється на належному рівні, то в Україні ця освітня галузь все ще залишається недостатньо розвиненою.

Ми погоджуємося з науковцями, що підготовка таких фахівців є доцільною і важливою в українській системі освіти сьогодні.

Світова організація торгівлі, членом якої Україна є з 2008 року, включає туризм та пов'язані з ним послуги до 12 секторів. Основні принципи та положення цієї організації закріплені в Генеральній угоді про торгівлю послугами.

Формування професійно компетентних працівників для сфери туризму вимагає розвитку всіх складових особистісно-професійного потенціалу майбутніх фахівців із туризму, а саме когнітивної, ціннісної, креативної, комунікативної та соціальної компетентностей, що є основними мотивами розвитку особистісного потенціалу, а саме самоуправління, самоаналізу, самодіагностики та саморозвитку, зумовлює формування потреби в самоактуалізації.

Майбутні фахівці із туризму повинні бути підготовлені до виконання професійних функцій, визначених у Класифікаторі професій ДК 003:2010. Структурно ця класифікаційна таблиця має чітку схему, яка визначає низку вимог до працівників туристичної галузі: основні назви посад, необхідний рівень освіти, посадові обов'язки, що відповідають кваліфікаційному рівню,

та перелік ключових умінь і знань, необхідних для виконання кожного посадового обов'язку.

Слід зазначити, що в контексті цього дослідження визначено такі професії: «молодший науковий співробітник (туризм і екскурсоведство)», «науковий співробітник (туризм і екскурсоведство)», «науковий співробітник-консультант (туризм і екскурсоведство)», «експерт з туризму» тощо.

Враховуючи, що сфера майбутньої професійної діяльності фахівців із туризму є дуже багатогранною та різноманітною, до професійних завдань фахівців із туризму належать: ефективне виконання організаційно-управлінських, сервісних та науково-дослідних завдань у сфері туризму; аналіз та оцінка поточної ситуації, визначення та прогнозування шляхів розвитку туристичної індустрії та туристичної діяльності.

У цьому контексті особливостями формування ключових компетентностей майбутньої професійної діяльності в туризмі є: орієнтація на світовий досвід теоретичної та практичної професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму; формування ієрархічних рівнів туристичної професії відповідно до рівня зайнятості в туристичній сфері.

Слід зазначити, що питання професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму, рекреації та гостинності ще недостатньо вивчено в теоретико-методологічному аспекті, а тому потенціал освіти не може бути повною мірою використаний для підвищення якості та забезпечення ефективності цієї підготовки відповідно до глобальних вимог сучасної освіти та туристичного ринку.

З метою підвищення якості такої професійної підготовки необхідно дослідити наукові основи навчання, уточнити професійні компетенції, визначити коло компетентностей, необхідних для якісного виконання професійних завдань, продемонструвати та визначити зміст і структуру підготовки майбутніх фахівців із туризму до їх професійної діяльності тощо.

Тому, з огляду на вищезазначене, необхідно проаналізувати наукові засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму в освітньо-теоретичному аспекті.

Теоретичні дослідження в науковій літературі з питань сучасної освіти свідчать про те, що освіта і професійна підготовка все більше стають основою економіки знань.

Удосконалення окремої людини та освітнє зростання населення країни досягається, насамперед, через освіту і професійну підготовку, що є запорукою і змістом національного прогресу.

У цьому сенсі вражає твердження видатного вченого Г. Беккера про те, що інвестиції в людський капітал є важливим елементом економічного зростання.

Теоретичний аналіз підтверджує, що поняття «фахівець» можна визначити як людину, яка досконало володіє певною професією, має високу кваліфікацію і володіє глибокими знаннями в певній галузі, наприклад, науці, техніці або мистецтві.

Фахівець із туризму є розробником туристичних маршрутів, формує різноманітні послуги для туристів, просуває їх у регіоні, забезпечує функціонування турів, створює рекламно-інформаційну базу, розраховує ціни на тури, передає їх туристичним агентам, продає їх туристам та взаємодіє з іноземними партнерами.

Основними посадами фахівців туристичної галузі є менеджер дестинації, менеджер з бронювання та продажів, менеджер із маркетингу та реклами, менеджер зі зв'язків із громадськістю, візовий менеджер та менеджер із персоналу.

У той час, як туризм загалом часто визначають як відпочинок, що не потребує спеціальних знань чи навичок, культурний туризм вимагає певної підготовки учасників.

Отже, якщо існують національні, культурні, етнічні або релігійні особливості країни подорожі, завдання туроператора полягає в тому, щоб враховувати ці особливості і дотримуватися певних концепцій організації туризму.

Тому основними завданнями фахівців із туризму є розробка туристичних проєктів, аналіз, організація та прогнозування туристичних проєктів, вивчення та впровадження сучасних методів обслуговування відповідно до потреб та вимог туристів і туроператорів, теоретико-методологічних основ туризму та всебічне вивчення туризму з метою забезпечення прогнозу сталого розвитку.

Список використаної літератури:

1. Безкоровайна Л., Шевченко В. Деякі аспекти обґрунтування доцільності наукового дослідження формування фінансової компетентності фахівців із туризму та рекреації. В кн.: *Професійна підготовка фахівців туристично-рекреаційної сфери: сучасний стан і шляхи вдосконалення у післявоєнний період*: колективна монографія. Ч.1. [Ел. рес.] / наук. ред. Г.А. Богатирьова. Переяслав, 2024. С. 135-140.
2. Безкоровайна Л., Шевченко В. Професійна підготовка майбутніх фахівців із туризму й рекреації в європейських країнах. *Журн. «Наукові інновації та передові технології»*. № 8 (36) 2024. <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/issue/view/264>
3. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: <http://surl.li/cidsq>
4. Косовщук А., Безкоровайна Л. Науково-дослідна робота у професійній підготовці майбутніх фахівців з туризму в закладах вищої

освіти. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Педагогічні науки. 2021. Вип. №1. Бердянськ: БДПУ. С. 248-

5. Beskorovaynaya L., Makovetska N., Naumchuk V., Sydoruk A., Panchenko V. (2022) Model of Professional Training of Future Specialists in Tourism in Higher Education Institutions of Ukraine, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, DOI: [10.1080/10963758.2022.2123338](https://doi.org/10.1080/10963758.2022.2123338) (3.2 (2021) CiteScore (**Scopus**) Q1 (2021) CiteScore Best Quartile)

Марина Виноградова

студентка 4 курсу

спеціальності туризм

кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: vynohradova.m.g@gmail.com

Сергій Цвілій

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та

ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: 0994300103@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1720-6238

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах залучення персоналу для функціонування туристичної фірми є однією з найважливіших проблем. Людина посідає центральне місце в системі економічних відносин й наданні послуг. Важливого значення людський фактор набуває внаслідок зростання культурного розвитку особистості та вимог людини щодо умов життя та праці. Завдяки людині функціонують великі і малі туристичні підприємства, вона визначає цілі і способи їх досягнення, надає послуги. Саме тому ефективність економіки залежить від потенціалу персоналу.

Метою даного дослідження є визначення суті управління персоналом в сучасному туристичному бізнесі. Управління персоналом передбачає систему взаємозв'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку і ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації. Система управління персоналом забезпечує постійне удосконалення методів роботи з трудовими ресурсами [1].

Управління персоналом, як галузь науки та практики, розглядає процес управління як на державному рівні, так і за видами діяльності, тому важливим є врівноваження попиту і пропозиції праці, ефективне використання трудового потенціалу окремих компаній. Головним завданням управління персоналом є вивчення якісних аспектів зайнятості, тобто вивчення потенціалу підприємства, відповідності фізичних, професійних здібностей людини специфіці робочого місця і її функцій. Даний вид управління вимагає від керівництва туристичних підприємств створення більш ефективних систем управління, які повинні бути унікальними та відтворювати всі елементи організаційної культури вітчизняної компанії, а просте копіювання закордонних моделей приречене на невдачу [2].

Базою побудови архітектури ефективної системи управління персоналом є: ефективність підбору і розміщення працівників; справедливість оплати праці і мотивації; просування персоналу за результатами праці, кваліфікації, здібностей, особистих інтересів, потреб фірми; швидке розв'язання особистих проблем.

Управління персоналом в стратегії туристичної фірми включає складові:

- 1) планування персоналу організації (планування і розробка програми задоволення майбутньої потреби в людях);
- 2) формування персоналу для створення резерву;

3) добір кадрів для укладення трудових договорів (добір найбільш придатних кандидатів з резерву, створеного під час набору);

4) професійна орієнтація й адаптація (вступ працівників в фірму, формування умов для адаптації; розуміння очікувань фірми від працівника);

5) оплата праці (структура заробітної плати, пільги для збереження висококваліфікованих та цінних працівників);

6) навчання персоналу, підготовка керівних кадрів включно (розробка програм для розвитку професійних навичок та підвищення ефективності виконання роботи);

7) оцінка трудової діяльності працівників та управління просуванням по службі (розробка програм і методів оцінки трудової діяльності й доведення їх до персоналу) [3].

Для стратегічної оцінки ефективності дій з управління персоналом можуть застосовуватись такі методи: використання інформаційних систем з управління кадрами, опитування думок, співставлення. Співставлення рівнів управління персоналом (з даними в інших організаціях) може призвести до: визначення сфер з можливостями покращання; оцінки, переоцінки політики, практики управління персоналом; порівняння діючої з еталонною практикою; постановка цілей виконання для звуження розриву між поточною і найкращою практикою.

Сьогодні важливим напрямом розробки сучасного механізму управління персоналом є впровадження системи моніторингу, яка представляє безперервне спостереження за діями персоналу з метою виявлення відповідності цілям підприємств. Система моніторингу персоналу повинна включати в себе:

1) процес кадрового планування фірми; організацію набору і відбору персоналу;

2) оцінювання та атестацію персоналу;

3) розвиток і рух персоналу підприємства;

4) вивільнення персоналу, регулювання соціально-трудових відносин.

Метою моніторингу є розробка рекомендацій й управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності управління персоналом підприємства. Організаційно-кадровий моніторинг сприятиме ефективному формуванню і використанню потенціалу персоналу, відповідності стратегії туристичної фірми, створенню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. В стратегії розвитку туристичної фірми відмінність трудових ресурсів від інших видів ресурсів полягає в тому, що кожен працівник може: відмовитися від запропонованих умов; вимагати зміни умов та модифікації неприйнятних до виконання, за його баченням, робіт і надання послуг клієнтам; навчитися іншим професіям і спеціальностям; звільнитися з підприємства за власним бажанням.

Визначено, що найбільш вагомим чинником мотивації до ефективної праці людей є оплата. Високий рівень оплати праці персоналу стимулює зростання результатів управління і продуктивності для компенсації витрат на заробітну платню. Зростання продуктивності пов'язано з застосуванням інноваційних технологій і автоматизацією процесу надання послуг, а це вимагає підвищення кваліфікації робочої сили і створює умови для професійного навчання [4].

Професіоналізм характеризується рядом ознак, що визначають специфіку діяльності в професійному середовищі туризму і особистісних особливостей персоналу туристичної фірми, що реалізують професійні функції і здійснюють професійну діяльність відповідно з соціально-професійним призначенням:

- професійну освіту, виражене в необхідних економіко-управлінських, психолого-педагогічних знань, їх сучасний рівень, ступінь і якість оновлення;

- туристична діяльність є для сучасного персоналу чином життєдіяльності, якому властива якісна визначеність професійного,

психологічного, соціального і морально-етичної досконалості помислів і практичних дій;

- вміння грамотно і ефективно застосовувати не тільки відомі способи і методи вирішення професійних та управлінських завдань, а й ініціювати, створювати, удосконалювати, розвивати і збагачувати арсенал нетрадиційних засобів і прийомів здійснення туристичної діяльності;

- здатність персоналу діяти в складі команди, визначати ймовірність втілення рішень в умовах дефіциту часу і ресурсів, передбачити наслідки рішень і дій, визначати стратегію і тактику досягнення бажаних результатів;

- мотивація професійної діяльності персоналу туристичного підприємства з урахуванням накопиченого досвіду, здатність самокритично оцінювати свої можливості, продумано і емоційно виважено діяти при виконанні обов'язків, психічно стабільно вести себе при виникненні конфліктних ситуацій.

У певному сенсі корисним є врахування досвіду американської служби психологічної та соціальної підтримки, керівництвом якої помічено: фахівці, які за родом діяльності постійно взаємодіють з людьми, досить часто втрачають емоційну стійкість; вони відчують фізичне і емоційне виснаження, стають запальними і дратівливими, втрачають інтерес до роботи і навіть перестають справлятися з професійними обов'язками. Аналіз причин появи «професійного недуги» привело до відкриття особливої форми стресу – стресу спілкування.

Практикам туристичного бізнесу слід скласти розуміння професійного вигоряння як слідства емоційного перевтоми фахівців, які за родом професійної діяльності багато спілкуються з людьми, що призводить до зайвої втрати енергії. Синдром вигоряння є сукупністю трьох складових: емоційного виснаження, деперсоналізації і редукції професійних досягнень. Емоційне виснаження є станом фахівця, що виявляється в хронічній втомі, спустошеності, депресіях. Деперсоналізація проявляється в деформації

відносин з людьми: в першому варіанті фахівець деперсоналізує себе (відмова бути особистістю), у другому – інших людей (клієнтів, співробітників, менеджерів). Редукція професійних досягнень виявляється як переживання фахівцем власної неефективності (від сумніву в успішності до бажання змінити професію).

Різні форми психологічної допомоги як індивідуальні так і групові (лекції, практичні семінари, професійні консультації, тренінги, рольові ігри).

Стратегія психологічної роботи проти професійного вигорання розглядається як частина корпоративної програми щодо психологічного забезпечення здорової праці і відпочинку персоналу компанії.

Визначено напрямки, за якими слід проводити роботу, спрямовану на виявлення та усунення симптомів професійного стресу, а саме [5]:

- проведення лекційних занять з метою надання інформації про природу синдрому емоційного вигорання, причини виникнення, заходи профілактики;
- використання наочної агітації щодо надання інформації про синдром емоційного вигорання. Рекомендації з профілактики емоційного вигорання;
- навчання навичкам ефективної організації праці і робочого часу (проведення занять з із співробітниками по відділах у вигляді лекцій, тренінгів на тему ефективної організації робочого часу);
- діагностика психологічного стану персоналу для виявлення симптомів емоційного вигорання і визначення подальшої діяльності;
- застосування методів психологічного розвантаження кадрів (медитації, релаксації, мобілізації, аутогенного тренування, регуляції дихання, техніки психічної саморегуляції) з метою блокування стресу, зниження емоційної напруженості; розвиток навичок релаксації, саморегуляції і самоконтролю;

- індивідуальне консультування з питань взаємини в сім'ї, в колективі;
- корпоративний розвиток і згуртування робітників команд (цьому напрямку з боку психолога можливі як психологічні тренінги на об'єднання в колективі, так і використання елементів тренінгу в корпоративних заходах);
- психологічний супровід молодих співробітників, які нещодавно прийшли в туристичну фірму (пояснення стандартів поведінки, тонкощів роботи);
- організація корпоративних заходів дозволяє;
- забезпечення доступності інформації про навчання (цілеспрямована робота, орієнтована на мотивацію особистісного зростання в туристичній фірмі).

Слід зробити акцент на тому, що інвестуючи в розвиток свого персоналу працедавці (туристичні підприємства) прагнуть стратегічно покращувати умови праці, щоб одержувати велику віддачу від інвестицій в людський капітал.

Роль і значення працівників в забезпеченні ефективності виробництва зростають, оскільки робоча сила все в більшій мірі визначає хід і результати економічних процесів. Це зумовлює нові підходи до управління персоналом і його мотивації.

Таким чином, персонал є одним із найважливіших чинників, який впливає на показники ефективності діяльності туристичного підприємства. З метою підвищення ефективності діяльності вітчизняних туристичних фірм в стратегії їх розвитку потрібно відобразити зрозумілий і прозорий механізм стимулювання персоналу для досягнення максимальних результатів та вести пошук нових підходів до підвищення продуктивності праці та кар'єрного росту працівників.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір*. Дніпро : ПДАБА, 2020. № 164. С. 129-133.
2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Organizational and innovative approaches to the development of labor resources in the service industries in the regional market of educational services. *Contemporary technologies in the educational process* : monography. Katowice, Poland, 2020. P. 141-148.
3. Vasylychev D., Tsviliy S., Zhilko O. Socio-economic aspects of staff`s innovative development and training in service enterprises: world and domestic experience. *Digital transformation of society: theoretical and applied approaches* : monography. Part 2.5. University of Technology. Katowice, Poland, 2021. P. 315-326.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century* : monograph. Praha : Oktan Print, 2022. P. 158-170.
5. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 123-128.

Ярина Геращенко

старший викладач

кафедри туризму, рекреації та

готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1327-2497

СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Українське суспільство, в умовах воєнного стану та збройної агресії «рф» проти нашої держави, мусить швидко адаптуватись до викликів сучасності. Одним з таких викликів є впровадження нових ідей та концепцій в підготовці спеціалістів туристичної галузі, зокрема – молодіжного туризму.

Не зважаючи на кризу сфери, вузькоспеціалізований кадровий потенціал є запорукою розвитку галузі туризму. Звісно, варто розуміти, що в наших молодих спеціалістах зацікавлені закордоном, і, більшість студентів приймає пропозиції щодо кар'єрного розвитку з перспективою зростання за межами власної держави. Не зважаючи на це, необхідним є зацікавлення та створення конкурентного середовища в межах України.

Повоєнна держава потребуватиме професійних та молодих спеціалістів у різних сферах туристичної діяльності. Зацікавленість в розвитку сектору туризму, закріплена на законодавчому рівні.

До прикладу, термінологія підготовки кадрів туризму та молодіжного туризму визначаються у таких основних нормативно-правових документах, як: Закон України «Про освіту» (2019), Закон України «Про вищу освіту»

(2019), Закон України «Про туризм» (2018), Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (2019), Розпорядження кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти» (2018), Наказ Міністерства юстиції України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» (2003), Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» (2018) та інші [1].

Розглядаючи комплекс підготовки вузькоспеціалізованих фахівців молодіжного туризму, насамперед варто схарактеризувати його понятійний аспект.

Отже, молодіжний туризм – це туристична діяльність молоді у віковому розрізі від 14 до 35 років під час якої, відбуваються такі види діяльності, як: оздоровлення, навчання, патріотичне виховання, відпочинок і фізична активність в екстремальних та прогулянкових видах туризму, а також емоційне та психологічне відновлення [1].

Розглядаючи сучасний концепт та нові інноваційні рішення у підготовці фахівців молодіжного туризму варто звернути увагу на використання інформаційно-комунікативних технологій в процесі навчання студентів.

Ще під час пандемії компанії Google, Microsoft та інші відкрили безоплатний доступ до різноманітних освітніх сервісів, вдосконалили використання та запустили нові можливості для програм, які українські викладачі почали використовувати в вищій школі [2].

З початком повномасштабної війни, дані сервіси стали «рятівним колом» для української освіти, завдяки ним освітній процес не був «заморожений», а продовжив свою діяльність у сучасних реаліях.

Нині, українські заклади вищої освіти в західних та центральних регіонах країни, в більшості, знову повернулись до традиційного

аудиторного формату навчання. В той же час, ЗВО, які знаходяться в регіонах поблизу ліній бойового зіткнення впроваджено дистанційний або змішаний формат навчання.

Так, як ми знаходимось в когорті других і навчання відбувається шляхом змішаного формату, маємо пристосовуватись до реалій, використовувати й вдосконалювати власний минулий досвід у підготовці фахівців молодіжного туризму.

Отже, сучасним рішенням є:

- адаптація використання мережі Internet з різними пошуковими системами, з урахуванням стабілізаційних відключень світла (до прикладу, впровадження в ЗВО застосування системи GPON або XPON);
- застосування онлайн-конференцій: Moodle, Zoom, GoogleMeet та інших доступних освітніх платформах;
- застосування ноутбуків, планшетів, смартфонів для тестувань, впровадження різноманітних квізів, під час проведення практичних та семінарських занять.

Важливо підкреслити, що в умовах воєнного стану та змішаної форми навчання - використання інформаційно-комунікативних технологій в підготовці фахівців молодіжного туризму, забезпечує ряд переваг:

- індивідуалізація навчання через можливість самостійно обирати час для виконання завдань;
- активізується навчальна діяльність завдяки привабливим (візуальні, аудіовізуальні) формам, отриманні інформації та бажанні позмагатись за кращу оцінку;
- контроль знань є об'єктивним, адже в більшості завдань використовуються автоматичні підрахунки правильних\неправильних відповідей;
- формуються навички оперативного прийняття рішень у непередбачених ситуаціях;

- посилюється інтенсивність і результативність самостійної роботи студентів;
- збільшення кількості виконаних завдань під час проведення навчальної пари;
- виховується та формується інформаційна культура;
- активно формуються творчі навички та вміння, які забезпечують цікавість до навчальної діяльності;
- студент вмотивований до отримання навчальної інформації завдяки сучасним формам роботи та відчуває себе причетним до науково-технічного прогресу [2].

Незважаючи на воєнний стан та занепад морально-психологічного стану всього українського населення, туристична галузь має всі шанси стати локомотивом змін не тільки на рівні держави в економічному плані, а й на особистісному рівні потребуючих відпочинку та відновлення молодих людей, як цивільних так та учасників бойових дій та молодих ветеранів.

Отже, застосування нових концептів у підготовці спеціалістів з молодіжного туризму в закладах вищої освіти є актуальним та перспективним.

Список використаних джерел:

1. Геращенко Я.М. Підготовка фахівців туризмознавства до організації молодіжного туризму: понятійно-термінологічний аспект. *Молодий вчений*. № 9 (73). 2019. С. 363-366.
2. Геращенко Я.М. Використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій у підготовці фахівців молодіжного туризму. *Педагогіка та психологія сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії: Збірник наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса, 2020. С. 144-147.

Наталія Маковецька

*доктор педагогічних наук, професор
завідувач кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи*

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

e-mail: natalia.v.mak@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3735-2205

ПІДГОТОВКА МАГІСТРАНТІВ ОП ТУРИЗМОЗНАВСТВО І ГОСТИННІСТЬ ДО HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОСТИННОСТІ

Ознайомлення магістрантів освітньої програми Туризмознавство і гостинність з основами HR-менеджменту на підприємствах гостинності є критично важливим для їхньої професійної підготовки з таких ключових причин:

1. Управління людськими ресурсами як основа успіху індустрії гостинності: сфера гостинності є висококлієнтоорієнтованою, тому якість наданих послуг безпосередньо залежить від кваліфікації, мотивації та ефективності роботи персоналу. HR-менеджмент забезпечує правильний підбір кадрів, навчання, розвиток і підтримку персоналу, що є основою успішної роботи будь-якого підприємства в цій галузі.

2. Завданням будь-якого підприємства гостинності є підвищення якості обслуговування: правильно організовані HR-процеси допомагають не лише забезпечити високу якість обслуговування, але й покращити загальну робочу атмосферу в колективі. Це позитивно впливає на взаємодію між працівниками та клієнтами, що є ключовим фактором у сфері гостинності.

3. Підбір і утримання кваліфікованих кадрів є одним із пріоритетних завдань керівництва підприємства гостинності: з огляду на високу конкуренцію на ринку праці, підприємства гостинності стикаються з викликами щодо утримання талановитих працівників. HR-менеджмент відіграє важливу роль у створенні ефективних систем мотивації та кар'єрного зростання, що допомагає мінімізувати плинність кадрів.

4. Розвиток навичок управління персоналом є однією зі складових підготовки фахівців сфери туризму і гостинності: для майбутніх керівників підприємств гостинності важливо розуміти основи управління персоналом, включно з плануванням чисельності працівників, створенням ефективної організаційної культури та розробкою програм підвищення кваліфікації. HR-менеджери відповідають за організацію тренінгів, семінарів та інших заходів, які сприяють професійному розвитку працівників. Це допомагає адаптувати персонал до швидких змін у галузі та підтримувати конкурентоспроможність підприємства. Важливим аспектом HR-менеджменту є розв'язання внутрішніх конфліктів та забезпечення здорової робочої атмосфери. Магістранти, які опановують навички HR-менеджменту, будуть краще підготовлені до управління персоналом та ефективного вирішення конфліктних ситуацій у своїй майбутній кар'єрі. Ознайомлення з основами HR-менеджменту дозволяє майбутнім фахівцям бути обізнаними в питаннях трудового законодавства, прав та обов'язків працівників, а також етичних норм взаємодії між роботодавцем і працівниками.

Відтепер коротко зупинимось на результатах окремих наукових досліджень, присвячених проблемам управління персоналом.

Зазначимо, що серед вітчизняних дослідників, які працюють у царині вивчення та обґрунтування ефективності цих чи інших методів навчання і професійного розвитку персоналу, у тому числі і підприємств сфери

гостинності, найбільш відомими є І. Карпова, І. Лисенко, В. Мельничук, В. Непочатенко, Г. Назарова та ін.

Найбільш актуальними у наукових розвідках цих та інших авторів є такі питання, як особливості навчання персоналу в індустрії гостинності в Україні, зокрема роль HR-менеджера в організації тренінгів і підвищення кваліфікації співробітників; сучасні методики та підходи до навчання і розвитку працівників у контексті українських підприємств; вплив систематичного навчання персоналу на ефективність роботи підприємств туристичної індустрії тощо.

Серед зарубіжних досліджень привертають увагу роботи таких науковців, як M. Armstrong, R. Carbery, T. N. Garavan, S. Gibb, R. A. Noe, A. Rock та ін., де докладно описано сучасні методи управління людськими ресурсами, зокрема аспекти навчання та розвитку персоналу, основні концепції, стратегії та методи навчання і розвитку співробітників, сучасні підходи до управління цими процесами з боку HR-менеджерів, підходи до розвитку талантів, роль HR-менеджерів у цьому процесі тощо.

Відтак, ці науковці не тільки вплинули на теорію та практику управління людськими ресурсами, але й продовжують досліджувати нові тенденції та виклики, з якими стикаються сучасні підприємства щодо навчання та розвитку персоналу.

Метою статті є висвітлення пріоритетних напрямів діяльності HR-менеджера на підприємстві гостинності, а також шляхи ознайомлення зі специфікою HR-менеджмента магістрантів ОП Туризмознавство і гостинність.

Не викликає сумніву, що основною концепцією підприємств гостинності є максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів, а тому прибуток підприємств цієї галузі економіки більшою мірою залежить від якості процесу надання послуг і ступеня задоволеності споживачів.

З огляду на викладене вище, роль HR-менеджера на такому підприємстві важко переоцінити, тому більш докладно розглянемо найбільш важливі, з нашої точки зору, напрями діяльності HR-менеджера на підприємстві сфери гостинності [1; 2; 3].

1. Навчання персоналу підприємства – HR-менеджер може працювати з колективом підприємства сфери гостинності через різноманітні форми діяльності, включаючи тренінги та семінари як навчальні заходи, спрямовані на покращення навичок і знань персоналу щодо обслуговування клієнтів, налагодження комунікації, управління конфліктами тощо.

2. Консультації та підтримка: надання консультацій та підтримки співробітникам з питань кар'єрного розвитку, конфліктів на робочому місці, психологічного комфорту тощо.

3. Мотиваційні програми: розроблення та впровадження програм мотивації для стимулювання високої продуктивності та задоволеності персоналу.

HR-менеджери відіграють неабияку роль в ефективному застосуванні як матеріальних, так і нематеріальних методів мотивування співробітників підприємства сфери гостинності.

4. Управління конфліктами: вирішення конфліктних ситуацій між співробітниками або внутрішніх конфліктів в організації.

Управління конфліктами в HR є важливою складовою для забезпечення здорової атмосфери в організації. Конфлікти можуть виникати з різних причин, і ефективне управління такими процесами допомагає підтримувати продуктивність і моральний дух працівників.

5. Розвиток корпоративної культури: створення та впровадження стратегій для розвитку позитивної корпоративної культури, яка сприяє співпраці, взаємоповазі та взаєморозумінню між співробітниками.

Більш докладно зупинимось на особливостях ознайомлення майбутніх фахівців з HR-менеджментом.

У процесі реалізації освітньої програми Туризмознавство і гостинність було впроваджено ефективні шляхи ознайомлення студентів з HR-менеджментом, що дозволило їм отримати практичні та теоретичні знання, необхідні для управління персоналом у цій галузі. Серед них пріоритетними є:

1. Включення до освітньої програми таких обов'язкових компонентів, як:

- Бренд- і PR-менеджмент у туризмі та гостинності;
- Управління якістю послуг у сфері обслуговування;
- Управління персоналом підприємств сфери обслуговування;
- Антикризове управління в сфері туризму та гостинності.

Це дозволило ознайомити студентів із базовими поняттями HR, процесами підбору, навчання, розвитку та мотивації персоналу, а також особливостями кадрової роботи у сфері гостинності.

2. В межах означених освітніх компонентів проведення практичних семінарів і тренінгів, присвячених таким проблемам:

- Підбір персоналу: критерії, інструменти та методи оцінювання кандидатів;
- Мотивація та утримання працівників;
- Управління командою та розвиток лідерських якостей;
- Навчання та розвиток персоналу в індустрії гостинності.

Забезпечення ефективності тренінгів передбачає імітацію реальних ситуацій на підприємствах гостинності, що дозволяє майбутнім фахівцям на практиці засвоїти важливі аспекти управління людськими ресурсами.

3. Гостьові лекції від HR-фахівців індустрії гостинності.

Запрошення експертів з HR-менеджменту з провідних готелів, ресторанів, туристичних компаній для проведення лекцій, майстер-класів дає магістрантам можливість отримати актуальну інформацію з перших

вуст про особливості управління персоналом на тому чи іншому підприємстві.

Отже, на підприємствах сфери гостинності HR-служба відіграє неабияку роль щодо навчання та професійного розвитку персоналу, його консультування та підтримки у разі необхідності, розробки та застосуванні методів мотивації, запобігання та подолання конфліктних ситуацій, формування корпоративної культури.

Опанування HR-менеджментом магістрантами ОП Туризмознавство і гостинність забезпечує їх практичними навичками та знаннями, необхідними для ефективного управління персоналом, що є ключовим чинником успішного функціонування підприємств гостинності.

Це дозволяє майбутнім фахівцям краще розуміти важливість людських ресурсів у забезпеченні високого рівня сервісу, підвищувати якість обслуговування та розвивати стійкі підприємства в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Килин О.В., Тимчишин Ю.В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 22. Частина 2. С. 20-24.
2. Непочатенко В.О. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 39. URL: <http://surl.li/clswaq>.
3. Системи навчання персоналу. Підходи, види і методи навчання. URL: <http://surl.li/wuvsjh>.

Наукове видання
(українською мовою)

**ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ
ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ
В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Збірник матеріалів
IV Міжнародної науково-практичної конференції
за загальною редакцією
доктора педагогічних наук, професора Н. Маковецької,
доктора педагогічних наук, професора Л. Безкоровайної
кандидата педагогічних наук, доцента Д. Лютої

Редактор Л. Безкоровайна
Технічний редактор Д. Люта
Коректор Л. Безкоровайна