



**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ:
СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ТА
ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ**

**ІІ-Й МІЖНАРОДНИЙ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ**

17–19 КВІТНЯ 2024 РОКУ, УКРАЇНА, ЛЬВІВ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**HOSPITALITY INDUSTRY:
STATE, DEVELOPMENT TRENDS AND
PROSPECTS OF THE INDUSTRY IN THE
CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION
AND MILITARY CHALLENGES**

**II INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL FORUM**

17–19 APRIL 2024, LVIV, UKRAINE

PROCEEDINGS



Національний університет «Львівська політехніка»
Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола
Кафедра туризму

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ТА ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ

**II-Й МІЖНАРОДНИЙ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ**
17-19 квітня 2024 року, Україна, Львів

З Б І Р Н И К М А Т Е Р І А Л І В

Львів
ТзОВ «Фірма «Камула»
2024

Lviv Polytechnic National University
Vyacheslav Chornovil Institute of Sustainable Development
Department of Tourism

**HOSPITALITY INDUSTRY:
STATE, DEVELOPMENT TRENDS AND
PROSPECTS OF THE INDUSTRY IN THE
CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION
AND MILITARY CHALLENGES**

**II INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL FORUM**
17-19 April 2024, Ukraine, Lviv

P R O C E E D I N G S

Lviv
“Kamula” LLC
2024

Організатори Форуму:

«Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку
та перспективи галузі
в умовах євроінтеграційних та військових викликів»:
Національний університет «Львівська політехніка»
Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола
Кафедра туризму

Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів. II-ий Міжнародний науково-практичний форум, 17–19 квітня 2024 року. – Львів : зб. матер. – Електрон. дан. – Львів: «Камула», 2024. – 463 с. – on-line.

Збірник матеріалів відображає наукові дослідження з теоретичних і прикладних питань розвитку індустрії гостинності в умовах війни на Міжнародному науково-практичному форумі. Для студентів, аспірантів, докторантів, учителів, викладачів та науковців туристичних, географічних, економічних спеціальностей, а також спеціалістів, які вивчають проблеми туризмознавства, туроперейтингу, географії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

Всі матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори.

Міжнародна редакційна колегія збірника матеріалів форуму
International editorial board of the forum collection of materials

Голова:

Олександр Мороз (Львів, Україна)

Заступник голови:

Андрій Теребух (Львів, Україна)

Члени:

Паоло Брешія (Фоджія, Італія)

Ігор Дуцяк (Львів, Україна)

Жанна Бучко (Чернівці, Україна)

Олександра Лященко (Львів, Україна)

Андрій Кузишин (Тернопіль, Україна)

Людмила Матвійчук (Луцьк, Україна)

Інна Поплавська (Тернопіль, Україна)

Сергій Коротун (Рівне, Україна)

Івона Яжевіч (Слупськ, Польща)

Єжи Стадніцкі (Кельце, Польща)

Гешо Любенів (Варна, Болгарія)

Марія Паска (Львів, Україна)

Тетяна Божук (Львів, Україна)

Хайко Шулер (Гота, ФРН)

Chairman:

Oleksandr Moroz (Lviv, Ukraine)

Vice-Chairman:

Andrii Terebuh (Lviv, Ukraine)

Members:

Paolo Breshia (Foggia, Italy)

Ihor Dutsiak (Lviv, Ukraine)

Zhanna Buchko (Chernivtsi, Ukraine)

Oleksandra Liashchenko (Lviv, Ukraine)

Andrii Kuzyshyn (Ternopil, Ukraine)

Liudmyla Matviichuk (Lutsk, Ukraine)

Inna Poplavska (Ternopil, Ukraine)

Serhii Korotun (Rivne, Ukraine)

Ivona Yazhevich (Ślupsk, Poland)

Yezhy Stadnitski (Kielce, Poland)

Hesho Liubenov (Varna, Bulgaria)

Mariia Paska (Lviv, Ukraine)

Tetiana Bozhuk (Lviv, Ukraine)

Heiko Schuler (Gotha, Germany)

Організаційний комітет

Голова: проф. Андрій Теребух

Заступники голови: доц. Марія Лущик,

доц. Ярослава Москвіак.

Члени Оргкомітету:

доц. Наталія Паньків

доц. Лариса Теодорович

Анна Ярошко

Олександра Вовк

Organizing Committee

Chairman: Prof. Andrii Terebuh

Vice-Chairman: Dr. Mariia Lushchuk,

Dr. Yaroslava Moskvaki.

Members:

Dr. Nataliia Pankiv

Dr. Larysa Teodorovych

Anna Yaroshko

Oleksandra Vovk

Адреса

Організаційний комітет Міжнародного науково-практичного Форуму

Кафедра туризму

Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола

Національний університет «Львівська політехніка» кім. 210, нав. корп. 1,

вул. Карпінського, 2/4, 79013, Львів, Україна

Електронна пошта: murmarja@gmail.com

Address

Organising Committee of the International Scientific and Practical Forum

Department of Tourism

Chornovil Institute of Sustainable Development, Lviv Polytechnic National

University, room. 210, bldg. 1, 2/4 Karpinskoho St., 79013, Lviv, Ukraine

E-mail: murmarja@gmail.com

З М І С Т

СЕМІНАР 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Мальська Марта, Манько Андрій. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ.12
Чорна Наталія. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ УКРАЇНИ.18
Лущик Марія, Демків Юлія. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯВОРІВСЬКОГО РАЙОНУ27
Прилуцький Анатолій. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ШИРОКОМАШТАБНОГО ВІЙСЬКОВОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНІ33
Теодорович Лариса, Мокрий Володимир. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ АТРАКЦІЇ СТРИЙСЬКОГО ПАРКУ ЛЬВОВА41
Теребух Андрій. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.47
Федоренко Олег, Мороз Леонід. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ЕКОТУРІВ В УКРАЇНІ51
Бабушко Світлана, Попович Сергій. ТЕНДЕНЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.57
Федоренко Олег, Матвієнко Ірина. РОЛЬ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ДОДАТКІВ У КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ В ПОЛЬЩІ64

Яремко Юлія, Нікула Параскева, Рутинський Михайло, Гарасим Петро. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ФРАНЦІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ70
Лепкий Михайло, Матвійчук Людмила. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.76
Паленко Людмила. ЗНАЧЕННЯ АВТОРСЬКИХ ЕКСКУРСІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ, У ВІДРОДЖЕННІ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ83
Паньків Наталія. ТЕНДЕНЦІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ87
Несторишен Ігор, Петльовий Михайло. ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА96
Подпіснєв Денис. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТУРИСТИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ БОЙОВИХ ДІЙ.	104
Кізіон Алла, Драчинська Катерина. ВПЛИВ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ НА ТУРИЗМ: АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ	109
Кривоберець Марина. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В УМОВАХ ВІЙНИ: РОЗВИТОК ЧИ ВИЖИВАННЯ.	115
Токарева Валентина, Горюнова Катерина. РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ У СТРАТЕГІЯХ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ	120
Ейхман Олена. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСТКОВІДНОГО ТУРИЗМУ.	130
Кузьменко Ольга. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР КАРПАТСЬКИМ РЕГІОНОМ	138
Поплавська Інна, Кузишин Андрій. РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗРІЗ ПОКАЗНИКІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	147
Дуцяк Ігор. ЗАСАДИ УСИСТЕМНЕННЯ ЗНАНЬ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЯРСТВА	155
Липчук Василь, Липчук Наталія. ВИКЛИКИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ: ВИБРАНІ АСПЕКТИ.	161

Мангушева Юлія, Тищенко Світлана. СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	165
Кізнон Алла, Єфремов Дмитро. ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	174
Кізнон Алла, Гріщенко Інна. ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ	178
Антоневська Карина, Тищенко Світлана. ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	183
Кізнон Алла, Гертель Анна. ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ	192
Кізнон Алла, Телень Вікторія. АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.	197
Манько Андрій, Жук Юрій. ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕГЕНЕРАТИВНОГО ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК ЇЇ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	205
Паньків Микола, Мокрий Володимир, Лущик Марія, Москв'як Ярослава, Теодорович Лариса. РЕСТОРАН «СУПУТНИК» В РЕКРЕАЦІЙНІЙ МЕРЕЖІ СТРИЙСЬКОГО ПАРКУ	210
Бучко Жанна. КРЕАТИВНІ МИСТЕЦЬКІ МАЙСТЕРНІ ЯК НАПРЯМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.	218
Хмельницька Анна-Марія, Чернишова Таїсія. ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК.	226
Багрій Мар'яна. ПІСЛЯВОЄННИЙ ТУРИЗМ	229
Бублик Ліля. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІЛЬНОЇ ІГРОВОЇ ЗОНИ В ЛУГАНСЬКУ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	234
Недзвецька Ольга, Кофлик Вероніка. ЧАС ЯК ЧИННИК ДОЗВІЛЛЯ ТА АНІМАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ПИТАННЯ СЬОГОДЕННЯ	240

Плотнікова Марія, Присяжнюк Оксана. РЕАЛІЗАЦІЯ ІДЕЇ «РОДОВА САДИБА» ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ В УМОВАХ ВІЙНИ	227
Хільчевська Ірина, Холодько Анастасія. СИНЕРГІЯ ГАСТРОНОМІЇ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ	253
Скрипка Артем, Єпик Лариса. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	258
Терлецька Оксана, Кушнір Леся. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА БЕЗПЕКА	262
Єпик Даниїл, Єпик Лариса. ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ У КІНО ТА КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ	266
Єпик Лариса. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.	270
Курило Олександр, Єпик Лариса. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.	273
Єпик Лариса, Мелешко Сергій. РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УСПІШНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	277
Лаврик Олександр. ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ОСНОВНІ НАПРЯМИ	282
Марія Ладичук. ЛОКАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПРІОРИТЕТНІСТЬ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ	285
Сергій Задворний. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЗА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИМИ ОСВІТНІМИ ПРОГРАМАМИ	293
Лущик Марія, Сирота Альона. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ СЛОВЕНІЇ ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ УКРАЇНИ	302
Роїк Оксана, Паздерська Лідія. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	307

СЕМІНАР 2. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПРОГНОЗИ

Мороз Олександр, Москвяк Ярослава. ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	315
Паска Марія. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	322
Круль Галина. АНАЛІЗ АСОТИМЕНТУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ, ЩО НАДАЮТЬСЯ ЗАКЛАДАМИ РОЗМІЩЕННЯ м. ЧЕРНІВЦІ (за даними Booking.com)	327
Ільницька-Гикавчук Галина, Дорожинська Марина. СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	335
Sorokina Alona. HOTEL BUSINESS OF UKRAINE DURING THE WAR: STATUS, PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS.	343
Манько Андрій. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ОБЛАШТУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПРОСТОРУ У ПРОЕКТУВАННІ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ.	352
Кізюн Алла, Петрова Світлана. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПРОГНОЗИ . . .	358
Давидова Оксана. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.	366
Лук'янець Алла. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ . . .	372
Жук Юрій, Лемега Надія. УСПІШНІ ПРАКТИКИ ІНІЦІАТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЯХ МІСТА ЛЬВОВА ЯК ПОКАЗНИК ЗРОСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ У СУСПІЛЬСТВІ	376
Чернишова Таїсія, Хмельницька Анна-Марія. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ГОСТЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ	382

СЕМІНАР 3. РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Філь Марія. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РЕГУЛЮВАННЯ ЛІТНІХ МАЙДАНЧИКІВ У ЛЬВОВІ	388
Смирнов Ігор, Любіцева Ольга, Гринюк Діана. «ГЕТЬМАНСЬКИЙ БОРЩ» ЯК УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ГАСТРОТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД	394
Новікова Анна. СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ У 2024 РОЦІ	400
Рогова Алла, Томаля Тетяна, Прилепа Наталія. ТРЕНДИ І ТЕНДЕНЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	406
Боднарук Ольга, Роман Валентина, Куліков Владислав. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ, ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ТРЕНД СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	414
Коробейникова Ярослава, Качала Софія, Деркач Олександр. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ (ПРИКЛАДИ м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА)	418
Філіппова Олександра, Роман Валентина, Ліхман Юлія. СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ 2023 РОКУ	425
Філь Марія, Карпінська Анна. ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ міста ЛЬВІВ)	431
Рутинський Михайло, Зайченко Володимир, Гарасим Петро. ПЛАТФОРМА ETSY ЯК ІНСТРУМЕНТ МАШТАБУВАННЯ ЗБУТУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ УКРАЇНИ	439
Марцин Тетяна, Бельмас Аліна. КУЛЬТУРА ХАРЧУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	444
Воляник Галина, Колінько Наталія. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	450
Шевелюк Михайло, Ратинський Вадим. КУЛІНАРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ	458

СЕМІНАР 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ

Мальська Марта Пилипівна,

*д. екон. н., професорка, завідувачка кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

Манько Андрій Михайлович,

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму, Львівський національний
університет імені Івана Франка, Львів*

Проаналізовано сучасні тенденції та перспективні рішення щодо формату надання туристичних послуг у часі війни. Окреслено основні напрямки, які формують туристичний попит і роблять галузь туризму актуальною у часі викликів.

Ключові слова: тенденції, туризм, війна, виклики, перспективи.

The article analyses the current trends and promising solutions regarding the format of tourist services in in the time of war. The main directions that form tourist demand and make the tourism industry relevant in times of challenges.

Keywords: trends, tourism, war, challenges, prospects.

Туризм є однією з тих сфер, яка зазнала найбільше збитків ще у період пандемії COVID-19. Тоді наслідком карантинних обмежень стало закриття аеропортів, швидко призупинила свою діяльність індустрія гостинності, стрімко зменшився попит на надання туристичних послуг. Відродження сфери після коронавірусу було стрімко зупинено внаслідок вторгнення країни-агресора. Проте навіть у надзвичайних кризових умовах галузь прагне до відновлення, а її експерти розробляють стратегії на майбутнє.

Війна в Україні мала негативний вплив не лише на національну туристичну галузь, але й на ситуацію у Європі загалом. Наслідком повномасштабного вторгнення стало зростання цін на нафту, ускладнилась логістика, також це збільшило невизначеність серед європейців. У перші пів року війни такі тенденції призвели до перебоїв у мандрівках у всій Східній Європі.

Потенційні втрати туристичної економіки світу оцінюють у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до державного бюджету скоротилися у 2022 році на понад 30 %.

Українській туристичній галузі все ж таки вдалося адаптуватися до умов воєнного часу і поступово

трансформуватися у альтернативні формати. Так, наприклад на даний час замість іноземних туристів з країн ЄС чи Близького Сходу клієнтами українських готелів стають іноземні дипломати, громадські активісти, волонтери та представники світових медіа. Лише протягом 2022 року на територію України в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з них мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення росії.

Увагу привертає той факт, що фаза активних бойових дій не стали перешкодою для хасидів святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 році. Так, 23 тисячі паломників прибули до міста, при тому, що влада очікувала вдвічі менше туристів цієї категорії.

Частково відновився внутрішній туризм. Як правило українці обирають найбільш безпечні західні регіони України. Найпопулярнішими туристичними напрямками з точки зору туризму стали Чернівецька, Львівська та Закарпатська області. Водночас дуже відчутним є падіння доходів на півдні України – в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях.

У відновленні національної туристичної галузі наразі є помітними певні тенденції. Так, значно зріс попит на подорожі від індивідуальних туристів або сімей, натомість групові подорожі стали менш актуальними.

На даному етапі туристів найбільше цікавить відпочинок з метою оздоровлення у санаторіях та закладах, що надають послуги SPA та Wellness індустрії, тобто шукають напрямки, де можна відновити свої сили, віднайти спокій і відпочити від постійних повітряних тривог.

Пріоритетною вимогою при виборі закладів розміщення стали обов'язкова наявність світла, води, зв'язку та укриття.

Помітною є тенденція, що під час війни українці здійснюють бронювання турів переважно в останній момент, оскільки планувати за критичних умов дуже складно [1].

Люди, які тимчасово залишили місця свого постійного проживання повинні мати змогу відкривати для себе якісь нові регіони. Відповідно широкого поширення набув власне екскурсійний формат і він є дуже зручним. Соціальні тури для переселенців часто організують місцеві громади.

У туризмі під час війни складова відпочинку стає обов'язковою. Для людей, у тому числі військових, волонтерів, жінок з дітьми, літніх людей відпочинковий аспект є важливою частиною психоемоційного відновлення. Зазвичай дані категорії туристів тяжіють до відпочинку на природі, чи обирають ті дестинації, де є найбільш розвинена міська інфраструктура гостинності. Дуже часто можна побачити військових, які мандрують, поранених з якими активно працюють волонтери, а також родини військових, які приїхали на відпочинок чи на ротацію.

Кордони України у часі воєнного стану з метою відпочинку зазвичай залишають такі категорії туристів як жінки з дітьми або багатодітні родини. Як правило вони їдуть на море. Одночасно значним попитом користуються ті туристичні дестинації, які мають відмінне автобусне сполучення.

Ключовим фактором при виборі подорожі є фактор безпеки, та фактор комунікації, відповідно, якщо відновлять свою роботу аеропорти та пункти пропуску, то це послужить важливим сигналом того, що туристи можуть їхати.

Туризм під час війни є дуже залежним від активності громад. На державному рівні зараз важливо працювати з тими громадами, де є природний та історико-культурний потенціал. Відповідно пошук фінансування для таких громад має стати пріоритетним напрямком. В Україні є багато туристичних об'єктів, які викликають значний інтерес у іноземців. Ці об'єкти зазнали позитивних змін завдяки проактивності місцевих громад. [3].

Державне агентство з розвитку туризму визначило ключові туристичні тенденції, які на погляд експертів ВТО та ООН сформуують майбутнє національної туристичної галузі.

Перш за все серед тенденцій варто визначити екологічну стійкість, яка вже перетворилась у насущну потребу. Українські мандрівники надають перевагу напрямкам, де зроблено акцент на збереженні довкілля, приділяється увага відповідальному використанню ресурсів та підтримці місцевих громад.

Зростає популярність нових туристичних напрямків. мандрівники прагнуть отримати нові унікальні враження, тому надають перевагу маловідомим країнам та регіонам.

Розвиток внутрішнього туризму є ще однією сучасною тенденцією, оскільки високий рівень інфляції та зростання цін пальноє призводять до збільшення транспортних витрат та витрат на проживання, тому українські туристи найчастіше подорожують у межах власної країни, що дає їм змогу більше заглиблюватись у локальну культуру, кухню та традиції.

Також значної популярності набуває гастрономічний туризм. У сучасному світі місцева культурна спадщина стала важливим туристичним магнітом, зокрема у сфері гастрономії та виноробства. Така тенденція створює передумови для промоції менш відомих туристичних напрямків та підтримувати локальну економіку, сприяти збереженню традицій.

Екологічний туризм є новим туристичним трендом, оскільки значно популяризує відвідини природних та заповідних територій. Туристи часто обирають спокійний формат відпочинку, перебуваючи у природних заповідних зонах, спостерігають за місцевою природою та вивчають традиційні культури, що переважають у зазначених природних об'єктах.

Молодь, яка подорожує все більше цікавиться видовищними туристичними заняттями таких як альпінізм, рафтинг та трекінг, які здатні подарувати незабутні враження. Як правило, під час своїх мандрівок туристи, незважаючи на виклики зумовлені війною отримують задоволення від трьох основних складових: екзотики, природи та ктивного відпочинку [2].

Уже зараз між ключовими гравцями туристичного ринку точаться бесіди щодо повоєнного відродження галузі. На думку експертів найшвидше будуть відновлюватися регіони, які зазнали найменшого впливу війни. Водночас свою специфіку матиме туризм у відновлених містах, відповідно при прокладанні екскурсійних маршрутів необхідно буде потрібно враховувати місця пам'яті та трагедій. Такі локації повинні стати частиною меморіального туризму в Україні, а розміщення будь-яких атракцій не повинно бути під забороною [1].

Україна, як одна з провідних туристичних держав світу проходить етап боротьби за свою незалежність. Війна продемонструвала світовій спільноті потужну національну ідентичність країни, що в майбутньому спровокує значний інтерес відвідати країну як державу вільних і незламних людей в контексті міжнародного туризму. Поширення набуде і внутрішній туризм, оскільки по іншому сприйматиметься українцями власна держава туристичні ресурси якої є цінним надбанням для українців.

Література:

1. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. 22. 06. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення 30. 03. 2024).

2. Як подорожі будуть популярними: названі головні туристичні тренди майбутнього. 04. 11. 2023 URL:

<https://visitukraine.today/uk/blog/2825/how-traveling-will-be-popular-the-main-travel-trends-of-the-future-are-named> (дата звернення 30. 03. 2024).

3. Відпочивати обов'язково потрібно: експерт з туризму Сергій Підмогильний про подорожі під час війни. Ірина Моргул. <https://suspilne.media/615749-vidpocivati-obovazkovo-potribno-ekspert-z-turizmu-sergij-pidmogilnij-pro-podorozi-pid-cas-vijni/> (дата звернення 30.03.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Чорна Наталія Миколаївна

д-р істор. наук, проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи доцент кафедри туризму, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця

У статті проаналізовано стан розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. З урахуванням статистичних даних визначено тенденції розвитку галузі в Україні та обґрунтовано їхню спрямованість. Висвітлено тренди, характерні туризму України упродовж кількох крайніх років, обґрунтовано їх появу та існування.

Ключові слова: туризм, Україна, війна, тренди, туристична галузь, туристичний ринок.

The article analyzes the state of the tourism industry of Ukraine in the conditions of today's challenges. With the results of statistical data, trends in the development of tourism in Ukraine were determined and their orientation was substantiated. The trends characteristic of tourism in Ukraine over the past few years are highlighted, their appearance and version are substantiated.

Keywords: *tourism, Ukraine, war, trends, tourist industry, tourist market.*

Упродовж 2020-2021 рр. туристична галузь світу, а разом з нею і України переживала надскладні випробування пандемією Covid-19. Відомо, що втрати туристичної галузі України у 2020 р., склали 60 млрд грн. [2].

У 2021 р. на туристичному ринку почало спостерігатися деяке пожвавлення, і Україну, зокрема, відвідали понад 4,2 млн іноземних туристів, що було на 26,3 % більше, ніж у 2020 р. [3]. У 2021 р. до бюджету України надійшли рекордні 244 млн грн. туристичного збору, що на 86,8 % перевищувало аналогічний показник 2020 р. (130,6 млн грн.) та на 20% – показник доковідного 2019 р. (196 млн грн) [3].

Та всі позитивні тенденції, які спостерігалися в туристичній сфері України упродовж 2021 р. – на початку 2022 р., майже одночасно себе вичерпали в лютому 2022 р., у зв'язку з початком росією повномасштабної війни, яка виявилася найбільшим із випробувань. Так, під впливом війни в Україні різко скоротився в'їзний туризм, а внутрішніх туристів на тривалий період часу замінили біженці та вимушені переселенці.

За підсумками 2022 р. внутрішній туризм відновився на 50 %, порівняно з 2021 р. Щодо стосується виїзного туризму, то завантаженість туристичних операторів у різних регіонах України у 2022 р. була на рівні 15-35 %, порівняно з 2021 р. [4]. Кількість іноземців, які приїздили в Україну з туристичною метою, скоротилася на 85-90 % [5]. Багато туристичних підприємств повністю припинили свою діяльність, а дохідність галузі в цілому скоротилася на 70-80 % [5].

Аналіз податкових надходжень від туристичної діяльності до державного бюджету за 2022 р. засвідчив скорочення їх розміру на 31 %. Так, на 35 % зменшилися податкові надходження від діяльності туристичних операторів

(з 259,005 млн грн. у 2021 р. до 167,858 млн грн. у 2022 р.), на 27 % – від діяльності туристичних агенцій (з 279,265 млн грн. у 2021 р. до 204,795 млн грн. у 2022 р.) [6]. У розрізі регіонів найбільший спад податкових надходжень був зафіксований у м. Києві (-46 %) та Одеській обл. (-58 %). Разом з тим, у деяких інших областях розмір сплачених податків зріс (у Київській обл. – на 30,8 %, у Львівській обл. – на 27,8 %, в Івано-Франківській – на 21,0 %) [6]. Так, туристи обирали ці регіони керуючись, насамперед, міркуваннями безпеки.

Аналіз податкових надходжень від туристичної діяльності у 2023 р. засвідчив деяке покращення ситуації. Так, згідно з інформацією ДАРТ, у 2023 р., порівняно з 2022 р., зростання податкових надходжень спостерігалось у м. Київ та у 18 регіонах України. Щоправда, якщо порівняти з показниками 2021 р., ріст спостерігався тільки в 13 областях країни. Загалом, податкові надходження від туристичної діяльності у 2023 р. склали 2 049,5 млн грн. проти 1 551,2 млн грн. у 2022 р. та 2 231,8 млн грн. у 2021 р. При цьому основними платниками податків були готелі (63,6 %), другими після них були туристичні оператори (10,1 %). Таким чином, у 2023 р. до бюджету України від туристичної діяльності надійшло на 32,1 % більше, ніж у 2022 р., проте довоєнні показники досягнути не вдалося (рис. 1).

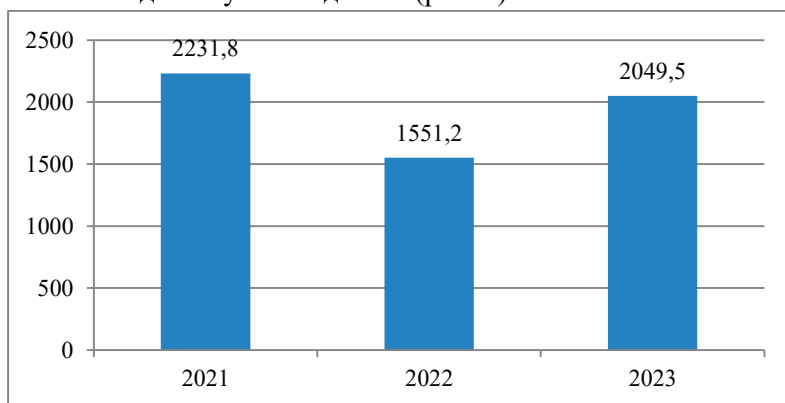


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень від туристичної діяльності в Україні у 2021-2023 рр., млн. грн. [6]

Що стосується туристичного збору, в 2022 р. падіння його обсягу було зафіксовано в 14 регіонах України. Найменше туристичного збору сплатили ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та окупації. Так, на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 95 %, на Миколаївщині – на 90 %, на Донеччині – на 83 %, на Луганщині – на 80 %. Водночас у тих областях, які розташовані подалі від лінії фронту, обсяги туристичного збору суттєво збільшилися: у Львівській області – на 79,5 %, в Івано-Франківській області – на 73,4 %, у Закарпатській області – на 65,7 %. Загалом же, сукупний обсяг туристичного збору у 2022 р. виявився на 24 % меншим, ніж у 2021 р. та склав 178,9 млн грн. проти 235,5 млн грн. у попередньому році [6]. Обсяг туристичного збору в Україні у I кварталі 2023 р. склав понад 85 млн грн.

Відомо, що в 2023 р. близько 20 % українців відмовлялися від подорожей з міркувань безпеки, 23 % – у зв'язку зі скрутним матеріальним становищем, 12 % – у зв'язку з тим, що вважають недоцільними подорожі під час дії воєнного стану. Разом з тим, 21 % опитаних продовжували подорожувати, адже вважають, що таким чином вони допомагають економіці України, ставлення 23 % опитаних до подорожей не змінилося [7].

Що стосується туристичних підприємств, від діяльності яких значно залежить обсяг податкових надходжень, упродовж трьох крайніх років їхня кількість невпинно зменшувалася: від 21 931 у 2021 р. до 18 125 у 2022 р. та до 16 465 у 2023 р. (рис. 2).

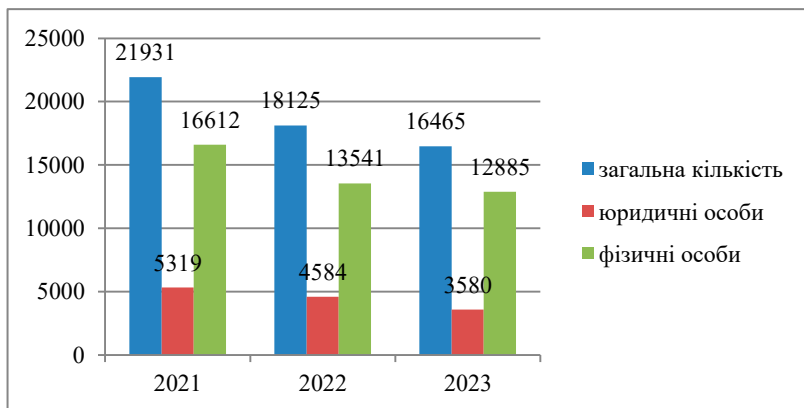


Рис. 2. Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні у 2021-2023 рр., од [6]

Аналіз стану та тенденцій розвитку туристичної галузі України дозволив визначити ряд трендів, характерних їй упродовж кількох крайніх років:

– питання безпеки. Особливої актуальності цей тренд набув у зв'язку з пандемією Covid-19, і в той час він був пов'язаний із ризиком захворіти. Станом на тепер питання безпеки ще більше актуалізувалося, але вже у зв'язку з ризиком постраждати від війни. Як наслідок, основні туристичні потоки в Україні спрямовуються до західних регіонів, подалі від фронту та безпосередньої лінії зіткнення. Хоча й на заході України ситуація не виглядає цілком безпечно, але 25ело прогул ризиків тут значно менше. Крім того, туристи найчастіше обирають відпочинок подалі від місць масового скупчення людей, ближче до природи [1, с. 29];

– оздоровчий туризм. Зростання його популярності значно зумовлене погіршенням 25ело прогул ситуації, зростанням психологічного навантаження та загостренням хронічних хвороб. Так, за інформацією туристичного оператора «JoinUP!», різко збільшилася кількість бронювань санаторного відпочинку та відпочинку для заспокоєння. Згідно з опублікованими даними, у 2022 р. 44,4 % замовлень

туристичного підприємства були представлені санаторними турами, 29 % – поїздками до Карпат, 19,5 % – турами на гірськолижні курорти, попит на які зростає в зимовий період [8];

– індивідуальний туризм. У зв'язку з тими ж 2бело прогуля ризиками, велика частина подорожей здійснюється туристами на власному транспорті або у складі малочисельних організованих груп. Такий формат подорожей дозволяє урізноманітнювати маршрут та уникати великого скупчення людей;

– відпочинок на лоні природи, натуральна їжа з локальних продуктів. Підтвердженням зазначеного є збільшення попиту на заклади розміщення у віддалених від масового скупчення людей місцях, заклади ресторанного господарства, що спеціалізуються на приготуванні страв з локальних продуктів, а також 2бело прогулянки природними ландшафтами, збирання ягід та грибів тощо;

– внутрішній туризм. У зв'язку з подіями, українці дедалі частіше надають перевагу відпочинку в Україні. Він дозволяє нашим співгромадянам, не залишаючи на довгий час власну домівку та не витрачаючи багато грошей, перезавантажитися та відволіктися від триваючого жажіття, набратися сили для продовження боротьби. Як зазначила голова ДАРТ Мар'яна Олеськів, «війна спричинила великий рух тих категорій українців, які за інших обставин ніколи б не відвідали унікальних локацій центральної та західної України, обравши б натомість Туреччину, Єгипет чи Європу. А виявляється, що наша давня культура – рівна серед рівних» [9];

– культурно-пізнавальний та етнографічний туризм. Так, українці почали демонструвати дедалі більшу зацікавленість українською історією, українськими народними традиціями, звичаями, ремеслами, побутом, частіше відвідують музеї та інші знакові місцини, беруть участь у майстер-класах тощо, і

це не може не тішити, адже одним із наслідків туристичних подорожей стає активізація патріотичних настроїв та піднесення любові до Батьківщини;

– зменшення частки бізнес-туризму. Основні центри бізнес-туризму в Україні – Київ, Дніпро, Запоріжжя – є найбільшими містами, відвідування яких у період пандемії Covid-19 стало менш популярним у зв'язку з високими ризиками захворіти. У період війни ці міста неодноразово зазнавали обстрілів, тому зменшення їх популярності серед бізнес-туристів пов'язане з ризиком зазнати травмування та навіть загинути, відповідно питання співпраці між бізнес-партнерами дедалі частіше обговорюються в онлайн-режимі [1, с. 30]. Крім того, західні компанії не надто зацікавлені наразі в інвестиціях в економіку України, відповідно значно рідше відвідують нашу державу з діловою метою;

– довіра до туристичних підприємств, які підтримують ЗСУ. Так, спостерігається збільшення зацікавленості туристів у послугах тих туристичних підприємств, які займаються волонтерською діяльністю та активно допомагають ЗСУ. Дослідження свідчать, що таким підприємствам туристи довірять більше, адже знають, що частина коштів, витрачених ними на придбання туру, буде витрачена на потреба Захисників України;

– короткостроковий відпочинок. Як уже зазначалося, зростання інтересу до такого формату відпочинку спричинене потребою перезавантажитися та відволіктися від існуючих реалій, а також зниженням платоспроможності та небажанням на тривалий період часу покидати рідний дім;

– довготривалий відпочинок. На противагу попередньому тренду, довготривалий відпочинок набув значної популярності серед платоспроможних українців, а також багатьох тих, хто працює віддалено;

– безконтактні платежі. Туристи дедалі частіше обирають безконтактний розрахунок за спожиті товари та послуги та здійснюють розрахунок за допомогою глобальних сервісів Google Pay, Apple Pay та відповідних гаджетів (смартфону, розумного годинника чи іншого пристрою, який підтримує технологію NFC) у будь-якому куточку світу, де є безконтактні термінали [1, с. 30-31].

– дефіцит кадрів. У зв'язку зі скороченням попиту на туристичні послуги, дохідність туристичної галузі суттєво зменшилася, і частина підприємств покинула туристичний ринок, деякі інші тимчасово припинили свою діяльність. Як підсумок – у галузі сформувалося чимале безробіття, яке спричинило до того, що велика кількість працівників виїхала закордон, інші змінили кваліфікацію та переорієнтувалися на роботу в інших галузях. Відтак, вже зараз ті підприємства, які починають відновлювати свою діяльність, стикаються з проблемою «кадрового голоду», і в найближчій перспективі ситуація з кадровим забезпеченням, на наш погляд, навряд чи вдасться вирішити.

Таким чином, туристична галузь України упродовж кількох крайніх років зазнала випробування надскладними викликами – попередньо пандемією, а наразі – війною. Аналіз показників функціонування ринку засвідчив поступову його активізацію. Разом з тим, очевидно, що розвиток туризму в Україні упродовж наступних років значно залежатиме від безпекової ситуації в країні, а також від злагодженої роботи суб'єктів туристичного ринку у напрямку його відновлення.

Література:

1. Кіш Г. В. *Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Вип. 7. С. 27-34. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36013/1/%d0%a5%d0%93>*

[%d0%90%d0%a3-agro.ksauniv%20%e2%84%967_2021.pdf](#) (дата звернення: 01.04.2024).;

2. Климська В. Скільки втратив туризм України через пандемію. Сума шокує. URL : <https://omore.city/articles/123449/vtrati-turizmu-ukraini-u-2020-roci-cherez-pandemiyu> (дата звернення: 01.04.2024).;

3. Україна отримала рекордну суму туристичного збору у 2021 році. URL : <https://delo.ua/uk/economy/ukrayina-otrimala-rekordnu-sumu-turistichnogo-zboru-u-2021-roci-391832/> (дата звернення: 01.04.2024).;

4. Туризм в умовах війни. «Перетворювати місця живої трагедії на варіант розваги – неприпустимо». URL : <https://www.wprostukraine.eu/ua/kultura/10715638/tyrizm-v-umovah-vijini-peretvoruvati-miscya-jivoji-tragediyi-na-variant-rozvagi-nepriustimo.html> (дата звернення: 01.04.2024).;

5. Травський В. Право на відпочинок під час війни: як російське вторгнення вплинуло на туризм в Україні. URL : <https://foreignukraines.com/2022/10/20/how-the-russian-invasion-affected-tourism-in-ukraine/> (дата звернення: 01.04.2024).;

6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2024).;

7. Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році. <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3821292-osnovni-rezultati-dialnosti-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-v-2023-roci.html> (дата звернення: 01.04.2024).;

8. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/>;

9. Головні тренди розвитку туристичної галузі. <https://investory.news/golovni-trendi-rozvitku-turistichnoi-galuzi/> (дата звернення: 01.04.2024).

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯВОРІВСЬКОГО РАЙОНУ

Лущик Марія Василівна,

к. геогр. н., доцент кафедри туризму, Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола, НУ «Львівська політехніка», Львів

Демків Юлія Іванівна,

студентка кафедри туризму, Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола, НУ «Львівська політехніка», Львів

Подана характеристика об'єктів нематеріальної культурної спадщини Яворівського району. Обґрунтовано можливості та необхідність підтримки, охорони промоції та популяризації елементів нематеріальної культури на локальному, регіональному, національному та глобальному рівнях.

Ключові слова: *культурна спадщина, нематеріальна культурна спадщина, артефакт.*

The article describes the objects of intangible cultural heritage of Yavoriv region. The possibilities and necessity of support, protection, promotion and popularisation of intangible culture elements at the local, regional, national and global levels are substantiated.

Keywords: *cultural heritage, intangible cultural heritage, artefact.*

Термін «нематеріальна культурна спадщина» означає ті звичаї, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами та в деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини. Ця нематеріальна культурна спадщина, що передається від покоління до покоління, постійно відтворюється спільнотами та групами під впливом їхнього оточення, їхньої взаємодії з природою та їхньої історії і формує у них почуття самотності

й наступності, сприяючи таким чином повазі до культурного різноманіття й творчості людини [1].

Нематеріальна культурна спадщина фокусується на збереженні традицій, їх передачі та здатності привертати увагу до себе через усвідомлення їх цінності, унікальності, а також володіє потужним туристичним потенціалом. Ознайомлення з елементами нематеріальної культурної спадщини може відбуватися за різних умов відпочинку, на туристичних маршрутах, під час екскурсій.

Яворівщина має багато цікавих туристичних історико-культурних екскурсійних об'єктів, зокрема, Страдецька гора (печерний монастир XI-XIII ст., церква Успіння Пресвятої Богородиці, Хресна дорога), Троїцький костел в смт. Івано-Франкове, церква-музей митрополита Андрея Шептицького у с. Прилбичі, музей-садиба родини Антоничів у с. Борятин, садиба-музей Осипа Маковея у Яворові. Крім цього, яворівський край вражає туристів багатством та етнічною самобутністю сільського побуту, вишуканою народною кухнею, особливим ставленням до українських культурних традицій, ремесел і промислів [2].

6 липня 2022 року підписано наказ № 228 Міністерства культури та інформаційної політики України, згідно з яким до Національного Переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України включено нові елементи, які побутують саме на Яворівщині: «Традиція приготування яворівського пирога» та «Мистецтво виготовлення яворівської дерев'яної забавки» [3].

Облікова інформація про елемент НКС «Традиція приготування яворівського пирога» дуже стисла:

- охоронний номер: 027.нкс;
- галузь НКС, що представлена елементом НКС: традиційна кухня;

- ареал сучасного побутування: м. Яворів, Яворівський район, Львівська область.

Ситним, смачним і корисним пирогом яворівці смакують і в будень, і у свято. Його ще називають гречаним, або восухом. Яворівський пиріг може бути закритий або відкритий, пісний або із додаванням шкварок чи сиру. В основі такого пирога – просте дріжджове тісто. Начинка на яворівський пиріг – це гречка з картоплею, присмачена шкварками з цибулею, або якщо піст – то просто посмаженою на олії цибулею. Їсти такий пиріг можна теплим і холодним, полити мачанкою з грибів або теплим сметанковим соусом. Найкраще він смакує з червоним борщем.

Коли саме на Яворівщині почали пекти гречано-картопляний пиріг, важко сказати. Історик, співзасновник Клубу галицької кухні Ігор Лильо припускає, що пиріг почали готувати в Галичині 150 років тому. Бо картопля на цих теренах з'явилась досить пізно [4].

Облікова інформація про елемент НКС «Мистецтво виготовлення яворівської дерев'яної іграшки» подана так:

- охоронний номер: 040.нкс;
- галузь НКС, що представлена елементом НКС: традиційні ремесла;
- ареал сучасного побутування: Львівська обл., Яворівський район, зокрема: смт. Івано-Франкове, де розташований ДНЗ «Художнє професійно-технічне училище ім. Й.П. Станька», с. Старичі, де розташована навчальна майстерня «Мастак».

Яворівська забавка – іграшка, що виготовляється в основному з осики та прикрашається традиційним яворівським розписом – «вербівкою». Усі малюнки, а це квіти і листочки, виконуються у вигляді вербових гілок. Для розпису раніше використовувалося три кольори: зелений (що символізує траву та листя), червоний (плоди та ягоди), синій (небо та воду), а на

початку ХХ століття почав використовуватися четвертий колір – жовтий (сонце).

Мистецтво створення забавки передається на Яворівщині з покоління в покоління. Згадки про перші вироби датуються ХVІІ століттям. Вони ще подекуди збереглися у музейних експозиціях і приватних колекціях. Найбільша збірка яворівських іграшок представлена в Музеї етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України у Львові. А нині справу перейняли інші умільці. До них належать, зокрема, Оксана Когут і Остап Сойка, Ольга та Володимир Логіни, Галина Андрейко, Сергій Маруняк, Андрій Більський. До речі, цей майстер столярної справи до пенсії працював керуючим банком. А вийшовши на заслужений відпочинок, освоїв нову професію і тепер уже сам навчає учасників гуртка «Мастак» при навчальному центрі у селі Старичі. Тут усі охочі – дорослі, і діти можуть пізнати мистецтво виготовлення дерев'яних забавок [6].

Починаючи з 2022 року, ведеться активна спільна робота усіх зацікавлених сторін та співпраця з носіями-практиками, необхідна задля забезпечення кроків з охорони зазначених елементів, які допоможуть ефективніше зберігати їх життєздатність. До роботи залучені фахівці відділів культури, туризму, молоді та спорту рад місцевих ОТГ та працівники клубних, бібліотечних, музейних закладів району.

Маючи два елементи, Яворівська міська рада активно працює над програмою їх підтримки, охорони та промоції. У 2022-2023 роках проведено заходи з популяризації елементів НКС (майстер-класи, виставки, лекції, зустрічі з майстрами, презентації, відкриті уроки для школярів громади). Вже традиційно у серпні відбувається щорічний фестиваль «Яворівська забавка» та фестиваль «Яворівський пиріг». 15 вересня 2023 року було організовано проведення науково-практичної конференції «Феномен яворівського забавкарства».

Заплановане проведення ґрунтового наукового дослідження історії яворівської забавки і оформлення його результатів у вигляді друкованого видання (наприклад, фотоальбому, буклету та ін.). Здійснюється популяризація елементів за кордоном, зокрема, у Польщі на фестивалях «Folkowisko» та «Festiwal Dziedzictwa Kresów w Lubaczowie». Як результат, збільшено загальний рівень обізнаності населення про елементи, сформовано стійкий візуальний образ та асоціацію з яворівською громадою.

Згадані елементи нематеріальної культурної спадщини мають великий потенціал для розвитку гастрономічного, фестивального та подієвого туризму.

Зокрема, для популяризації яворівського пирога на майбутнє плануються: проведення фестивалю «Яворівський пиріг» (у його рамках – змагання між господинями за звання найкращої господині року), впровадження в меню місцевих ресторанів самостійної страви – яворівського пирога, відкриття спеціалізованих міні-пекарень та реалізація виготовленої продукції в магазинах громади, а також встановлення рекорду України з випікання найдовшого яворівського пирога (діючий рекорд було встановлено у 2018 році в селі Карачинів – пиріг довжиною 120 метрів).

Для збереження і промоції яворівської іграшки у громаді ініціюють відкриття майстерень з виготовлення яворівської забавки за сприяння з боку місцевої влади; запровадження факультативного курсу «Яворівська забавка» у рамках шкільного предмету «Технології» у навчальних закладах Яворівської громади; матеріальне і моральне заохочення майстрів забавкарського мистецтва, проведення регулярних зустрічей для обміну досвідом між ними; створення брендбуку яворівської забавки, виготовлення сувенірної продукції з відповідним логотипом і проведення майстер-класів та традиційного фестивалю «Яворівська

забавка». З іншого боку, дуже важливо на майбутнє розробити план управління елементом з метою уникнення таких ризиків, як перетворення забавки виключно на «туристичний сувенір».

Унікальним туристичним магнітом має стати Центр збереження та популяризації яворівського мистецтва – розпису та забавки у селі Віжомля Яворівського району. Ідею висунули художник, лауреат Державної премії України в галузі архітектури Орест Скоп і голова сільської ради Оксана Дрбчук.

Центр збереження та популяризації яворівського мистецтва планують розмістити у старому Народному домі. Головними експонатами музею мають стати речі, які демонструють унікальність яворівських розпису та забавки. А його відвідувачів і туристів жителі Віжомлі готові частувати традиційним яворівським пирогом [4].

Сьогодні триває процес розгляду ще одного потенційного елемента нематеріальної культурної спадщини – «Яворівське весілля». 6 жовтня у приміщенні Науково-технічної бібліотеки НУ «Львівська політехніка» працівники КЗ ЛОР «Навчально-методичного центру культури і мистецтв Львівщини» взяли участь у презентації, де відбулася демонстрація різних аспектів «Яворівського весілля» – від традиційного вбрання до музичного супроводу і танців.

Отже, ресурси нематеріальної культурної спадщини мають значний потенціал для формування продуктів культурного туризму на території Яворівського району. Як бачимо, важливу місію в реалізації заходів з охорони НКС, їх промоцію виконують органи місцевої влади. Формування туристичної привабливості елементів НКС застосовується через формування набору цінностей, які в поєднанні з маркетинговими засобами промоції створюють атрактивне поле як для представників місцевого населення, так і для мандрівників.

Література:

1. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [офіційний веб портал]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text
2. Косик Н., Косик Л. Скарби Яворівщини / Н Косик., Л. Косик – Львів: «Логос», – 2009. – 244 с.
3. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України/Український центр культурних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uccs.org.ua/natsionalnyi-reiestr-obiektiv>
4. На Львівщині хочуть створити Центр збереження яворівської забавки та розпису [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://galinfo.com.ua/news/na_lvivshchyni_hochut_stvoryty_tsentr_zberezhennya_yavorivskoi_zabavky_ta_rozpyсу_344469.html
5. Петрик О. Яворівський пиріг: у піст – із засмажкою на олії, в інші дні – із соковитими шкварками. Високий Замок. 2020. 17 лип.
6. Яворівська забавка: казка для дітей, втіха для дорослих [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2370165-avorivska-zabavka-kazka-dla-ditej-vtiha-dla-doroslih.html>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ШИРОКОМАШТАБНОГО ВІЙСЬКОВОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНІ

Прилуцький Анатолій Михайлович,

*к. е. н., доц., доцент кафедри бізнесу та сфери обслуговування,
Вінницький національний аграрний університет, Вінниця*

Розглянуто вплив війни та військових дій в Україні на розвиток сільського зеленого туризму, його стан в сучасних умовах, проблеми та перспективи їх вирішення. Виокремлено складові можливого успіху подальшого розвитку сільського туризму, відкрито нові можливості та способи реалізації реабілітаційних проектів при організації туристичних продуктів.

Ключові слова: соціальне підприємництво у зеленому сільському туризмі, пет-терапія, реабілітаційні центри у сільських садибах, стрес, рекреація, туристична безпека.

The impact of the war and military actions in Ukraine on the development of rural green tourism, its condition in modern conditions, problems and prospects for their solution are considered. The components of the possible success of the further development of rural tourism are singled out, new possibilities and methods of implementation of rehabilitation projects in the organization of tourist products are opened.

Key words: social entrepreneurship in green rural tourism, pet therapy, rehabilitation centers in rural estates, stress, recreation, tourist safety.

Війна в Україні вплинула на всі сфери життя і на розвиток туризму зокрема. З потужним рекреаційним потенціалом мальовничих сіл, гостинністю господарів зелених садіб, екологічною чистотою природи та відносною тепер безпекою, населення України має змогу відновити здоров'я, оздоровитися або просто змінити атмосферу для військовослужбовців, котрі повертаються з фронту у відпустку або демобілізуються. Провести якийсь час на віддалі від військових дій, від вибухів, постійних тривог буде справжнім райським куточком на землі.

В теперішніх умовах, а особливо по завершенні війни, саме сільський туризм, має всі можливості стати одним із стовпів відновлення та розвитку туризму в Україні. Його унікальні можливості у відновленні та розвитку регіонів і економіки в цілому, забезпечить інвестиційну привабливість,

наддасть можливості працевлаштування та створення нових робочих місць.

Перебування на природі є дуже корисним під час реабілітації. Цьому є декілька причин.

1. природа покращує загальний настрій;
2. прискорюється одужання;
3. зменшення рівня стресу;
4. природа зближує;
5. відновлення фізичного здоров'я;
6. поновлення відчуття зв'язку з навколишнім

світом.

Окрім рекреаційних складових зеленого туризму він має пізнавальний та культурний елемент. Туристи мають можливість вивчити прадавні сільські традиції, ознайомитись з культурними цінностями, місцевими промислами, пізнати близькість та єднання з природою.

Важливим чинником успіху у розвитку сільського туризму у післявоєнний час є співпраця між громадами, бізнесом та органами влади. творення партнерських зв'язків зможе допомогти у розв'язанні різних проблем, таких як відсутність інфраструктури, низький рівень обслуговування та сприяти обміну досвідом, розробці спільних маркетингових стратегій. Представники сільського туризму зазначають, що у післявоєнний час найбільшою підтримкою для розвитку сільського туризму можуть стати проекти цільового характеру, наприклад, на розвиток кластера чи програми вузького спрямування та гранти від Європейського Союзу [3].

Сільський туризм відкриває нові можливості для спілкування та взаєморозуміння між туристами та місцевими жителями. Одним із способів реалізації сільського туризму в контексті реабілітації може стати організація туристичних маршрутів та екскурсій, які об'єднують в собі відпочинок на природі, смакування екологічно чистих страв та перебування в

спокійній сільській атмосфері. Також важливим буде розробити структуровані програми активного відпочинку, такі як велосипедні прогулянки, піші походи, риболовля, катання на конях та інші заходи. Ці ініціативи не лише сприятимуть відновленню здоров'я та відпочинку, але й сприяють розвитку туризму у сільських районах в умовах військових дій, створюючи позитивні взаємовідносини між туристами та місцевими жителями та збагачуючи культурний обмін між ними.

- Створення реабілітаційних центрів на базі сільських садиб

- Пет-терапія

- Гончарство

- Соціальне підприємництво

Розвиток сільського туризму може стати справжньою революцією завдяки використанню різноманітних інтернет-технологій. На сьогоднішній день лише обмежена кількість сільських садиб та туристичних кластерів мають свої власні веб-ресурси або активні сторінки в соціальних мережах. Залучення Інтернету та соціальних медіа може значно збільшити привабливість сільських туристичних підприємств і забезпечити їм потік більшого числа відвідувачів. Від вебсайтів та онлайн-бронювань до активного присутності в соціальних мережах, відеоекскурсій та цифрових рекламних кампаній - це всі потужні інструменти, які можуть бути використані для привертання уваги до сільських регіонів [2].

Покращення інфраструктури для сільського туризму є одним із вирішальних факторів для його розвитку та зростання привабливості для відвідувачів. Важливою метою такого покращення є створення зручного та приємного середовища для туристів, що бажають насолодитися сільською красою та відкрити для себе унікальність сільського життя. Пропонуємо такі напрями розвитку інфраструктури:

- житло та проживання;
- транспортна доступність;
- розвиток розваг та ресторанів;
- екскурсійна інфраструктура;
- екологічні проекти;
- туристична безпека;
- інтернет-інфраструктура.

Але розвиток інфраструктури для сільського туризму має бути виваженим та здійснюватися з урахуванням екологічних, соціальних та економічних наслідків. Важливо здійснювати ретельний аналіз і планування, щоб інфраструктура відповідала потребам як туристів, так і місцевого населення, не переважувала природне середовище та сприяла сталому розвитку регіону.

Врахування екологічних та соціальних аспектів у розвитку інфраструктури є невід'ємною частиною будь-якого проекту сільського туризму. Тільки шляхом збалансованого підходу можна досягти сталого розвитку та забезпечити благополуччя як для місцевих громад, так і для туристів.

Зазначені проблеми, щодо розвитку сільського туризму, є досить важливими та потребують негайного вирішення. Відсутність інформації про сільські туристичні об'єкти та послуги ускладнює привертання відвідувачів, тому необхідно активно працювати над підвищенням обізнаності та рекламою цих можливостей.

Погано розвинута інфраструктура ускладнює розвиток сільського туризму. Потрібно спрямовувати зусилля на покращення дорожньої мережі, комунікацій та інших необхідних умов для зручного перебування та переміщення туристів.

Низька зацікавленість місцевої влади також є серйозною перешкодою. Важливо залучати місцевих чиновників до

розвитку туризму, показуючи їм переваги такої діяльності для економіки та соціального розвитку регіону.

Багато сільських туристичних підприємств мають обмежені фінансові ресурси, що обмежує їхні можливості для розвитку та покращення якості послуг. Державні та місцеві органи влади повинні надати підтримку цим підприємствам у вигляді фінансових стимулів, грантів або навіть консультаційної та освітньої підтримки.

Порушення туристичного сезону через військові дії стало серйозною проблемою для сільських зелених садиб, які розраховували на цей період як на основне джерело доходу. Зокрема, втрата шкільної аудиторії, яка зазвичай становила значну частину клієнтів, істотно позначилася на їхніх фінансових показниках. У минулі роки школярі відігравали ключову роль у заповненні зелених садиб під час туристичного сезону, принесли суттєвий прибуток завдяки шкільному туризму.

Окрім цього, втрата маршрутів туристичних груп, організованих агентствами та фірмами, також спричинила збитки для сільських садиб. Подібні подорожі зазвичай приносили стабільний потік клієнтів і додатковий дохід, але через військові дії цей потік зменшився або взагалі зупинився.

Залишився лише обмежений потік туристів із сім'ями з дітьми, а також військовослужбовці та їхні родини. Проте ця аудиторія не може повністю компенсувати втрати, спричинені відсутністю школярів та організованих туристичних груп.

Для відновлення туристичного сезону та підтримки сільських зелених садиб у важкі часи важливо шукати нові стратегії маркетингу, залучати додаткові категорії туристів, наприклад, розвивати програми для сімейних відпочинку, проводити промоційні заходи та рекламні кампанії. Також важливо шукати підтримку від держави та місцевих владних

органів для здійснення фінансових заходів чи програм підтримки малих підприємств у сфері туризму.

Підняття рівня зацікавленості місцевого населення у сільському туризмі є ключовим завданням для сталого розвитку цього сектору. Як вказують керівники та учасники кластерів, найкращим способом заохочення місцевих жителів займатися сільським туризмом є демонстрація на власному прикладі його перспективності та прибутковості.

Для досягнення цієї мети важливо проводити курси та тренінги, на яких розповідатиметься місцевому населенню про переваги сільського туризму, можливості розвитку їхнього регіону та наводити приклади успішних кластерів. Це дозволить змінити уявлення людей про їхній регіон та показати, що він може бути туристично привабливим.

Багато місцевих жителів не розуміють, яким чином можна залучати туристів до свого регіону, тому навчання та інформаційні заходи є дуже важливими. Ці курси та тренінги мають підштовхнути місцевих мешканців до бажання розвивати свій регіон та взяти участь у сільському туризмі. Вони надають можливість зрозуміти, що кожен може стати активним учасником процесу розвитку туризму, а також допомагають засвоїти необхідні навички та знання для успішної роботи у цій галузі.

Такий підхід сприяє залученню нових сил та ідей до сільського туризму, роблячи його більш доступним та привабливим для місцевого населення і в той же час сприяє розвитку економіки та підвищенню соціальної активності у регіоні.

Отже, для успішного розвитку сільського туризму в умовах військового стану необхідно спільне зусилля між владою, бізнесом та громадою, а також активна підтримка з боку держави та місцевих органів влади. Тільки таким чином можна досягти сталого та успішного розвитку цього сектора.

Література:

1. Бугіль С. Роль та пріоритети сільського зеленого туризму в соціально-економічному розвитку сільських територій. *Аграрна економіка*. 2022. Т. 15, № 1-2. С. 70-82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2022_15_1-2_11.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2022_15_1-2_11;);

2. Ігнатенко М. М. Кластерна модель організації та інтеграції підприємств сільського зеленого туризму. *Агросвіт*. 2023. № 14. С. 22-29.;

3. Кожухівська Р. Б. Інноваційні форми рекреаційної діяльності в сільському (зеленому) туризмі. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2023. № 8. С. 225-230. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_8_30.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_8_30;);

4. Кожухівська Р. Б. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2023. № 1. С. 115-122. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_20.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_20;);

5. Марченко О. А. Формування готельно-ресторанних послуг підприємств сільського зеленого туризму. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 55. С. 59-64. URL [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2022_55_11.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2022_55_11;);

6. Осінська О. Б. Орієнтири державної політики стимулювання розвитку зеленого туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 77-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/itgtss_2022_7_11.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/itgtss_2022_7_11;);

7. Поліщук С. О. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_6_35.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_6_35;);

8. Тарабарова І., Корома Н. Розвиток сільського туризму в умовах воєнного стану. *Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка, 4-5 жовтня 2022 р.: електронний варіант*. ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. 119 с., с. 54-55.

Режим доступу: URL :
<http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27175/1/Geografia.pdf>

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ АТРАКЦІЇ СТРИЙСЬКОГО ПАРКУ ЛЬВОВА

Теодорович Лариса Віталіївна,

*к. геогр.н., доц., доцент кафедри туризму, Національний
університет «Львівська політехніка», Львів*

Мокрий Володимир Іванович,

*д. т. н., проф., професор кафедри екологічної безпеки та
природоохоронної діяльності, Національний університет «Львівська
політехніка», Львів*

*Дана стаття присвячена особливостям організації
рекреаційної діяльності у Стрийському парку міста Львова.
Зокрема, описана історія створення парку, рекреаційні об'єкти,
особливості планування та сучасне зонування, наведено рекомендації
урізноманітнення рекреаційних занять.*

Ключові слова: міський парк; рекреація; рекреаційні заняття,
ресторанні заклади.

*This article is devoted to the peculiarities for organising
recreational activities in Stryi Park in Lviv. In particular, the article
describes the history of the park's creation, planning features
and current zoning, recreational facilities of the park, and provides
recommendations for diversifying recreational activities.*

Keywords: city park; recreation; recreational activities,
restaurants.

Стрийський парк Львова (колись парк Кілінського) є одним з один із найстаріших парків Львова. Це пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення, що розташована у південній частині міста, між вулицею Стрийською і верхньою частиною вулиці Франка, у місцевості Софіївка колишнього Стрийського кладовища. Його вісь проходить уздовж ерозійної долини, якою колись протікав потічок Сорока – притока Полтви. Парк був закладений ще у 1879 р.і вважався найгарнішим парком міжвоєнної Польщі. Він став одним з головних проєктів Арнольда Рьорінга – фахівця світового рівня в галузі садово-паркового мистецтва. У плануванні парку автор майстерно використав всі можливості ландшафту. Парк прикрасив пам'ятник провіднику польського повстання під проводом Тадеуша Костюшка – Яну Кілінському [1]. В офіційних документах він став називатись парком імені Кілінського. Але ця назва не прижилась, тому парку присвоїли народну назву – Стрийський парк.

Заснування міського парку в цьому районі, як пише І. Жук, обумовлювалось концепцією територіального розвитку Львова. На той час система зелених зон охопила історичний центр міста двома трактами: зі сходу та заходу. Уздовж східного краю Львівської улоговини утворився ансамбль плантацій Високого замку, Лоншанівки, Личакова, Погулянки та Софіївки. На західному боці динамічно розростався комплекс ділянок фешенебельної забудови та садів львівського «вест-енду» – територій, прилеглих до Єзуїтського саду. Отже, із заснуванням нового великого парку на півдні, східний та західний тракт міських плантацій об'єднувались в кільце. Компонувалась єдина система озеленених територій, взірцями якої можна вважати ансамблі парків Манчестера чи Ліверпуля [2].

У 1894 р тут, на верхній терасі, були павільйони Галицької Крайової виставки. У звіті, датованому 1896 р. зазначено, що парк став улюбленим місцем прогулянок для

жителів міста. А з 1922 року і аж до початку воєнних дій у місті Львові у парку щоосені діяла ярмаркова виставка під назвою «Східні торги» [3, 4].

Не втратив свого рекреаційного значення парк і сьогодні. Охоплюючи територію площею понад 52 га, він зберіг своє планування і до нині: від головної алеї парку простягаються доріжки до верхньої тераси. Їх використовують для піших прогулянок та бігу. У нижній частині парку і досі знаходиться пам'ятник Янові Кілінському. Він є найстарішим з усіх пам'ятників Львова та з усіх поставлених на теренах колишньої Речі Посполитої пам'ятників героєві Варшавського повстання 1794 року [5].

У парку ростуть каштани, клени, вільхи, берези, дуби, буки, платани, сосни, акації, липи, та інші дерева. Загалом у парку налічують понад 200 видів дерев і рослин.

Стрийський парк є однією з локацій велосипедного маршруту «Зелена мапа Львова», який крім Стрийського парку, включає відвідування Високого замку (нижня тераса), Шевченківського гаю, Личаківського кладовища, парку Погулянка, фортифікаційних споруд Цитаделі, парку імені Івана Франка [6].

Сучасна територія парку поділяється три частини: нижня, верхня та дитячий сектор. У нижній частині парку є ставок, на якому живуть лебеді та дикі качки, оранжерея з екзотичними рослинами, а на схилах спостерігаються виходи струмків. Дитяча зона обладнана майданчиком з розважальним устаткуванням.

На території парку також функціонує дитяча залізниця протяжністю 1,2 кілометра на базі залізничної колії 1922 року, яка на початку служила для підвозу товарів, продукції до виставкових павільйонів Східних торгів, а після Другої світової війни – для постачання продукції військового призначення до військової частини, розквартированої у

Стрийському парку. Неодноразово переобладнана, у сучасному вигляді була відкрита у 1951 році. Працює щороку з травня до кінця вересня. Залізниця не тільки катає дітей, а й проводить виховну й освітню діяльність, залучаючи дітей віком від 12 до 16 років. За весь період існування тут було виховано понад 30 тисяч юних залізничників [7].

У верхній частині парку є світло-музичний фонтан та заклади ресторанного господарства. Їхній огляд варто розпочати із ресторану «Супутник», який був побудований у 1957 році як кафе «Дитяче» поблизу дитячої залізниці. Будівлю у стилі модерн спроектував львівський архітектор Анатолій Консулов. Невдовзі після пожежі тут почав діяти ресторан «Супутник», ймовірно названий так в честь початку культу підкорення Радянським Союзом космосу. Із сучасною концепцією ресторан працює 6 років. Тут є стильний та затишний банкетний зал, що вміщує 60-70 осіб, готують страви української та східноєвропейської кухонь; з середи по неділю грає жива музика [8].

«Green Park» – затишний сімейний ресторан на 50 осіб, який пропонує смачні страви української, грузинської, іспанської, італійської кухонь. Тут грає жива музика, є відкрита тераса, дитячий майданчик. Можна відсвяткувати урочисті події та замовити кейтерингові послуги [9].

Готель-ресторан «Delice». Ресторан на 70 посадочних місць позиціонує себе як першокласний ресторан французької кухні зі стравами від шеф-кухаря-віртуоза. У меню є також українська сторінка та страви, приготовлені на відкритому вогні. Є також банкетний зал розрахований на 80 осіб, в якому можна відзначити важливу подію, замовити банкет чи фуршет. Крім цього, тут є закрита тераса з кальяном, а в теплу пору року працюють літні тераси на 150 місць з живою музикою на вихідних. Поблизу розташований дитячий майданчик. Готель

«Delice» пропонує своїм гостям просторі та затишні номери, які обладнані всіма зручностями [10].

Та мабуть найцікавішим ресторанным закладом Стрийського парку є панорама-бар «Вежа», що функціонує у відновленій водонапірній вежі збудованій для Галицької Крайової виставки у 1894 році. Вперше тут відкрили ресторан ще у 1976 році. Тоді заклад вважали романтичним та пристойним місцем, пізніше, у 1981 році, тут діяло перше у Львові відеокафе. Нині у відновленому закладі для відпочинку доступні комфортні окремі зали, а на 2, 3 та 5 поверхах є ігрові кімнати з X-box, на 6 поверсі (на висоті 481м над рівнем моря) - бар із залом з неймовірною панорамою міста, який також є найвищим танцполом міста. Тут авторська кухня, фірмові напої, лаунж та культова атмосфера [11].

Для саморозвитку та навчання людей з обмеженими можливостями у парку відкрили оновлену бібліотеку – Сенсотеку, поділену на декілька сегментів: зали з книгами, зали для читання й спілкування, міні-кухня та зал з фортеп'яно. Для людей із вадами зору встановили відеозбільшувач для читання та принтер, що роздруковує матеріали шрифтом Брайля [12].

У Стрийський парку є відповідні умови для рекреаційних занять та змістовно проведеного дозвілля: тут можна милуватись деревами, дихати свіжим повітрям, гуляти і бігати, сидіти на лавках, гуляти з дітьми, смачно поїсти. Та все ж, на нашу думку, тут бракує майданчика зі спортивними тренажерами, а також певних культурно-масових заходів та пізнавальних занять як для дітей, так і дорослих. У теплий період року доцільними будуть заняття на свіжому повітрі (оздоровча гімнастика, цьогун, йога, навчання танців). Для дітей різного віку можна організовувати цікаві розвиваючі квести різної складності та ігри на свіжому повітрі. Для кращого знайомства зі Львовом гостей та сприяння

емоційному перезавантаженню та підтримці патріотичного духу мешканців міста слід продовжити практику проведення безкоштовних екскурсій «Прогулянки Львовом», в яких Стрийський парк став би однією з їхніх локацій. Крім цього, доречними були б тематичні екскурсії-прогулянки, у приміщенні колишнього кінотеатру «Львів» можна проводити лекції на різні цікаві теми: про створення цього парку та інших рекреаційних зон Львова, історію міста, даної місцевості; організувати творчі вечори митців, а в оранжереї розповідати про види рослин представлених у парку.

Отже, нині у такий складний для населення України час Стрийський парк Львова є важливою рекреаційно-туристичною локацією, тому потребує уваги з боку державних установ та громадських туристично-екскурсійних організацій.

Література:

1. Стрийський парк (Парк Кілінського) URL: [https://parky.lviv.ua/parky-lvova/stryyskyy-park-park-kilinsko-2.](https://parky.lviv.ua/parky-lvova/stryyskyy-park-park-kilinsko-2.;);

2. The «Emerald mantle» of Lviv garden and park design in the capital city of Galicia, 1770–1910s/ I. Zhuk //Architectural studies. - 2016. - Vol. 2, Num. 2. - С. 219-228. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/arcs_2016_2_2_24.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/arcs_2016_2_2_24.;);

3. Miasto Lwów w okresie samorządu 1870–1895 (Lwów, z drukarni W.A.Szyjkowskiego.1896.;

4. Білан Богдан Невідомий Львів. Загальна крайова виставка 1894 у Львові URL: http://ji.lviv.ua/n68texts/Zahalna_krajova_vystavka.htm.

5. Стрийський парк: символ краси і розкоші Львова. URL: <https://lviv1256.com/history/stryyskyy-park-symvol-kрасы-i-rozkoshi-lvova/>.

6. Велоекскурсія «Зелена мапа Львова» URL: <https://lviv-tourist.info/velomandrivka-zelena-mapa-lvova/>.

7. Львівська дитяча залізниця URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%>.

8. Готель-ресторан «Delice». URL: <http://www.hotel-delice.com.ua/uk/restoran.html>.

9. Панорама-бар «Вежа». URL: <https://vezha.virtual.ua/ua/>.

10. Сенсотека – інклюзивний простір у Стрийському парку. URL: <https://lviv.pb.org.ua/projects/archive/2/show/285>.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Теребух Андрій Андрійович

*д.е. н., проф., завідувач кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

Дослідження присвячено впливу сучасних глобальних військових екологічних викликів на туристичну індустрію України.

Ключові слова: *екологічні виклики, туристичні оператори, надходження від туризму.*

The study focuses on the impact of current global military environmental challenges on the tourism industry of Ukraine.

Keywords: *environmental challenges, tourism operators, tourism revenues.*

Військова агресія на фоні пандемії докорінно змінила умови проживання і господарювання в Україні. Значних змін зазнала також індустрія туризму, яка надзвичайно чутлива до зовнішнього впливу

На сьогоднішній день, сфера туризму зіткнулася з багатьма новими малодослідженими викликами: пандемія COVID-19; військова агресія росії; зміна клімату, екологічні проблеми; підвищення вимог та очікувань туристів; зміна по-

питу; розширення цифрових технологій; скорочення і деградація значного числа природних ресурсів; руйнування внаслідок військових дій історичних пам'яток.

Розглянемо більш детально деякі з найбільш значущих. Пандемія COVID-19 спричинила значні виклики для туризму в усьому світі. Закриття кордонів, обмеження пересування та інші заходи для боротьби з пандемією суттєво зменшили кількість подорожей та знизили дохід туристичних компаній. При відсутності відвідувачів окремі готелі передавали свій номерний фонд для лікування хворих. У вигравші опинились ті країни в яких був слабший обмежувальний режим або він був швидше скасований.

Не відійшовши в повній мірі від «ковідних» обмежень Україна зіткнулась з прямою військовою агресією росії що спричинило значні потоки переміщених осіб як в середині країни так і за кордон. Багато готелів, санаторіїв і баз відпочинку в Україні зайняті переміщеними особами.

Туризм в Україні для іноземних відвідувачів в умовах військових дій є дуже ризикованою та небезпечною діяльністю. У разі війни або конфлікту, ризик поранення, викрадення або вбивства може бути високим, а місцевий уряд не здатні забезпечити безпеку туристів. На сьогодні відсутні механізми страхування відвідувачів України,

На сьогодні ми можемо спостерігати відвідини України іноземними волонтерами. Якщо хтось хоче подорожувати в умовах війни, перш за все, він повинен в повній мірі усвідомлювати поточну ситуацію в країні або регіоні, куди він збирається. Для цього можна звернутися до дипломатичних представників своєї країни в Україні, і знайти надійну джерело інформації про безпеку та стан справ в регіоні.

Після того, як волонтери отримали всю необхідну інформацію, потрібно вибрати надійного провідника або гіда, який має відповідні повноваження, досвід роботи в умовах

військових дій та може допомогти уникнути ризиків та проблем.

Крім того, волонтерам потрібно самостійно забезпечити свою безпеку, включаючи носіння захисного спорядження, такого як бронежилети та шоломи, якщо це необхідно, та зберігання зв'язку з місцевими правоохоронними органами та дипломатичними представництвами.

Незважаючи на вкрай несприятливі умови розвитку туризму в Україні ми спостерігаємо його спроможність до самовідновлення. Податки, сплачені представниками туристичної галузі в Україні, виходять на довоєнний рівень, що свідчить про те, що туристична галузь України майже в повній мірі адаптувалась під реалії воєнного стану. Про це повідомила голова Держагентства з розвитку туризму. Так, суми надходжень до бюджету країни в минулому 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 32%. У 2023 році у казну держави було сплачено 2,05 млрд грн проти 1,55 млрд грн, сплачених у 2022 році. У порівнянні з довоєнним 2021 роком сума податків (2,23 млрд грн), отриманих від представників галузі у 2023 році, менша всього на 8%”[1].

Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік – 64% – сплачена готелями – 1,3 млрд грн. Ця сума більша майже вдвічі ніж та, яку представники готельної галузі сплатили в бюджет у 2022 році (898,38 млн грн) і майже аналогічна тій, яка була сплачена готелями у 2021 році (1,29 млрд грн). Податкові надходження від туристичних операторів у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли майже на чверть. – 205,83 млн грн проти 167,86 млн грн. [1]

По регіонах найбільше податків сплатили суб'єкти туристичної діяльності з м. Києва – 499,3 млн грн, Львівської – 345,5 млн грн, Київської – 239,7 млн грн, Івано-Франківської – 138,8 млн грн та Одеської областей – 98,8 млн 845 грн. [1].

В Українському суспільстві тривають дискусії навколо питання доречності туристичного відпочинку під час масштабного російського вторгнення. На користь розвитку туризму свідчить позитивний вплив подорожей на реабілітацію морально-психологічних сил переважної частини населення. В Україні розвивається внутрішній туризм, у регіонах віддалених від бойових дій. Розвиток туризму має вагомe значення для національної економіки. Доцільно розвивати і популяризувати солідарний туризм, під яким слід розуміти подорожі під час яких повинна відбуватися усвідомлена підтримка подорожуючими місцевих громад і локального бізнесу які забезпечують підтримку збройним силам і переміщеним особам.

Дискусії стосовно зміни клімату, екологічні проблеми, перенасичення туристів в окремих туристично-привабливих регіонах, забезпечення сталого розвитку громад, зміни зацікавлень туристів доцільно перенести на час післявоєнного відновлення. На сьогодні найбільш правильним є не збільшення потоків інвестицій, а обмеження централізованого регулювання розвитку туристичної сфери.

Література:

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2024).;

2. Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році. <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3821292-osnovni-rezultati-dialnosti-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-v-2023-roci.html> (дата звернення: 01.04.2024).

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ЕКОТУРІВ В УКРАЇНІ

Федоренко Олег Сергійович,

*к.е.н., доцент кафедри організація туристичної діяльності,
Міжрегіональна Академія Управління персоналом, Київ*

Мороз Леонід Романович,

*студент, Міжрегіональна Академія Управління персоналом,
Київ*

The analysis of the current state of the development of ecological tourism in Ukraine allows us to identify features that, in turn, require the development of innovative programs for the development of ecotours. Among the main features, the fact is highlighted: the type of ecological tourism (ecotours) in Ukraine develops unevenly. The largest number of rural tourism establishments is concentrated in the western part of Ukraine. Based on a survey of tourism market experts, it was determined that the level of urbanization has the greatest impact on demand in rural tourism, as a type of ecotour. On the basis of the identified problems of the development of ecotours in Ukraine, it is proposed to direct the efforts of tourist organizations to the development of innovative programs and cooperation with local authorities. The study makes an important contribution to the understanding of how ecotourism can affect natural resources, particularly biodiversity and ecosystems. This is important for the development of innovative strategies for nature conservation, psychological and moral stabilization of the country's population with the aim of further stabilization and development of Ukraine's economy and its integration into European society.

Keywords: *tourism, ecological tourism, ecotour, innovative programs, tourist organizations.*

Аналіз сучасного стану розвитку екологічного туризму в Україні дозволяє виявити особливості, які своєю чергою потребують розробки інноваційних програм розвитку екотурів. Серед основних особливостей виокремлено факт: вид екологічного туризму (екотурів) в Україні розвивається нерівномірно. Найбільша кількість

закладів сільського туризму зосереджена в західній частині України. На основі опитування експертів туристичного ринку визначено, що найбільший вплив на попит у сільському туризмі, як різновиду екотурів має рівень урбанізації. На основі виокремлених проблем розвитку екотурів в Україні та запропоновано спрямувати зусилля туристичних організацій на розробку інноваційних програм та співпрацю з органами місцевої влади. Дослідження робить важливий внесок у розуміння того, як екотуризм може впливати на природні ресурси, зокрема на біорізноманіття та екосистеми. Це важливо для розробки інноваційних стратегій збереження природи, психологічної та моральної стабілізації населення країни з метою подальшої стабілізації та розвитку економіки України та її інтеграції у європейське суспільство.

Ключові слова: туризм, екологічний туризм, екотур, інноваційні програми, туристичні організації.

Одним із провідних соціальних трендів нині є мода на екологічність. Широкий інтерес до екології та сталого розвитку також поширюється на інші сфери нашого життя, включаючи активний відпочинок. Останнім часом організація зелених заходів стала дуже модною та бажаною тенденцією серед клієнтів та організаторів туризму. Щоб задовольнити вимоги клієнтів та організаторів туристичних заходів, в індустрії зустрічей необхідна відповідна інфраструктура. На карті країн світу з'являються все новіші об'єкти та місця зустрічей, що відрізняються екологічними інноваціями.

В той самий час, пандемія, спричинена вірусом covid-19, зруйнувала плани мільйонів мандрівників по всьому світу. З одного боку це так, але з іншого – це дало поштовх для розвитку туристичної індустрії в бік інноваційних рішень, еко-трендів і місцевих спільнот [4]. Діджиталізація чи віртуальна реальність присутні у туристичній індустрії вже від 2022 році – набирають обертів у 2024 року, що виражається у появі на ринку туризму все більше передових додатків та електронних платформ, змінюючи спосіб дослідження далекого та

близького світу. Настає час для інноваційного, сталого та екологічного туризму. Необхідність персоналізувати пропозицію, автоматизувати процеси та водночас гарантувати безпеку та автономію також є елементами формування постпандемічного туризму.

Екологічна сфера в туристичному секторі, а саме питання, які варто запровадити в політику туристичних організацій, щоб зробити їх діяльність більш дружньою до навколишньої природи стають далі дуже актуальними [2].

Така діяльність називається проєкологічною, і до найважливіших із них належать: системи управління навколишнім середовищем, екомаркування, співпраця з іншими туристичними суб'єктами та місцевим населенням, екологічна освіта, а також усі інші ініціативи у сфері води, електроенергії, відходів і управління продуктами. Найважливішою особливістю проєкологічних рішень є їх добровільність – ніхто не може змусити компанію впровадити їх у свою діяльність. Лише власники об'єктів, розташованих на охоронних територіях (наприклад, у ландшафтних парках), зобов'язані виконувати конкретні проєкти.

Система управління навколишнім середовищем – це частина системи управління організацією, яка відповідає за сфери, пов'язані з природним середовищем. Це основний інструмент політики туристичної організації, завдяки якому можна адаптувати підприємство до роботи відповідно до норм охорони навколишнього середовища, запобігти погіршенню навколишнього середовища та побудувати імідж сучасного підприємства [2]. Екологічний менеджмент – це не лише діяльність, процеси та процедури, а й знання та навички їх використання підрозділами управління підприємства з метою досягнення максимально можливої економічної ефективності [3].

Згідно досліджень Шуліка Б.О., Сержантова Ю.Ю., Денищенко Л.В., починаючи від 2022 року в Україні

розпочалося впровадження програми розвитку екорекреаційних кластерів. Відповідно до цієї програми, за попередніми розрахунками, це дозволить створити близько 3,5 тисячі нових робочих місць [5].

Попередні дослідження, проведені у 2023 році, показали, що сучасний екологічний туризм в Україні переважно зосереджений у західній частині країни. Характерними рисами цих регіонів, які сприяють розвитку екологічного туризму, є наявність цікавих природних ландшафтів, історико-архітектурних пам'яток, розвиненої сільської інфраструктури, аграрного виробництва та різноманітних атракцій, які приваблюють туристів, але головне – це відносна безпека, яка є актуальним питанням у зв'язку із військовою агресією.

Аналіз за виділеними групами показує, що найбільша кількість туристів на одну садибу припадає на господарства другої групи (середній рівень розвитку) – 2722 особи, тоді як у першій групі цей показник становить 183 особи на одну туристичну садибу [5].

Принципи відповідального бізнесу все частіше стають основою для розробки інноваційних програм екологічного туризму, зокрема екотурів. Про це також все частіше говорять у ЗМІ, вказуючи переважно на високорозвинені країни та всі види неурядових інституцій. Поява все більшої кількості нормативних актів і стандартів, пов'язаних зі інноваційним розвитком в екологічному туризмі, таких як ISO 14001, ISO 26000, ISO 20121 і BS 8901, доводить зростання екологічної обізнаності членів урядових і неурядових організацій в країнах Європи. Така ситуація стимулює більший інтерес до охорони навколишнього середовища серед самих споживачів.

Інші переваги інноваційних програм екотурів, окрім основної, якою є зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, включають: стимулювання екологічної свідомості співробітників і клієнтів; підвищення

конкурентоспроможності; соціальне схвалення проекологічної політики; покращення відносин з місцевим населенням; підвищення лояльності співробітників; відносно швидка окупність витрат, пов'язаних з більшою ефективністю та кращим використанням енергетичних і водних ресурсів; зниження витрат на розподіл; виконання вимог уряду.

Глобальні зміни соціально-економічного та екологічного життя в Україні відводять важливу роль туристичній індустрії як одній з найважливіших сфер для стабілізації та відновлення економіки України. У період світової економічної кризи, спричиненої пандемією, а наступне військовою агресією, зелений туризм набуває все більшої популярності та розповсюдження серед населення. З переходом України до принципів самоврядування та самозабезпечення, в контексті децентралізації, зелений туризм може стати ключовим чинником, що стимулює ефективність економічного розвитку сільських районів.

Серед основних особливостей сучасної туристичної індустрії виокремлено: вид екологічного туризму (екотурів) в Україні розвивається нерівномірно. Найбільша кількість закладів сільського туризму зосереджена в західній частині України.

Для вирішення наявних проблем та подальшого розвитку екотуризму необхідно зосередитися на таких напрямках, як розробка та впровадження інноваційних програм розвитку екотурів, місцевих екологічних програм, співпрацю туристичних організацій з органами місцевої влади, забезпечення збереження природних територій, а також інформаційно-просвітницька діяльність серед населення про екотури. Заходи, реалізовані в рамках цих напрямків, допоможуть Україні підвищити рівень розвитку екотуризму, залучити більше туристів, збільшити доходи бюджету, сприяти працевлаштуванню та покращенню стану природних

територій. Це важливо для розробки інноваційних стратегій збереження природи, психологічної та моральної стабілізації населення країни з метою подальшої стабілізації та розвитку економіки України та її інтеграції у європейське суспільство.

Література:

1. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58-62.;

2. Бардаш С., Черниш Д. Сутність екологічного туризму та його зміни в умовах сталого розвитку. Scientific Collection «InterConf». 2023. №(152). С. 482-488. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/3204>.

3. Нікітенко К. Розвиток екотуризму в Україні: потенціал та проблеми. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. (15). С. 259-263. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.32>.;

4. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 18/2021. С. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19>.;

5. Шуліка, Б., Сержантова, Ю., & Денищенко, Л. Екотуризм: збалансований підхід до відвідування природних місць та його вплив на природні ресурси. Економіка та суспільство, 2023. (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-82>.

ТЕНДЕНЦІЙ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бабушко Світлана Ростиславівна,

ТЕНДЕНЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бабушко Світлана Ростиславівна,

*д. пед. н., професор, зав. кафедри туризму, Національний
університет фізичного виховання і спорту України, Київ*

Попович Сергій Іванович,

*к. і. н., доцент, доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту
України, Київ*

Статтю присвячено аналізу тенденції культурно-пізнавального туризму в Україні в сучасних умовах. Задля цього проаналізовано статистичні дані, оприлюднені Державною агенцією розвитку туризму: кількість обслуговуваних туристів; податки, отримані від туристичної галузі; мотиви подорожувань. Визначено, що чисельність туристів, які подорожують з культурно-пізнавальною метою (дозвілля та відпочинок) залишається незмінно високою. Іншими тенденціями є сталість культурно-пізнавального туризму; екологізація відпочинку; відкриття нових напрямків; вибір подорожі в межах своєї країни; набуття популярності нематеріальної культурної спадщини.

Ключові слова: *культурно-пізнавальний туризм, тенденції, статистичні показники.*

The article is devoted to the analysis of cultural tourism trends in Ukraine in modern conditions. For this purpose, statistical data collected by the State Tourism Development Agency were analyzed: the number of tourists served; taxes received from the tourism industry; motives of travel. It was determined that the number of tourists traveling for cultural purposes (leisure and recreation) remains consistently high. Other trends are the sustainability of cultural tourism; ecologyzing of recreation; opening of new directions; choosing to travel within the borders of the country of residency; gaining popularity of intangible cultural heritage.

Keywords: *cultural tourism, trends, statistical data.*

Ринок культурно-пізнавального туризму в Україні та тенденції на ньому залежать від кон'юнктури попиту і від бажання людей подорожувати та отримувати позитивні

враження від своїх поїздок. Однак, при цьому на його розвиток впливають й інші чинники: зовнішні та внутрішні, які чинять вплив і на розвиток інших видів туризму.

Вплив пандемії COVID-19, карантинні обмеження, заборона на внутрішні переміщення у 2020 р. негативно вплинули на стан розвитку туризму в усьому світі, й Україні зокрема. Знизилися показники кількості та вартості реалізованих турпродуктів, а саме пакет-турів. Як наслідок, зниження кількості реалізованих турпакетів спричинило зниження кількості юридичних осіб та ФОПів. Так, у 2019 р. в Україні налічувалося 4441 туроператорів та турагентів. У 2020 р. їх кількість скоротилася на 547 підприємств і склала 3867 [1].

Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) здійснило порівняння кількості юридичних осіб і ФОПів у туризмі у довоєнний період і станом на 2023 р. Було підраховано, що кількість юридичних осіб стала меншою на 24%, а ФОПів – на 7%. Якщо порівняти цей показник з аналогічним періодом у 2021 р., то загальне скорочення склало 36%; кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а ФОПів – на 30% [1].

Зауважимо, що значно зменшилася і кількість обслуговуваних туристів у 2019-2020 рр., а саме: у 2019 р. кількість обслуговуваних туристів юридичними особами склала 5319952 осіб, а вже у 2020 р. – 812145 осіб; кількість обслуговуваних туристів ФОПами становила 1957410 осіб, у 2020 р. – 192899 осіб [1]. Загалом, показники зменшилися на 4507807 осіб (73,5%) та на 1764511 осіб (82%).

З початком повномасштабної війни, розв'язаною РФ проти України ситуація істотно погіршилася. Супутніми негативними чинниками стали: закриття неба над Україною, в результаті чого авіакомпанії залишили український ринок перевезень; заборона виїзду за кордон чоловіків призовного віку; понад 8 млн осіб виїхали з України за кордон у пошуках

безпечного притулку чи залишили своє місце постійного проживання в межах країни і стали внутрішньопереміщеними особами (ВПО); загальний спад в економіці країни; зростання цін на паливо, продукти харчування і промислові товари. У людей пріоритетними стали інші потреби.

Однак вже влітку 2022 р. люди почали поступово подорожувати в межах країни, а жінки х дітьми і за межі країни. Попри війну ринок туризму почав поступово відновлюватися, про що свідчать статистичні дані, наведені Державною агенцією з розвитку туризму за 2023 р.

Державне агентство розвитку туризму підрахувало податки, отримані від туристичної галузі за дев'ять місяців поточного року. Так, за дев'ять місяців 2023 р. туристичні підприємства сплатили податків на 13% більше (1 млрд 451 млн 317 тис. грн), ніж за аналогічний період у 2022 р., коли до бюджету надійшло 1 млрд 283 млн 180 тис. грн. Однак, у порівнянні з аналогічним періодом у довоєнному 2021 р. сума податків зменшилася на 18%. Тоді держава отримала від туристичної галузі 1 млрд 778 млн 924 тис грн [1].

На ринку культурно-пізнавального туризму в Україні простежується зростаючий попит на послуги дозвілля та відпочинку. Найбільша кількість туристів подорожує саме задля дозвілля та відпочинку [2], про що свідчать наведені у таблиці 1 статистичні дані.

Таблиця 1

Показники обсягів внутрішніх туристів та мотиви їх подорожувань

Мета поїздки	2019 р.		2020 р.		Різниця (%)
	Кількість осіб	%	Кількість осіб	%	
Службова, ділова, навчання	173021	38,5%	45057	24%	-14,5%
Дозвілля, відпочинок	232756	51,8%	121628	64,9%	+13,1%
Лікування	35699	7,9%	13729	7,3%	-0,6%

Спортивний туризм	2308	0,5%	573	0,3%	-0,2%
Спеціалізований туризм	2670	0,6%	2225	1,2%	+0,6%
Інше	3201	0,7%	4318	2,3%	_1,6%
Усього:	449655	100%	187530	100%	-14,5%

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1].

Отже, аналізуючи показники бачимо, що чисельність туристів з культурно-пізнавальною метою (дозвілля та відпочинок) залишається незмінно високою у порівнянні з іншими мотивами, а за рік у довоєнний період (до початку повномасштабної війни, розв'язаною РФ проти України), цей показник зріс на 13,1%.

Пандемія COVID-19, а потім і війна кардинально змінили вітчизняний ринок туризму, у тому числі й культурно-пізнавального. Ці зміни стосуються не лише кількісних показників, але й якісних. Іншими словами, уподобання туристів та їх прагнення змінилися, що відображується у туристичних тенденціях. На думку експертів, саме нинішні тенденції будуть формувати майбутнє туристичної галузі в усьому світі.

Насамперед, ринку культурно-пізнавального туризму буде притаманна **сталість**. Ідея сталого розвитку вже стала девізом для сучасних туристів з культурно-пізнавальною метою. Туристи віддають перевагу тим напрямкам і дестинаціям, де пріоритетом є збереження навколишнього середовища, має місце відповідальне управління ресурсами та піклуються про добробут місцевих громад. За твердженнями таких екологічно свідомих туристів, вони під час своїх мандрівок обирають екологічно чисті продукти і готові за них платити, бажають куштувати місцеві гастрономічні продукти та користуватися альтернативними джерелами енергії.

Дотичною до цієї тенденції є **екологізація відпочинку туристів**. Все більшою популярністю користуються тури, в

яких передбачено спокійний та розмірений відпочинок у національних парках та різних природніх об'єктах. Головним мотивом для туристів є спостереження за природою, місцевою культурою, куштування місцевих страв, ознайомлення з життям місцевих жителів.

Іншою тенденцією є *відкриття нових напрямків* для подорожей, маловідомих і нерозкритих, але не менш цікавих. Список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з його об'єктами культурної спадщини сприяє розвитку нових напрямків. Враховуючи цю тенденцію, ВТО ООН зосереджує свою увагу просування цих напрямків, активізує роботу з урядами і громадами країн, які володіють об'єктами культурної спадщини, задля розбудови належної туристичної інфраструктури і залучення більшої чисельності туристів для відвідування нових і маловідомих місць.

До прикладу, в Україні ДАРТ навіть створила карту «нових туристичних магнітів», тобто нових місць, які можуть зацікавити туристів. Наразі карта налічує 170 визначних туристичних місць з усіх 25 регіонів України, в тому числі Криму.

Найбільше «туристичних магнітів» розташовано в західних регіонах країни. Це – 61 унікальних історичних та природних об'єктів, тобто об'єктів культурної, релігійної та історичної спадщини. У центральних областях України зосереджено 32 туристично привабливі дестинації, з-поміж них вісім заповідників і національних природних парків. У південних регіонах та Криму знаходиться 31 туристичний магніт, серед них переважно культурно-туристичні та природні локації. У північних областях знаходиться 27 туристичних дестинацій, що можуть привабити туристів, зокрема природні парки та заповідники. У східних областях, які наразі перебувають у тимчасовій окупації та знаходяться під постійними обстрілами, знаходиться 20 туристичних магнітів.

Графічно цю інформацію представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Нові туристичні магніти України за регіонами

Регіон	Палаци та ін. фортифік. споруди	Заповідники та НПП	Музеї	Природні об'єкти	Релігійні об'єкти	Культ.-істор. об'єкти	Разом
Центр	1	8	5	12	2	4	32
Захід	17	8	3	16	6	11	61
Південь	1	5	2	12	-	6	26
Північ	2	12	3	2	4	4	27
Схід	1	8	1	5	-	5	20
Крим	3	1	-	1	-	-	4
Всього:	25	42	13	48	12	30	170

Джерело: за матеріалами [1].

У відсотковому відношенні наявність нових туристичних магнітів у 2023 р. представлено на рис.1.

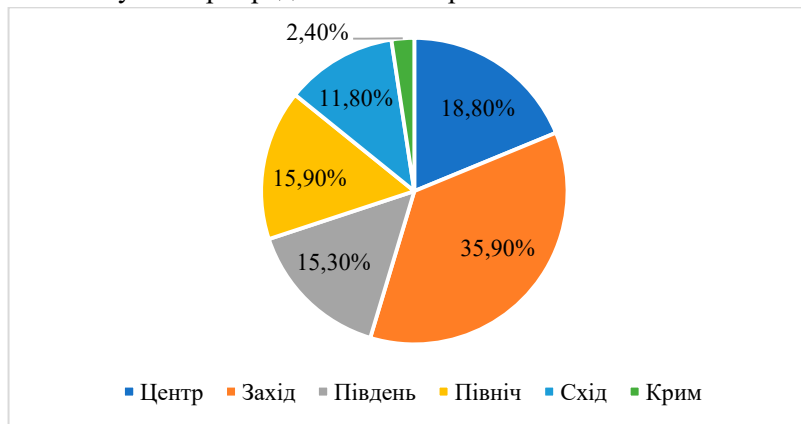


Рис. 1. Нові туристичні магніти в Україні станом на 2023 р. за регіонами

Джерело: складено автором за матеріалами [1].

Очікується, що список туристичних магнітів буде розширюватися. Відтак, туристи зможуть знайти маловідомі, нерозкручені дестинації, що будуть цікавими для них.

Через війну і неможливість залишити країну чоловікам призовного віку, а також через зростання цін на паливо, витрат на транспорт, проживання і харчування під час подорожей, що значно підняло ціни на подорожі, туристи все **частіше обирають подорожі в межах своєї країни**. У пошуках нових вражень, вони прагнуть краще вивчити свій рідний край, познайомитися з місцевою культурою, традиціями та кухнею. Відтак, все більшої популярності набувають одноденні та кількадевні тури до невеликих міст і сіл України, адже всі вони мають цікаві місця.

Пов'язаною з цією тенденцією є **набуття популярності нематеріальної культурної спадщини** серед туристів з культурно-пізнавальною метою, зокрема винний та гастрономічний туризм, залучення туристів до майстер-класів з виробництва гончарних виробів, вишивання, випікання хліба, виробництва місцевих страв тощо. Це дає можливість не лише просувати і популяризувати нові напрямки, але й сприяти розвитку місцевої економіки та зберегти традиції.

Викладене вище дає підстави констатувати, що культурно-пізнавальний туризм в Україні попри низку негативних чинників продовжує поступово відновлюватися і розвиватися. Йому притаманні ті ж самі тенденції, що властиві туризму в усьому світі: сталість, екологізація, відкриття нових напрямків, пріоритетний розвиток внутрішнього туризму та набуття популярності коротших за часом турів, а також зростання цікавості серед туристів до нематеріальної культурної спадщини.

Література:

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Паньків Н., Сагайдак В. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. №5. Т. 1. С. 58-71.

РОЛЬ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ДОДАТКІВ У КУЛЬТУРНО ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ В ПОЛЬЩІ

Федоренко Олег Сергійович

*к.е.н., доцент кафедри організація туристичної діяльності,
Міжрегіональна Академія Управління персоналом, Київ*

Матвієнко Ірина Василівна,

*студент, Міжрегіональна Академія Управління персоналом,
Київ*

Туризм як динамічне та багатовимірне явище має значний вплив на різні сфери життя людини: психічну, соціальну, економічну тощо. Завдяки такому широкому впливу туризм виконує численні функції, серед яких економічна, рекреаційна, оздоровча, освітня, культурно-просвітницька, формування екологічної свідомості тощо. З огляду на велику кількість функцій, які виконує сучасний туризм, у даній статті ми пропонуємо зосередитись лише на тих функціях туризму, які пов'язані з освітньо-пізнавальною функцією, культурним вихованням, формуванням екологічної свідомості туристів.

Важливою метою нашого дослідження було представити можливості культурно-пізнавального туризму в Польщі для підтримки культурного, навчального та освітнього процесів, а також для духовного збагачення та розвитку людини. Визначено

належне місце у кваліфікаціях щодо видів і функцій туризму в цілому, а також в ієрархії людських потреб.

Ключові слова: туризм, культурно-пізнавальний туризм, цифрові платформи для туризму, туристичні цифрові додатки, цифровізація туризму.

Tourism, as a dynamic and multidimensional phenomenon, has a significant impact on various areas of human life: mental, social, economic, etc. Thanks to such a wide influence, tourism performs numerous functions, including economic, recreational, health, educational, cultural and educational, environmental awareness formation, etc. In view of the large number of functions performed by modern tourism, in this article we propose to focus only on those functions of tourism that are related to the educational and cognitive function, cultural education, and the formation of the ecological consciousness of tourists.

An important goal of our research was to present the possibilities of cultural and educational tourism in Poland to support cultural, educational and educational processes, as well as for spiritual enrichment and human development. The proper place in the qualifications for the types and functions of tourism as a whole, as well as in the hierarchy of human needs, has been determined.

Keywords: *tourism, cultural and educational tourism, digital platforms for tourism, digital tourist applications, digitization of tourism.*

У сучасних умовах туризм стає не лише все більш популярним способом проведення вільного часу в Європі, а й важливою галуззю економіки, яка приносить значну частину національного доходу, за допомогою безпосередньо або опосередкованого створення нових робочих місць, сплати податків тощо.

Такій принциповій зміні соціальної ролі туризму та його зростаючому значному сприяло багато факторів. Перше – це зростання добробуту все більш широких соціальних верств населення в Європі (і, отже, зростання споживчих очікувань і настроїв), а друге – постійне розширення групи освічених і

соціально відкритих людей, готових регулярно залишати свої місця проживання та інвестувати у влвсну культуру та розвиток, досліджувати (чи принаймні бачити) світ [5]. Потенціал раптового збільшення кількості туристів Польщі також є наслідком повільного, але поступового збільшення кількості вільного часу середньостатистичного жителя розвинених країн і пов'язаної з цим можливості їздити у відпустку кілька разів на рік.

Вважаючи мотивацію самого туриста і фактичну реалізацію програми подорожі вирішальними критеріями прийняття рішення щодо його діяльності, пов'язаної з поїздкою в конкретні види туризму, неважко відрізнити культурний туризм від рекреаційного, кваліфікаційного, оздоровчого, ділового, спортивного, мотиваційного та інших, менш популярних видів туризму [3]. Однак певною проблемою є встановлення більш чіткого відношення культурного туризму до того виду туризму, який виділяють польські дослідники, який видається йому найближчим за значенням - це культурно-пізнавальний туризм. Даний виду туризму і, в певному сенсі, практична реалізація туризму, вимагає визначення цього терміна, тобто, необхідно спочатку більш детально пояснити його значення.

Туризм визначається як «сукупність знань про країну (зазвичай рідну країну) або її регіон, включаючи географічні, історичні, археологічні, етнографічні та природні питання; отримання таких знань; також: громадський рух, що популяризує інформацію про країну через різні форми туризму» [1]. Звідси випливає, що у випадку з туризмом ми маємо справу в першу чергу зі сферою теоретичних знань, які входять до сфери географічних наук, а також частково викладаються в рамках шкільних предметів. Лише тоді туризм є соціальним рухом (і тому не зосередженим на комерційній діяльності), який спрямований на поширення знань про країну

шляхом стимулювання, впровадження та організації туристичної діяльності.

Екскурсійній діяльності надають важливі культурно-пізнавальні функції [2], навіть розглядаючи її як фактичний зміст усього туристичного руху, що, у світлі загальноприйнятих, дуже широких визначень туризму, видається не виправданим, оскільки мотивація до туристичної діяльності та наявність вільного часу в ньому також є важливим елементом. Туристична діяльність, спрямована на досягнення екскурсійних цілей, визначається як екскурсійний туризм, визначаючи сферу своїх інтересів як вивчення природних ресурсів і цінностей, у тому числі сформованих без втручання людини (наприклад, особливостей флори і фауни, а також геологічних ресурсів і цінностей, незайманого ландшафту) і неприродні ресурси та цінності, тобто ті, що сформовані людьми (називаються антропогенними).

Після визначення змісту та обсягу поняття культурно-пізнавальний туризму необхідно торкнутися ще одного питання, важливого для визначення потенціалу маршрутів культурного туризму. Це питання цільової групи пропозиції культурного туризму, тобто туристів, зацікавлених у цьому виді подорожей. Існуючі наукові дослідження класифікують цю групу дуже по-різному, погоджуючись лише в одному: що вона неоднорідна [4]. Представляється, що спільною рисою таких різнохарактеризованих груп може бути культурна мотивація туристів, що зустрічається в різному ступені і виражається у виборі конкретних видів подорожі та екскурсійних напрямків.

З огляду на процеси діджиталізації та цифрової трансформації світового суспільства, які торкнулись всіх сфер життя людей, в тому числі і туризму, варто згадати найбільш цікаві сучасні стартапи і технологічні компанії, які змінили імідж туристичної галузі у 2022-2023 рр.

Таблиця 1

Цифрові додатки та їх сутність для культурно-пізнавального туризму в Польщі

№	Цифровий додаток	Сутність цифрового додатку та ідея в ключі культурно-пізнавального туризму
1	Harvest Hosts	Платформи електронного бронювання дозволяє Подорожувати свідомо та підтримувати місцевість .
2	Campiri	Оцифрована платформа легка та безпечна оренда такого типу автомобіля та місця кемпінгування
3	Troupe	користувачі платформи, які хочуть поїхати у відпустку разом, можуть ділитися ідеями подорожі, коментувати пропозиції інших або голосувати за них
4	Lucky Trip	Додак вибере пропозиції з урахуванням запланованих витрат, включаючи пункт призначення, проживання та рекомендовані пам'ятки певного місця.
5	Culture Trip	Крім туристичних путівників і серії відео, це місце для публікації вибраних текстів, створених мережею з кількох сотень місцевих редакторів. Культурна подорож зосереджена на місцевості та творчості місцевих громад, а мета – популяризувати регіональні туристичні перлини.
6	Questo	Додаток дозволяє відкривати нові місця крізь призму міських ігор, повних головоломок і місій, які потрібно виконати. Мобільні ігри, які створює компанія, адаптовані до конкретних місць, використовуючи їх історію, а також персонажів із популярних фільмів і книг, пов'язаних із певним містом.
7	Wheel the World	Додаток призначений для допомоги та підтримки людей з обмеженими можливостями та їх прагненні подорожувати світом.
8	Welco.me	Створений для туристів без плану, які вже почали свою подорож. Додаток працює як онлайн планувальник відпусток, автоматично створює розклад поїздок відповідно можливостей та очікувань користувачів

Як і в кожній сфері економіки, особливо сфері послуг, яка залежить не лише від базових потреб, а й від смаків клієнтів і переважаючих тенденцій, туризм в Польщі характеризується великою різноманітністю пропозиції та значним рівнем винахідливості у її створенні. Це призводить до появи нових видів туристичних подорожей, набуття

постійного місця в загальній структурі цієї форми обслуговування та прихильників серед клієнтів.

Аналіз сучасних цифрових додатків в секторі туризму демонструє, що культурно-пізнавальний туризм, правильно спланований та запрограмований, може стати постійною частиною навчальних програм у польських школах, університетах, паснсіонатів для людей похилого віку, людей з обмеженими можливостями, а також для людей які працюють та прагнуть розвитку у вільний час. Однак варто ретельно продумати організацію та бюджет таких заходів. Важливо також підготувати організаторів, щоб вони могли зацікавити цільові групи потенційних туристів, поглибити їхні знання, допомогти в розвитку особистість, підвищувати етичний та інтелектуальний рівень, а отже реалізувати функцію культурно-пізнавального туризму в Польщі.

Література:

1. Головчук Ю., Худоба О., Боднар Р. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. URL: [10.54929/2786-5738-2023-8-12-03](https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03);

2. Гугнін, О., & Лісневська, Ю. (2023). *Історія індустрії гостинності та туризму у Польщі (організаційний аспект)*. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 26(1), 44-49. <https://doi.org/10.15421/172307>;

3. *Конституція Польської Республіки (з передмовою Володимира Шаповала)*. Київ: Москаленко О. М., 2018. 82 с.;

4. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 177-184.;

5. Трегуб Г. Як Польща розвиває туризм. *Журнал «Український тиждень»*. 2017. № 31 (507). URL: <https://tyzhden.ua/World/197523>.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ФРАНЦІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Яремко Юлія Андріанівна,
*студентка спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
кафедри обліку і аудиту, Національний лісотехнічний університет
України, Львів*

Нікула Параскева Василівна,
*студентка спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
кафедри обліку і аудиту, Національний лісотехнічний університет
України, Львів*

Рутинський Михайло Йосипович,
*к. геогр. н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту,
Національний лісотехнічний університет України, Львів*

Гарасим Петро Миколайович,
*д. екон. н., проф., завідувач кафедри обліку і аудиту,
Національний лісотехнічний університет України, Львів*

За розвитком готельно-ресторанного бізнесу Франція є однією з найбільш розвинених країн світу з високим рівнем інфраструктури сервісу та відповідними рисами життя громадян. Розмір ринку індустрії гостинності у Франції оцінюється в 20,82 мільярда доларів США в 2024 році, і очікується, що він досягне 22,48 мільярда доларів США до 2029 року, зростаючи на 1,55% CAGR до 2029 року. У праці проаналізовано національні особливості розвитку індустрії гостинності та культури харчування Франції у контексті її туристичної привабливості.

Ключові слова: *готельно-ресторанний бізнес, тренди, Франція.*

In terms of the development of the hotel and restaurant business, France is one of the most developed countries in the world with a high level of service infrastructure and the corresponding features of citizens'

lives. The market size of the hospitality industry in France is estimated at USD 20.82 billion in 2024 and is expected to reach USD 22.48 billion by 2029, growing at a CAGR of 1.55% until 2029. The paper analyzes the national features of the development of the hospitality industry and food culture of France in the context of its tourist attraction.

Key words: *hotel and restaurant business, trends, France.*

Франція є однією з найбільш розвинених країн світу з високим рівнем життя громадян. Через своє вигідне географічне положення, а особливо завдяки тому, що тут є і гори, і море, і океан, вона користується популярністю серед туристів із різних країн. Південь Франції, тобто Марсель, Ніцца, Канни і Монако є одними з найвишуканіших курортів світу. Саме тому тут розвинена готельно-ресторанна індустрія.

Як і у столиці, так і у маленьких містах можна побачити багато готелів, ресторанів та різноманітних закладів. Зокрема у Парижі користуються популярністю багато закладів та ресторанів азійської кухні, які розміщені по всьому місту через те, що сюди приїжджають багато туристів з Китаю, Японії, Південної Кореї та Таїланду, щоб подивитися на музей Лувр та музей культури Східної Азії, які знаходяться недалеко від славнозвісної Ейфелевої вежі. Також тут є багато шкіл і курсів де навчають готельно-ресторанній справі. Користуються у Франції попитом пекарні, які називаються *boulangerie*, тому що там зазвичай випічка і кондитерські вироби смачніші, ніж у магазинах чи супермаркетах.

Розмір ринку індустрії гостинності у Франції оцінюється в 20,82 мільярда доларів США в 2024 році, і очікується, що він досягне 22,48 мільярда доларів США до 2029 року, зростаючи на 1,55% CAGR до 2029 року. Після безпрецедентного 2020 року через COVID-19 2021 рік ознаменувався повільним відновленням показників готельної галузі до докризового рівня у Франції [3].



Рис. 1. Тренди розвитку індустрії гостинності Франції
Джерело: Mordor Intelligence.

Через ковід-кризу готельна індустрія Франції завершила 2021 рік із падінням обороту на 43% порівняно з 2019 роком. Показники ефективності готельного сектору Франції продовжували покращуватися протягом 2022 року, підтверджуючи позитивну динаміку, яка спостерігалася протягом усього першого кварталу 2022 року [1].

Прогноз ринку гостинності у Франції на 2024-2028 рр, за даними Mordor Intelligence, показує пришвидшення темпів зростання. Загалом, очікується, що розмір ринку гостинності у Франції зросте на 2,99 мільярда доларів США при середньорічному темпі зростання 2,34% між 2024 і 2028 роками [3, 4].

Щодо готелів Франції, то найпопулярніші з них: Grand Mercure, Mercure, Novotel, Yaays Paris, Aparthotel, Ibis, Sun Riviera hotel і Martinez. Вони розміщені по всій Франції, але найбільше у Парижі, регіоні Іль де Франс, Нормандії та Котє д'Азур (Французький Лазурний Берег). Це 4 і 5-ти зіркові готелі, в яких відпочивають також заможні люди, співаки, журналісти і знаменитості як французи, так і з інших країн. Але є і бюджетні варіанти, такі як менш популярні готелі, але

теж з комфортними умовами для відпочинку чи оренда квартири, кімнати (у столиці, на березі моря, на гірсько-лижному курорті чи біля океану) [5].

Франція ще відома тим, що вона вважається одною з країн, де дуже популярний футбол і регбі. Під час матчів приїжджає багато туристів, вболівальників, фан-клубів і тоді збільшується попит на готельно-ресторанні послуги. Також важлива подія відбудеться цього року у Парижі з 26 липня по 11 серпня, а саме Олімпійські ігри-2024, які проходять один раз на 4 роки тому зараз збільшуються тарифи на туристичні послуги, громадський транспорт та загалом на увесь сервіс. І збільшується попит на працівників готельно-ресторанної індустрії.

Кожен готель має свою власну програму бронювання і операційну систему, наприклад у готелі Timhotel Odessa Montparnasse використовують програму Asterio. Asterio – це комплексне програмне забезпечення для управління готелем, бронювання та маркетингу. Даний додаток для керування, який щодня допомагає вам у роботі вашого готелю, у мобільному та сенсорному режимі. Ви відновлюєте контроль над своїм бронюванням, гнучко керуєте тарифами, легко плануєте свою діяльність та діяльність покоївок.

А у готелях Mercure та Grand Mercure використовується PMS Opera Cloud. OPERA Cloud – це хмарне програмне забезпечення для готелів, яке пропонує основні функції для задоволення потреб готелів різного розміру та складності. У готелі Ibis використовується PMS Fidelio та PMS Hotel Mobile. Fidelio – провідне програмне забезпечення для управління нерухомістю, яке надає всі інструменти, необхідні персоналу готелю для виконання повсякденної роботи – обробки бронювання, реєстрації гостей та виїзд, задоволення потреб гостей, розподіл номерів та управління їх інвентарем, а також ведення бухгалтерського обліку та виставлення рахунків.

Додаток Hotel Mobile є важливим допоміжним інструментом, який допоможе вам керувати готелем. Ви можете отримати найважливішу інформацію будь-де та будь-коли. Огляд щоденного трафіку та щоденного доходу, огляд заповнюваності готелів, огляд прибуття та вибуття доступні для вас у будь-який час. І що найкраще, план кімнати, до якого ви звикли, де ви також можете вводити нові бронювання. Готелі мережі Ibis теж є і в Україні і використовують теж ці програмні забезпечення для якіснішого управління готелем.

Що ж стосується ресторанів та культури їжі Франції? Французький стиль харчування – це особливі звички, які не те, що дивують, а навіть шокують іноземців. Французька кухня входить до трійки найвизначніших кухонь світу (разом з китайською та італійською). Наприкінці листопада 2022 року ЮНЕСКО внесли до свого списку нематеріальної спадщини французький багет, а вся її гастрономічна культура входить до цього списку ще з 2010 року. За останні роки багато французьких стандартів «fine dining», за даними дослідження Рутинського М., почали запроваджуватися і в ресторанній галузі України [2].

Багато людей по всьому світу задаються питанням “Чому французи не набирають зайву вагу, хоча тут теж існує фаст-фуд і багато пекарень?”. Тому що, вони дуже суворо дотримуються режиму прийому їжі і перед кожним прийомом їжі вони п’ють воду і вживають апероль – це легкий салат і червоне вино для травлення. А зранку вони снідають круасаном, хлібом з шоколадом та бріошем. До речі, кілька цікавинок про круасан та хліб з шоколадом. Так ось насправді круасан походить не з Франції, а з Австро-Угорщини, в честь перемоги над турками, тому він має форму півмісяця як символ османської імперії, а от пізніше австрійський пекар Август Занг заснував пекарню Boulangerie Viennoise (Віденська пекарня) на вулиці Рішельє у Парижі і почав продавати цей

винахід. Хліб з шоколадом / шоколатін (pain au chocolat / chocolatine) – листкова булка з шоколадом. Її називають по-різному у різних регіонах Франції і завжди ідуть баталії щодо того, яка назва правильна.

У Бордо її називають chocolatine, а у Бургундії і Парижі – pain au chocolat і не інакше. Булочка настільки популярна, що їй присвятили пісні Шарль Азнавур та Джо Джассен. А бріюш – це дріжджова булка винайдена в 16 столітті у Нормандії, буває різних форм схожа на невеличкий мафін з круглим «пампоном», на халву або плетену булочку, як і з начинкою, так і без.

Вино – це найважливіша частина гастрономічної культури Франції. Незважаючи на це тут немає проблем з алкоголем, як у інших країнах ЄС і світу. Але чому? Тому що для французів вино – це не алкоголь, а лише супровід до їжі і її частина. Також цікавинкою є те, що червоні вина популярніші у старшого покоління, а молодші французи надають перевагу низькоалкогольним білим та рожевим винам. У французів склалася особлива своєрідна формула обіду і вечері, яка складається з оперативу (l'aperatif), холодної або гарячої закуски (entrée), основної страви, сиру, десерту та кави або чаю. Ці всі речі і допомагають французам залишатись у гарній формі.

Література:

1. *Hospitality Industry in France Size & Share Analysis (2024).* <https://www.mordorintelligence.com>;
2. *Rutynskyi M. (2023). The development trend of fine dining restaurants in Ukraine. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management. Riga : Baltija Publishing, P. 305–306. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-101>;*

3. *The French hotel and restaurant sector (2024)*. <https://www.hlb.global/the-french-hotel-and-restaurant-sector-a-vat-conundrum/>;

4. *France Hospitality Market by Type, Service Type and Ownership - Forecast and Analysis 2024-2028*. <https://www.technavio.com/report/>;

5. Кучерява, Г., & Поліщук, Т. (2020). *The hospitality industry in France within the context of modern features of world tourism development*. *Human Geography Journal*, 29, 80-89. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2020-29-08>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лепкий Михайло Іванович,

к. геогр. н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Луцький національний технічний університет,
Луцьк

Матвійчук Людмила Юріївна,

д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Луцький національний технічний університет,
Луцьк

Стаття присвячена комплексному дослідженню військового туризму в Україні з урахуванням сучасного стану та перспектив його розвитку. У статті розглянуто особливості розвитку військового туризму в умовах війни та подано перспективні шляхи його розвитку.

Ключові слова: *військовий туризм, оборонні споруди, бойові дії, місія військової слави, військова історія.*

The article is devoted to a comprehensive study of military tourism in Ukraine, taking into account the current state and prospects for its

development. The article examines the peculiarities of the development of the military tourism market in the conditions of war and presents promising ways of its development.

Key words: *military tourism, defense structures, combat operations, places of military glory, military history.*

Військовий туризм в Україні представляє унікальне поєднання історії, культури та патріотизму, формуючи новий сегмент туристичної пропозиції. Цей вид туризму охоплює відвідування історичних військових місць, участь у реконструкціях історичних подій та відвідування музеїв і меморіалів. Важливою особливістю військового туризму в Україні є його історичний контекст, що охоплює події від Середньовіччя до сучасної війни. Зростаючий інтерес до військової історії України підсилюється поточними геополітичними подіями та зміцненням національної свідомості. Військовий туризм є унікальною формою туризму, яка зосереджена на відвідуванні місць, що мають історичне, культурне та військове значення. Зазначений вид туризму включає в себе поїздки до таких місць, як поля битв, військові меморіали та музеї, а також військові бази й інші об'єкти, пов'язані з військовою історією та культурою.

На підставі аналізу літературних джерел, Україна може бути умовно розділена на три зони з огляду на їх придатність для розвитку військового туризму, залежно від ступеня пошкоджень внаслідок бойових дій, необхідності розмінування та відновлення інфраструктури (рис. 1): придатні області; малоприсадибні області; непридатні області [3].

Навіть без прямої війни у Волинській та Рівненській областях, ці регіони володіють значними ресурсами для військового туризму, пов'язаними з подіями Визвольної війни 2022-2024 років. Вони включають в себе різноманітні оборонні системи, маршрути, якими користувалися розвідувальні групи, а також облаштовані позиції для різних видів озброєнь.

Зазначені об'єкти, в післявоєнний період, можуть стати цікавими пунктами для військово-історичних екскурсій та навчальних турів. Оскільки місцеве населення брало активну участь у підготовці оборони цих регіонів, їх можна залучити як екскурсуючих та провідників, які поділяться власним досвідом і знаннями про ці події та місця. Таке залучення не тільки збагатить туристичний досвід, але й допоможе місцевій громаді через створення нових робочих місць та економічних можливостей [6].

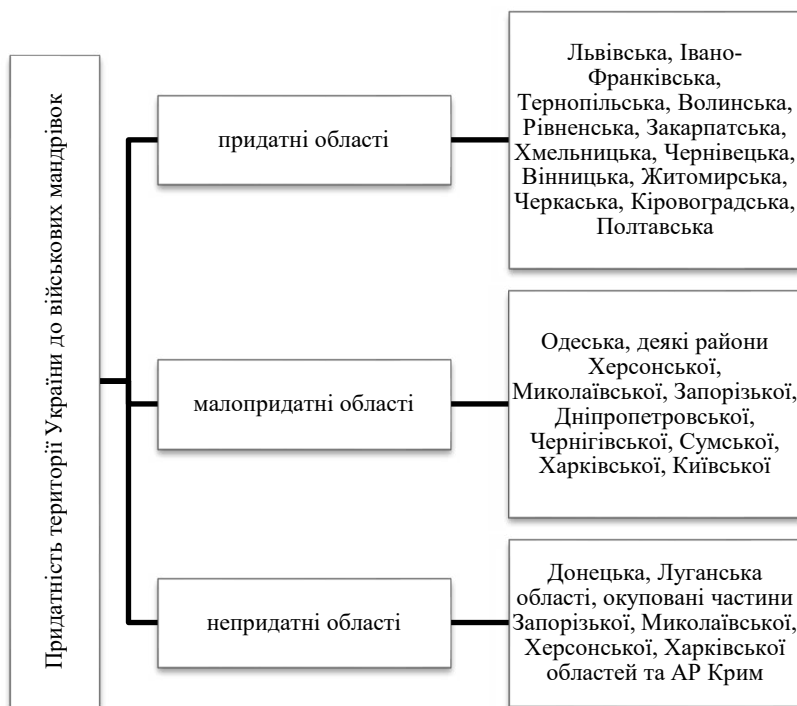


Рис. 1. Градація території України до військового туризму [3]

Існуючі системи траншей та бліндажів, які пройшли процес оновлення, модернізації та часткового перетворення на

музейні експонати, мають потенціал стати привабливими об'єктами для туристів. Вони можуть бути використані не тільки як експозиційні простори, але й як оригінальні місця для розміщення відвідувачів, наприклад, у форматі тематичних готелів або туристичних баз. Після завершення війни, при умові успішного розмінування та відновлення інфраструктури, території, які зараз вважаються малоприсадибними або непридатними для туризму, можуть перетворитися на значні туристичні об'єкти. Це стосується зокрема місць, де відбувалися активні бойові дії. Такі місця можуть приваблювати відвідувачів своєю автентичністю та історичною значимістю, пропонуючи унікальні освітні та емоційні досвіди. Це створює можливості для розвитку туризму, пов'язаного з військовою історією, та сприяє культурній та історичній освіті, одночасно підтримуючи економічне відродження постраждалих регіонів [5].

Особливу увагу в контексті розвитку військового туризму варто приділити малоприсадибним територіям, які мають історичну та культурну значущість, зокрема Баштанському та Снігурівському районам Миколаївської області. Ці регіони, з їхньою унікальною історією та артефактами, мають значний потенціал для розвитку туризму, який водночас сприятиме економічному відродженню та збереженню історичної пам'яті [1].

Природні характеристики зазначених районів, особливо з огляду на водні ресурси, такі як річка Веревчина та Любинське водосховище, створюють прекрасні можливості для розвитку активних видів туризму. Ці водойми можуть стати основою для різноманітного водного спорту та рекреаційних активностей, приваблюючи любителів природи та екстремального відпочинку. Оточуючі ландшафти, багаті на біологічне різноманіття, також є ідеальним місцем для відпочинкового туризму. Вони можуть стати місцем для

пішохідних прогулянок, птахівництва, фотополювання та інших видів екологічного туризму. Водночас, історія активних бойових дій у цьому регіоні та наявність польових фортифікацій надають унікальну можливість для розвитку військового туризму. При належному облаштуванні та інтерпретації, ці об'єкти можуть стати важливими точками для відвідування, надаючи туристам змогу дізнатися про історичні події та пережити частину військового досвіду [4].

Ініціатива розвитку військового туризму на Закарпатті та використання історичних фортифікаційних споруд, таких як лінія Арпада, є важливим кроком у розвитку туристичної індустрії та збереженні історичної спадщини регіону. Різноманітність фортифікаційних ліній на Закарпатті, включаючи лінії Гуняді, святих Іштвана і Ласло, Масарика та Бенеша, відкриває унікальні можливості для розвитку культурного та історичного туризму. Особливо цікавим є перетворення дотів та інших військових споруд на туристичні об'єкти, як це було зроблено у селі Верхня Грабівниця та мілітарі-садибі «Грін Гоф» у Скотарському. Такі місця не лише стають привабливими для туристів, але й сприяють економічному розвитку громад, що були менш затребувані [2].

Розвиток військового туризму в Україні дійсно є складним процесом, який вимагає значних зусиль, фінансових інвестицій, а також підтримки з боку урядових структур на центральному та регіональному рівнях. Цей сектор туризму стикається з рядом викликів, зокрема з обмеженим попитом та високими витратами на розробку і просування відповідних туристичних продуктів. Наразі не багато турфірм пропонують спеціалізовані програми військового туризму, що частково пояснюється вищезгаданими витратами та обмеженим попитом. Однак, існуючі тенденції, що формуються на українському туристичному ринку, вказують на потенціал для розвитку цього напрямку туризму. Зростаючий інтерес до

історичного та культурного багатства України, а також до її сучасної військової історії, може сприяти розширенню пропозицій військового туризму [7].

Ініціатива Державної агенції розвитку туризму України щодо розвитку туристичних програм, пов'язаних з місцями військової слави ЗСУ, відкриває нові перспективи для туристичної галузі країни у повоєнний період. Створення маршрутів, що охоплюють такі місця, як Харків, Маріуполь, Буча, Чорнобаївка, острів Зміїний, має потенціал не тільки збільшити туристичний потік, але й сприяти відновленню національної пам'яті та героїчного духу. Ці маршрути можуть включати екскурсії, лекції та інтерактивні заходи, що дають змогу туристам дізнатися більше про події, які відбувалися на цих територіях під час війни. Такий підхід не тільки збагатить туристичну пропозицію України, але й допоможе зберегти історичну пам'ять про події війни. Важливо також підкреслити, що розвиток таких туристичних маршрутів має відбуватися з урахуванням етичних стандартів та поваги до пам'яті жертв війни. Це означає, що кожен маршрут повинен бути ретельно спланований та реалізований з урахуванням історичної достовірності та чутливості до теми.

Таким чином, ці ініціативи не тільки сприятимуть відновленню та розвитку туристичної сфери України після війни, але й відіграватимуть важливу роль у зміцненні національної свідомості та гордості за відвагу та мужність українського народу. Для повноцінного розвитку цього сегменту туризму, в післявоєнний час, необхідно вирішити ряд проблем. Це включає залучення більшої фінансової підтримки від держави, розробку нових інноваційних туристичних продуктів, а також встановлення ефективної маркетингової стратегії для просування військового туризму на внутрішньому та міжнародному рівнях. Крім того, важливим аспектом є і забезпечення безпеки та комфорту туристів. Необхідно

враховувати деякі обмежуючі фактори, такі як потреба у розмінуванні значних територій, утилізації невибухлих боєприпасів та відновлення інфраструктури, що вимагає значних зусиль та інвестицій, а також гарантування безпеки як для населення і туристів.

Туристичні мотиви військового туризму становлять основу для вибору конкретних мандрівних поїздок та відпочинку. Вони є фундаментальними елементами у системі туристичної діяльності та визначають попит на туристичні послуги військових мандрівок. Мотиви туристів впливають на їх поведінку як споживачів, визначаючи їх вибір товарів та послуг, особливо у сфері туризму.

Розуміння та врахування цих мотивів є важливим для створення привабливих туристичних продуктів, які відповідають очікуванням та потребам потенційних клієнтів військових мандрівок. Не існує універсального туристичного продукту, який був би однаково привабливим для всіх, оскільки кожен споживач має свої унікальні вподобання та потреби. Тому розробка та реалізація туристичних продуктів військових мандрівок, що враховують ці індивідуальні особливості, є ключовою для їх успішного просування на ринку.

Література:

1. Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 56-64.
2. Васильчук В. Військовий туризм як фактор сакральності в сучасній Україні. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сакральне та туризм»* (м. Київ, 28 квітня 2023 р.). К.: Геопринт, 2023. 325 с. С.305-308.
3. Гамкало М., Каднічанський Д. *Аспекти розвитку воєнного туризму в контексті російсько-української війни XXI століття. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XVI Міжнародної наукової конференції*. Львів, 2022. 312 с. С. 73-78.

4. Офіційний сайт Державного Агентства з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>.

5. Луцик М. Про поняття та види військового туризму. *Наукові перспективи*. №7 (13). 2021. С. 241-254.

6. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-6200403>.

7. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1261/1215>

ЗНАЧЕННЯ АВТОРСЬКИХ ЕКСКУРСІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ, У ВІДРОДЖЕННІ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Паленко Людмила Деомидівна,
*методист, спеціаліст вищої категорії,
Київський фаховий коледж туризму та готельного
господарства, Київ*

Розглянуто вплив євроінтеграційних та глобалізаційних процесів на розвиток туризму в Україні, важливість відродити в'їзний туризм в Україні в період війни. У цій справі важливе місце належить національному краєзнавству, авторським екскурсіям.

Важливі складові для успіху авторської екскурсії - знати історію краю, міста і зробити на основі цих знань цікаву розповідь, знати місто та його пам'ятки і закохати в нього інших. Важливо цікаво розповідати про улюблене місто, створювати маршрути, які дозволяють поглянути на нього по-новому, проводити екскурсії, що створюють настрої та враження і залишають у туристів приємний після смак та бажання повернутися і ці місця знову.

Ключові слова: туристична галузь, туризм, євроінтеграція, глобалізація, в'їзний туризм, авторські екскурсії.

The influence of European integration and globalization processes on the development of tourism in Ukraine, the importance of reviving inbound tourism in Ukraine during the war are considered. In this case, an important place belongs to the national local lore, author's excursions.

Important components for the success of the author's excursion are to know the history of the region, the city and make an interesting story based on this knowledge, to know the city and its sights and make others fall in love with it. It is important to talk about your favorite city in an interesting way, create routes that allow you to look at it in a new way, conduct excursions that create a mood and impressions and leave tourists with a pleasant taste and desire to return to these places again.

Key words: *tourism industry, tourism, eurointegration, globalization, inbound tourism, author's excursions.*

На розвиток потенціалу української туристичної галузі в сучасних умовах суттєво впливають євроінтеграційні та глобалізаційні процеси.

У Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів на період до 2026 року відмічено, що стратегічним орієнтиром державної політики в туристично-рекреаційній та курортній сферах є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави загалом, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [1].

В умовах глобалізації та євроінтеграції розвитку туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів. Для розвитку туристичного ринку Україна здійснює міжнародне туристичне

співробітництво у межах ВТО, Центрально-Європейської ініціативи (ЦЄІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря тощо.

У ВТО Організації Об'єднаних Націй запропонували відродити в'їзний туризм в Україні та виникла ініціатива створення спеціальної робочої групи, спрямованої на підтримку туристичної галузі та економіки України. Про відповідну ініціативу оголосив Генеральний секретар організації Зураб Пололікашвілі під час свого виступу на 25-й сесії Генеральної Асамблеї ВТО ООН. Така ідея передбачає об'єднання зусиль усіх учасників туристичної галузі з метою відновлення прийому іноземних туристів в Україні. Підтримка усіх країн-членів ВТО ООН буде дуже корисною та стане прекрасним відродженням туризму в Україні [2,3].

Глобалізаційні та євроінтеграційні процеси у туризмі, окрім позитивних наслідків, що позначаються на формуванні стабільного попиту на туристичні подорожі, підвищення якості обслуговування транспортними компаніями, готельними підприємствами та закладами громадського харчування, формують також і ряд негативних тенденцій у вітчизняному туризмі. Глобалізація диктує модні туристичні напрямки, нав'язуючи стереотипи сприйняття туристичних центрів, шаблонність туристичних програм. Важливим елементом протидії негативному впливу глобалізаційних процесів у туризмі є розробка та реалізація комерційних краєзнавчих маршрутів, родзинками яких є знайомство з нерозтиражованими туристичними об'єктами, міні музеями, місцевими краєзнавцями, регіональними крафтовими виробництвами, сільськими зеленими садибами.

Могутнім і невичерпним джерелом духовності, моральності і культури сучасної людини є її любов до рідного краю, його безцінних багатств, глибока шана до віковичних традицій свого народу. Але мало любити свій край – його ще

треба добре знати. Знання рідного краю не просто збагачує і звеличує людину, воно служить своєрідним містком, що єднає покоління минулі з поколіннями прийдешніми. Пошана до традицій давньої культури та славного минулого творить основи теперішності, є запорукою майбутнього.

У цій справі важливе місце належить національному краєзнавству, авторським екскурсіям. Подорожі знайомлять із культурою, історією певної місцевості та побутом її мешканців. Спілкуючись із місцевими людьми, взаємодіючи з архітектурою і звичаями, туристи можуть пізнати більше, ніж із підручників чи медіа. Повномасштабне вторгнення багатьом гідам-екскурсоводам і працівникам музеїв проявило можливість і важливість переосмислення місцевої історії і культури, яка століттями була зображена через призму імперського домінування, і яку вони представляли як місцевим, так і гостям свого краю.

Важливі складові для успіху авторської екскурсії - знати історію краю, міста і зробити на основі цих знань цікаву розповідь, знати місто та його пам'ятки і закохати в нього інших. Важливо цікаво розповідати про улюблене місто, створювати маршрути, які дозволяють поглянути на нього повному, проводити екскурсії, що створюють настрій та враження і залишають у туристів приємний після смак та бажання повернутися і ці місця знову.

Подорожі в межах країни під час війни важливі, адже це аспект нормального життя. Тому українцям варто (наскільки це можливо) не забувати, як це – бути туристом. Це має двосторонній ефект: і особисте емоційне й (або) фізичне відновлення, і підтримка локальної економіки, мотивування місцевих мешканців відбудовувати свої населені пункти й гуртуватися, щоб швидше впоратися з наслідками війни. У світі зростає зацікавлення українським культурним спадком, тому варто не упустити цю нагоду, щоб віднайти, зберегти,

переосмислити й належно представити його не тільки іноземній аудиторії, а й українцям.

Література:

1. *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р URL: <http://document.ua/pro-shvalennja-strategiyi-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-na-pe-doc301833.html>.;*

2. *Всесвітня організація туризму [Архівовано 27 вересня 2020 у Wayback Machine.] // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемиченко (відп. ред.) [та ін.]. — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998—2004. — ISBN 966-749-200-1.;*

3. www.unwto.org – офіційний сайт «Всесвітня туристична організація».

ТЕНДЕНЦІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Паньків Наталія Євгенівна,

к.біол.н., доц., доцент кафедри туризму,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

У статті проаналізовано вплив російсько-української війни на розвиток туризму в Україні. Досліджено та визначено пріоритетні напрями та географія туристичних подорожей. Обґрунтовано, що попри повномасштабну війну сфера туризму продовжує функціонувати, орієнтуючись на подорожі всередині держави, проте, має певні особливості: створюється новий туристичний продукт, формуються нові туристичні маршрути де вказуються бомбосховища, враховується комендантська година, правила поведінки біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури. Сформовано пропозицію щодо перспектив розвитку внутрішнього туристичного продукту та запропоновані нові перспективні напрями

– волонтерський і солідарний туризм, оцифрування туристичних об'єктів України, поїздки у зруйновані окупантами міста, так звані “міста-фенікси” та ін. У післявоєнний період конкурентну перевагу українського туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку, забезпечить також розвинена санаторно-курортна сфера. Окрім того, надзвичайно важливим напрямком розвитку туризму у повоєнний період має стати - гостинність без бар'єрів: архітектурна доступність та інклюзивні послуги. Обґрунтовано, що на даний час, одними з найголовніших завдань у сфері туризму є документування шкоди туристичним локаціям, що заповдіяні росією, а також розробка стратегії відновлення туристичної сфери України.

Ключові слова: російсько-української війна, сфера туризму, туристичний продукт.

The article analyzes the influence of the Russian-Ukrainian war on the development of tourism in Ukraine. The priority directions and geography of the tourist product have been researched and determined. It is justified that, despite the full-scale war, the field of tourism continues to function, focusing on travel within the state, however, it has certain features: a new tourist product is being created, new tourist routes are being formed where bomb shelters are indicated, curfews are taken into account, rules of behavior near objects of critical or military infrastructure. A proposal was made regarding the prospects for the development of the domestic tourism product and new promising areas were proposed - volunteer and solidarity tourism, digitization of tourist sites of Ukraine, trips to cities destroyed by the occupiers, so-called "phoenix cities", etc. It is justified that at present, one of the most important tasks in the field of tourism is the documentation of damage to tourist locations caused by Russia, as well as the development of a strategy for the recovery of the tourism sector of Ukraine. In the post-war period, a stable, competitive advantage of the Ukrainian tourist product on the domestic and international market will also be provided by the developed sanatorium-resort sector. In addition, an extremely important direction of tourism development in the post-war period should be hospitality without barriers: architectural accessibility and inclusive services.

Keywords: Russian-Ukrainian war, sphere of tourism, tourist product.

Повномасштабна війна в Україні змінила життя суспільства, війна внесла свої корективи у всі сфери життя населення, в тому числі в сферу туризму. Закрите небо, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушений переїзд чималої частини населення, безумовно, обмежили можливість подорожувати. Очевидно, що під час війни в Україні розвиток туризму фактично зупинився. Але згодом, коли в деяких регіонах ситуація відносно стабілізувалася, люди потроху почали повертатися до подорожей. Зокрема, влітку 2023 року вперше було зафіксовано непогані показники щодо бронювання житла на короткий термін - як у Карпатах, так і на морському узбережжі, в районі Коблево-Одеси. Але потім росія підірвала Каховську ГЕС, що повністю зупинило відпочинок на морі в Україні цього сезону. Однією з помітних змін у туристичній індустрії України стала зміна пріоритетів по регіонах для відпочинку. Раніше влітку більшість туристів віддавало перевагу морському відпочинку, і набагато менша частина вибирала літній відпочинок у горах. Але з початком повномасштабної війни більшість популярних морських курортів Азовського та Чорного моря стали взагалі недоступними. Тому, замість морського відпочинку туристи зараз обирають відпочинок у Карпатах. Цей гірський регіон пропонує унікальну природну красу, різноманітність водних об'єктів та безліч активних видів відпочинку. До того ж до Карпат “Укрзалізниця” регулярно запускає нові поїзди, реагуючи на попит. Це дозволило західним регіонам України активно залучати туристів навіть у такий складний період. Важливо розуміти, що розвиток туризму під час воєнного стану має велике значення для здоров'я нації та економічного благополуччя країни! [5].

Отже, туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення РФ. Поновився частково і внутрішній туризм і найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їздили у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни - на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині.

За словами голови правління «VisitUkraine.Today» Антона Тараненка, у відновленні туризму в Україні вже зараз помітні певні тенденції: туристи найчастіше цікавляться оздоровчим відпочинком у санаторіях та іншими схожими опціями, де можна відновити спокій якомога далі від вибухів та повітряних тривог; зріс запит на подорожі для однієї людини або для родини. Натомість групові тури стали менш популярними; наявність світла, води, зв'язку та укриття - пріоритетна вимога до готелів, хостелів тощо; Українці бронюють тури переважно в останній момент - «на завтра», адже планувати наперед під час повномасштабної війни не вдається. Звичайно, після нашої перемоги, найшвидше відновлюватимуться регіони, що найменше постраждали від війни. Водночас туризм у звільнених містах матиме свої особливості: екскурсійні маршрути потрібно буде прокладати, враховуючи місця пам'яті та трагедій. Ці локації мають стати частиною меморіального туризму в Україні, а розміщення будь-яких атракцій на них має бути забороненим [7].

Дуже важливо розвивати в країні *волонтерський і солідарний туризм* - це перший та необхідний крок у напрямку

відновлення туристичного потоку в умовах закінчення війни нашою перемогою. Ці види туризму сприятимуть: збереженню культурної спадщини; інформуванню світової спільноти про нещадні та руйнівні наслідки російського вторгнення; залученню коштів до місцевих бюджетів деокупованих територій; підтримці локального бізнесу, який опинився у складних економічних умовах; формуванню попиту на подальше відвідування України та всіх її регіонів. Адже, це подорожі, які сповнені новими цінностями, які з'явилася у сучасному світі через жорстоку війну. Це наповнення новими сенсами поняття #ResponsibleTourism, який декілька років назад запровадили на рівні UNWTO як туризм, який має величезну соціальну складову та передбачає відповідальне ставлення до подорожей і світу.

До прикладу, в Асоціації в'їзних туристичних операторів в Україні переконані, що необхідно уже зараз на державному рівні спонукати туристів відвідати Україну саме з метою волонтерського та солідарного туризму, як тільки це буде можливо точки зору безпеки перебування в Україні. Це має бути основою нинішньої інформаційної та маркетингової стратегії в туризмі нашої держави. Реалізації цієї ініціативи сприяє назка проектів, зокрема, Проект USAID “Економічна підтримка України” з розробки стратегії розвитку цих видів туризму в Україні вже сьогодні та Проект Збереження культурної спадщини в контексті солідарної економіки - це вірний старт на шляху до відбудови економіки та порятунку культурного надбання України [9].

Ще один важливий напрям розвитку сфери туризму це - оцифрування туристичних об'єктів України. Державне агентство розвитку туризму та український проект Virtual Ukraine - virtualukraine.travel з метою створення віртуальних 3D-турів та об'єднання зусиль спрямованих на промоцію культурно-історичного потенціалу України підписали

меморандум про співпрацю. Документом передбачено розширення цифрових проєктів з акцентом на контент VR360 у галузі індустрії туризму, а саме безпосередньо туристичних локацій: природних, культурно-історичних, а також об'єктів туристичної інфраструктури - готелів, туристичних комплексів, кемпінгів, мотелів, ресторанів, а також зруйнованих туристичних та культурних дестинацій, які постраждали внаслідок агресії рф. Одна з головних цілей співпраці - стимулювати розвиток внутрішнього туризму, а також допомогти у формуванні віддаленого попиту серед іноземних мандрівників після нашої перемоги приїхати до України та познайомитися з її унікальною культурою та історичною спадщиною [6].

Також є очевидним, що серед туристів будуть популярними поїздки у зруйновані окупантами міста, так звані “міста-фенікси”, які обов'язково будуть відновлені, після нашої перемоги! І нещодавно, 23 лютого 2024 року, напередодні других роковин російського широкомасштабного вторгнення, Музей війни спільно з Польським Інститутом у Києві презентував виставку «Міста-фенікси. Відбудова після воєнних руйнувань». Третій рік поспіль Україна постійно зазнає варварських обстрілів та ракетних ударів. Деякі міста, як-от Маріуполь, Бахмут, Авдіївка, майже зовсім знищені ворогом. Інші, скажімо, Львів, Чернігів чи Київ, зазнали менших утрат. Тут представлено досвід відновлення постраждалих від воєнних руйнацій міст, зокрема в Польщі (м. Варшава, Вроцлав) та інших країнах світу (м. Роттердам, Токіо, Ковентрі, Дубровник) та показано приклади їх реконструкції порівняно з проєктами відновлення міст України, які постраждали від нищівних обстрілів. Яскравими, сучасними, комфортними постають Маріуполь, Ірпінь, Херсон, Харків, Тростянець, Чернігів, Львів. Усе для того, щоб підкреслити впевненість: поруйноване – відбудуємо! [1]. Аналогічні виставки є і в інших містах України. До прикладу, у Львові у вересні 2023

року відкрилась пленерна виставка “Міста-фенікси. Відбудова після воєнних руйнувань”. Фотографії, що розмістились на огорожі бібліотеки імені Василя Стефаника, демонструють досвід відбудови міст у Великій Британії, Польщі, Хорватії та інших частинах світу, які постраждали від війни. Приклади їхньої уже здійсненої реконструкції презентовано поруч із проектами реконструкції міст України [8].

На сьогоднішній день, на нашу думку, одними з найголовніших завдань у сфері туризму є документування шкоди туристичним локаціям, що заповдіяні росією, а також розробка стратегії відновлення туристичної сфери України. В умовах євроінтеграції для українського туризму відкриваються нові перспективи розвитку та унікальні можливості налагодження співпраці з країнами-учасницями ЄС та ЮНВТО. Для України, що має вагомий потенціал у туристичній сфері, напрям розвитку туризму повинен бути одним із пріоритетних задля забезпечення збалансованого розвитку території в гармонії з природою та збереженням природних ресурсів.

У післявоєнний період стійку, конкурентну перевагу українського туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку, забезпечить також розвинена санаторно-курортна сфера. Наразі в Україні налічується 38 курортів, 7 з них визнані курортами державного значення, 31 були створені ще за радянських часів і поки не мають такого статусу. На жаль, ще 11 курортів тимчасово окуповані. Загалом, для рекреаційного використання в країні придатні близько 13% загальної площі. Як зазначила Голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олесків, практично кожен регіон країни має свої унікальні джерела оздоровлення від бальнеологічних до фітолікувальних [4]. Окрім того, надзвичайно важливим напрямком розвитку туризму у повоєнний період має стати - гостинність без бар'єрів:

архітектурна доступність та інклюзивні послуги. З цією метою, Державне агентство розвитку туризму України провело онлайн-навчання для представників закладів HoReCa “Гостинність без бар’єрів”. Під час навчання експерт з архітектурної доступності та інклюзивних соціальних практик, Володимир Висоцький презентував представникам закладів гостинності розроблений за сприяння ДАРТ та Lviv Tourism Office, довідник з архітектурної доступності та інклюзивності, який містить усю необхідну інформацію для створення безбар’єрного середовища в готелях, ресторанах, кав’ярнях та інших закладах, що формують міську інфраструктуру гостинності. Довідник “Гостинність без бар’єрів” опубліковано на сайті ДАРТ за посиланням. https://drive.google.com/file/d/12EabNqq9KgYYs28Xv8el_Fp_MAN50-Iy/view [2].

Загалом, Україна має значний туристичний потенціал і щорічно її відвідувала велика кількість туристів зі всього світу. Проте в лютому 2022 році туристична галузь нашої держави зіткнулась з важким випробуванням - російсько-українською війною. Військовий конфлікт призвів до руйнування туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України, втрати іноземних туристів, заборони використання повітряного простору та інших негативних наслідків. Попри це туризм продовжує функціонувати, проте має певні особливості, зумовлені ситуацією в нашій державі. До них належать формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об’єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України [3].

Отже, незважаючи на складну ситуацію в туристичній галузі в післявоєнний час вона повинна стати ключовою у стратегії економічного відновлення. Однак, працювати над цим потрібно вже сьогодні. Зокрема, необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, вести перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, розробити туристичні програми по місцям військової слави ЗСУ, працювати над відновленням туристичної інфраструктури, просувати нестандартні формати туризму, відкривати національні офіси туризму в інших країнах. Окрім того, комплексний підхід до розвитку туризму та підтримки тих, хто потребує допомоги, зробить Україну місцем, яке сприятиме відновленню та процвітанню нації навіть у складні часи й після того, як всі складнощі ми подолаємо. Разом до Перемоги! Слава Україні!

Література:

1. Вулична виставка "Міста-фенікси. Відбудова після воєнних руйнувань" відкрита для огляду Джерело: https://warmuseum.kyiv.ua/_all-news-images/?id=7&news_year=2024

2. Гостинність без бар'єрів: архітектурна доступність та інклюзивні послуги. ДАРТ. <https://www.tourism.gov.ua/blog/gostinnist-bez-barieriv-arhitekturna-dostupnist-ta-inklyuzivni-poslugi>

3. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану економіка та суспільство. Випуск №41 / 2022 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>

4. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: перспективи розвитку і конкурентоспроможність. ДАРТ. Джерело: <https://www.tourism.gov.ua/blog/likovalno-ozdorovchiy-turizm-v-ukrayini-perspektivi-rozvitku-i-konkurentospromozhnist>

5. Нові пріоритети. Чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни Джерело: <https://www.rbc.ua/rus/travel/rekordniy-riven-irlandiya-naysamotnisha-krayina-1691075413.html>

6. Оцифрування туристичних об'єктів України. ДАРТ.
Джерело: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ocifruvannya-turistichnih-objektiv-ukrayini>

7. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення
Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>
<https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>

8. У Львові відкрилась виставка про досвід відбудови зруйнованих міст
Джерело: <https://zaxid.net/news/>

9. Усвідомлення важливості солідарного та волонтерського туризму
Джерело: <https://www.aitoukraine.org/post/усвідомлення-важливості-солідарного-та-волонтерського-туризму>

ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Несторишен Ігор Васильович,

к. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Хмельницький національний університет, Хмельницький

Петльовий Михайло Сергійович,

аспірант,

Хмельницький національний університет, Хмельницький

В науковому дослідженні проаналізовано сучасні тренди в індустрії туризму та гостинності. Авторами зазначено, що в доковідний період підприємства індустрії туризму та гостинності займали значну частку в структурі ВВП України, проте після пандемії COVID-19 та російського вторгнення в Україну, частка індустрії туризму та гостинності знизилась до мінімуму. В

досліджені систематизовано чинники розвитку підприємництва в контексті використання інноваційних технологій. В статті акцентовано увагу на необхідності врахування структури інноваційного ландшафту індустрії туризму та гостинності в процесі впровадження інновацій. Крім того, авторами систематизовано сучасні тенденції в реалізації інновацій в індустрії туризму та гостинності.

Ключові слова: туризм, індустрія гостинності, інноваційне підприємництво, інноваційний ландшафт.

The scientific study analyzed current trends in the tourism and hospitality industry. The authors note that in the pre-war period, enterprises of the tourism and hospitality industry occupied a significant share in the structure of Ukraine's GDP, however, after the COVID-19 pandemic and the Russian invasion of Ukraine, the share of the tourism and hospitality industry decreased to a minimum. Factors of entrepreneurship development in the context of the use of innovative technologies are systematized in the study. The article emphasizes the need to take into account the structure of the innovation landscape of the tourism and hospitality industry in the process of introducing innovations. In addition, the authors systematized modern trends in the implementation of innovations in the tourism and hospitality industry.

Keywords: tourism, hospitality industry, innovative entrepreneurship, innovative landscape.

У період подолання економічних криз, інновації відіграють вирішальну роль в процесі відновлення та формування стійкості національної економіки. Економічні кризи, спровоковані фінансовою нестабільністю, природними лихами, військовими агресіями, пандемією чи іншими факторами, вимагають адаптивних і дієвих рефлексій як на мікрорівні (вдосконалення державного регулювання економічних процесів), так і на мікрорівні (використання інноваційних підходів в процесі виробництва продукції та надання послуг). Досвід попередніх десятиріч свідчить, що саме інновації у своїх різноманітних формах виявилися

каталізатором відновлення та трансформації національної та глобальної економіки [4].

Вагомий науковий внесок у розвиток інноваційної теорії здійснили представники неокласичної теорії інновацій, а саме Г. Менш, Б. Твісс, Е.М. Роджерс та інші [1,3]. Неокласики оцінювали інновації, як «головний імпульс» розвитку, що виходить від нових споживчих товарів, нових методів виробництва і транспортування, нових ринків, нових організаційних форм у промисловості. Економічну кризу Г.Менш пояснює застоєм науки та нестачою базових інновацій. Г. Менш вважає, що: «...погіршення стану фірми породжує стимул до інновацій. І навпаки, коли справи фірми процвітають, у неї немає необхідності що-небудь серйозно змінювати у вже налагодженому виробництві». Таким чином, на думку Г. Менша, депресія відіграє роль генератора умов для появи інновацій, що становлять технологічний базис нової довгої хвилі [7]. В цілому, в сучасних умовах можна виділити наступні чинники впливу інновацій на розвиток підприємництва в Україні.

Таблиця 1.

Інновації як чинник розвитку підприємництва

Чинник	Опис
Інновації в бізнесі	<p>Інноваційні підприємства краще підготовлені для економічних викликів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Адаптивні бізнес-моделі. Підприємства, які швидко адаптують свої бізнес-моделі до нових обставин, наприклад перехід до електронної комерції під час карантину, часто ефективніше працюють на ринку. 2. Диверсифікація продуктів і послуг: інновації стимулюють розробку нових продуктів і послуг, дозволяючи підприємствам досліджувати додаткові джерела доходу. 3. Підвищення ефективності: інновації в процесах і автоматизація допомагають компаніям скорочувати витрати та працювати ефективно.
Технології та	Технології та цифрові інновації є ключовими для

цифрова трансформація	<p>економічного відновлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Віддалена робота та дистанціювання: пандемія прискорила впровадження технологій віддаленої роботи, сприяючи безперервності бізнесу. 2. Електронна комерція та цифрові платежі: онлайн-магазини та системи цифрових платежів розширено, що зменшує вплив карантину на роздрібну торгівлю. 3. Штучний інтелект (AI) і аналітика даних: компанії використовують штучний інтелект і аналітику даних для оптимізації операцій, покращення взаємодії з клієнтами та прийняття рішень на основі даних.
Підтримка уряду та політики	<p>Уряди відіграють важливу роль у сприянні інноваціям під час криз:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансування та стимули: уряди надають фінансову підтримку, гранти та податкові стимули для заохочення досліджень і розробок (НДДКР) та інновацій. 2. Регуляторна гнучкість. Регуляторні зміни, які сприяють інноваціям, наприклад спрощені процеси затвердження медичних процедур під час криз здоров'я, мають вирішальне значення. 3. Державно-приватне партнерство: співпраця між державними установами, дослідницькими установами та приватними компаніями може призвести до інноваційних рішень.
Охорона здоров'я та біотехнології	<p>Інновації в охороні здоров'я є важливими під час криз, пов'язаних зі здоров'ям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вакцини та терапевтичні засоби: швидкий розвиток вакцин і методів лікування є свідченням потужності біотехнологічних інновацій. 2. Телемедицина: телемедицина та дистанційне спостереження за пацієнтами стали критично важливими для доступу та управління медичною допомогою.
Сталі інновації	<p>Інновації, орієнтовані на сталий розвиток, життєво важливі для довгострокового відновлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зелені технології: інвестиції в чисту енергію, стале сільське господарство та економіку замкнутого циклу сприяють економічному зростанню, одночасно вирішуючи екологічні проблеми. 2. Оновлення інфраструктури: модернізація

	інфраструктури за допомогою екологічних методів створює робочі місця та підтримує екологічні інновації.
Освіта та перекваліфікація	Інновації в освіті та розвитку робочої сили: 1. Онлайн-навчання: інноваційні освітні технології дозволяють дистанційне навчання та підвищення кваліфікації під час криз. 2. Програми перекваліфікації: Уряди та комерційні організації сприяють перекваліфікації та навчанню, щоб відповідати мінливим ринкам праці

Джерело: розроблено автором

Як зазначалось, в доковідний період вітчизняна індустрія туризму та гостинності відіграла важливу роль в структурі національної економіки. Проте, останні три роки для суб'єктів господарювання цієї галузі були досить важкими, адже більшість представників туристичної галузі, готельно-ресторанного бізнесу намагались в першу чергу зберегти існуючі напрацювання та колективи. Запорукою подальшого успішного розвитку в умовах сучасних викликів і загроз є широке використання інноваційних підходів в процесі надання послуг [2].

Аналіз міжнародної практики свідчить, що індустрія туризму та гостинності зазнає суттєвої трансформації під впливом інноваційного підприємництва. Традиційні моделі функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку технологій, зростання конкурентної боротьби, а також викликів і загроз піддаються сукупності негативних чинників, тож, з'являються нові можливості, коли підприємці використовують технології, інноваційні підходи в умовах постійної зміни уподобань споживачів. За таких умов можна сформувати структуру інноваційного ландшафту індустрії туризму та гостинності. Під інноваційним ландшафтом варто розуміти певний простір для створення інновацій на основі кооперації, колаборації й інтеграції організації науки, освіти і

бізнесу, як рівних партнерів. Рамки інноваційного ландшафту визначаються межами інтегрованих структур знань, культури, обміну ресурсами й інформацією, а його розвиток – механізмами мережевої взаємодії [5, 8] (рис. 1).



Рис. 1. Інноваційний ландшафт індустрії туризму та гостинності
Джерело: розроблено автором

Як бачимо, інноваційний ландшафт індустрії туризму та гостинності являє собою сукупність елементів, які чітко пов’язані між собою. Розглянемо їх більш детально [6].

1. Технологічний прогрес. Технологічні інновації зробили революцію в тому, як мандрівники планують і проводять свої подорожі. Стартапи та відомі компанії використовують це завдяки таким інструментам:

- мобільні програми та платформи: - мобільні програми пропонують мандрівникам персоналізований досвід, від бронювання житла до доступу до місцевих рекомендацій і послуг.

- віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR): технології VR і AR покращують досвід перед подорожжю, дозволяючи віртуально досліджувати пункти призначення, а AR додає рівні інформації та розваг під час візиту.

- блокчейн для безпечних транзакцій: технологія блокчейну покращує безпеку систем бронювання та платежів, зменшує шахрайство та підвищує довіру.

2. Сталий туризм. Підприємці-новатори все більше зосереджуються на практиках сталого туризму:

- екологічно чисті помешкання: стартапи створюють екологічно чисті готелі та будиночки, використовують відновлювані джерела енергії та зменшують відходи.

- туризм, орієнтований на громаду: підприємницькі проекти залучають місцеві громади до туризму, що веде до економічного розвитку та збереження культурної спадщини.

- екологічний транспорт: електричні та гібридні транспортні засоби, програми спільного використання велосипедів і екологічні тури змінюють варіанти транспорту для мандрівників.

3. Унікальний досвід. Підприємці формують галузь, пропонуючи унікальний та захоплюючий досвід:

- кулінарний туризм: інноваційні гастрономічні тури, кулінарні курси та відвідування від ферми до столу сприяють зростанню інтересу до кулінарного туризму.

- пригодницький та екстремальний туризм. Стартапи задовольняють попит на пригоди за допомогою таких видів діяльності, як зіплайн, скелелазіння та екстремальні види спорту.

- культурний туризм і культурна спадщина: підприємці створюють програми культурного обміну, тури спадщини та створюють можливості для мандрівників залучитися до місцевих традицій.

4. Виклики та можливості. Інноваційне підприємництво в індустрії туризму та гостинності стикається з кількома проблемами:

- регулювання та відповідність: навігація складними правилами, особливо в економіці спільного використання, може бути перешкодою для стартапів.

- впровадження сталого розвитку: сталі практики можуть вимагати значних інвестицій і стикатися з опором визнаних гравців.

- конфіденційність споживачів: із розвитком технологій зростає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, що вимагає від підприємців вирішення цих проблем.

Література:

1. Nestoryshen I. *European experience of the system of submission and processing of preliminary information about passengers (API/PNR) and cargo (ACIS). [scientific monograph]: «Development Of Ukraine's customs policy in the context of European Integration».* Видавництво «Izdevnieciba «Baltija Publishing», Riga, Latvia. 2023. С. 149-166.

2. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. *Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. Modern Economics.* 2021. № 30(2021). С. 71-75.

3. Гризовська Л. О. *Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. Економіка та управління підприємствами.* 2018. Випуск 28-1. С. 115-118. URL://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf

4. Левицька І.В., Басюк Д.І., Климчук А.О., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. *Економіка туризму: навчальний посібник.* Житомир, 2020. 488 с.

5. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Л.Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.*

6. Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. *Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2022, № 3, Т.2, С. 7-12.

7. *Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук,*

професора О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 576 с.

8. Краус К. М. Інноваційний ландшафтний кластер на базі інноваційного хабу. Автомобільний транспорт та інфраструктура: Збірник тез II-ї Міжнародної науково-практичної конференції, Національний університет біоресурсів та природокористування України, 2019. С. 55-60

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТУРИСТИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВETERANІВ БОЙОВИХ ДІЙ

Підписнов Денис Сергійович,

асистент кафедри туризму,

Національний транспортний університет, Київ

Серед нагальних проблем післявоєнного відновлення України питання повернення до повноцінного життя ветеранів бойових дій є одним з найбільш складних. Його вирішення потребує задіяння зусиль організацій та спеціалістів багатьох сфер науки та господарства. В даній доповіді робиться огляд ролі туризму в реабілітації ветеранів військових конфліктів, аналізуються напрями, за якими туристична галузь вносить свій вклад у даний процес.

Ключові слова: *реабілітація, рекреація, інклюзивність, реабілітаційний туризм.*

The issue of returning combat veterans to a full life is one of the most challenging among the pressing problems of Ukraine's post-war recovery. Its solution requires the involvement of organisations and specialists from many fields of science and economy. This report provides an overview of the role of tourism in the rehabilitation of veterans of military conflicts, analyses the areas in which the tourism industry contributes to this process.

Key words: rehabilitation, recreation, inclusiveness, rehabilitation tourism.

Масштабні військові дії на території нашої держави щодня ставлять перед суспільством питання про необхідність повернення до повноцінного життя та роботи тисяч ветеранів, які отримали важкі фізичні та психологічні травми на фронті або в полоні ворога. Звичайно, їм надається перша медична допомога та лікування у військових госпіталях та спеціалізованих медичних закладах, але дуже важливе значення має також і наступна реабілітація. Остання включає в себе широкий комплекс заходів з відновлення функціональності організму, базових рухових навичок, тону м'язів, а також психологічної допомоги у формі індивідуальної та групової терапії. Реінтеграція таких людей у суспільство, адаптація їх до мирного життя, лікування поранень, зменшення гостроти фізичного та душевного болю, що ними відчувається, примирення ветеранів з їх спогадами та переживаннями — ось кінцева мета реабілітаційної роботи.

На нашу думку, засоби туризму та рекреації здатні відігравати роль ключової ланки в процесі посттравматичної реабілітації ветеранів військових дій. Це насамперед обумовлюється тими можливостями, які ними пропонуються:

1) активний спосіб проведення часу, що означає максимальне задіяння фізичних сил ветеранів і водночас можливість хоча б на певний період відволіктися від негативних думок і спогадів;

2) повнота у задоволенні відпочинкових та оздоровчих потреб ветеранів, яка досягається насамперед залученням в процес реабілітації усього існуючого рекреаційного потенціалу території, її природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів;

3) матеріальною основою такої форми реабілітації виступають діючі підприємства туристичного сектору — від

туроператорів, які можуть розробляти спеціальні програми та маршрути для ветеранів з урахуванням їх можливостей, до закладів гостинності, таких як готелі, бази відпочинку, санаторії, адаптованих до розміщення та обслуговування осіб з особливими потребами, зокрема і тих, хто пройшов через бойові дії;

4) туристична складова реабілітаційних заходів передбачає проведення часу поряд з людьми, які пережили схожий досвід, отримали аналогічні травми та поранення, що дає можливість ветеранам через спілкування під час активного дозвілля розділити свій біль з побратимами;

5) практика туристичних подорожей ветеранів з обмеженими можливостями не лише вказує напрями вдосконалення засобів протезування, але й дає розуміння існуючих недоліків у питаннях безбар'єрності території та шляхів їх подолання, що є важливою складовою програми розвитку туризму на наступні роки.

Можна визначити такі напрями туристичної реабілітації ветеранів:

- туристичні прогулянки на свіжому повітрі. Активний відпочинок на свіжому повітрі корисний, оскільки він часто забезпечує спокійне середовище, необхідне для подолання фізичних, розумових та міжособистісних проблем. Для ветеранів, особливо з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР), такі прогулянки відтворюють атмосферу бойового братерства, товаришкості, командної роботи і групового протистояння труднощам але без ризиків та переживань притаманних перебуванню на фронті. Крім того, час, проведений на природі, може ефективно заспокоїти ту частину людського мозку, яка безпосередньо пов'язана з психічними захворюваннями. Ветерани, які люблять такі прогулянки, помічають помітне покращення своєї впевненості в собі, оскільки ця діяльність сприяє глибокому відчуттю мети та

самореалізації, коли вони спілкуються з людьми такого ж походження, багато з них підтвердили, що піші прогулянки зменшили їхню залежність від алкоголю та ліків [1]. Такий вид туристичного дозвілля може поєднуватися з досить широким колом активностей, такими як хайкінг (подолання маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу або без прив'язки до нього), рафтинг (швидкісний сплав гірською річкою через пороги на надувному човні), кінні або велосипедні прогулянки, кемпінг, риболовля та полювання;

- екстремальні тури, зокрема сходження у гори. Такі види пригодницьких подорожей значно підвищують самооцінку ветеранів, демонструють можливості людського організму, дають змогу навіть важко травмованим учасникам бойових дій довести силу духу та необхідність як повноцінного члена суспільства. Крім того, такими ініціативами їх організатори часто прагнуть привернути увагу до теми безбар'єрності та проблем реінтеграції ветеранів у соціум [3];

- тури колишніми місцями бойових дій. В літературі розглядається як окремий вид туризму, пов'язаний з відвідуванням колишніх зон війни. Окрім відвідування самих полів битв, може включати відвідування військових музеїв, меморіалів, пам'ятних стежок, військових кладовищ та шпиталів, колишніх районів дислокації військ, а також участь у меморіальних заходах. Для ветеранів та членів їх родин такі візити мають характер морального обов'язку, ностальгічних подорожей і зцілення (лікарі рекомендують пацієнтам з ПТСР побувати на місці бою, щоб повторно пережити та осмислити негативні спогади);

- освітні тури та програми, майстер-класи, тренінги. Такі пропозиції, в яких відпочинок поєднується із навчанням, мають особливе значення для ветеранів бойових дій, оскільки дають їм можливість оволодіти потрібними у мирному житті

навичками, заповнити прогалини в освіті, розширити світогляд;

- лікувально-оздоровчі тури. Направлення учасників бойових дій на санаторно-курортне лікування зазвичай є обов'язковим елементом державних гарантій соцзахисту цієї категорії населення. При цьому основною метою виступає відновлення фізичного та психологічного здоров'я. Водночас, поряд з лікуванням та реабілітацією на базі санаторно-курортного закладу, до уваги ветеранів туристичними підприємствами може бути запропонована широка екскурсійна та розважальна програма.

Для ефективного використання туризму як реабілітаційного засобу для ветеранів необхідно дотримуватися деяких правил і умов: вид туризму добирається залежно від порушених функцій і відповідно до індивідуальної програми реабілітації; також необхідно враховувати персональний інтерес, бажання, фінансові можливості, місце проживання (місто або сільська місцевість), очікувані реабілітаційні результати; туризм повинен бути безпечним для туристів і оточення. Туристична діяльність обов'язково передбачає огляд визначних пам'яток. Турист повинен мати деяку фізичну підготовку, готовність долати труднощі психологічного характеру і погодні умови; включення в соціум, впевненість в собі, активність у проведенні дозвілля, уявне знищення кордонів, навички та вміння активного побудови свого життя, адекватна поведінка – ось критерії успішного процесу інтеграції ветеранів в суспільство [2].

Туризм являється унікальним явищем для реабілітації ветеранів бойових дій та включає в себе як пізнавальний процес, так і дає можливість повноцінної соціалізації. Процес цей взаємовигідний – всі люди потребують спілкування, підтримки (інколи людина з інвалідністю своїм прагненням до життя, волею, може надихнути здорову людину до кращого

сприйняття і осмисленого прожиття кожної хвилини життя). Соціальна та психологічна реабілітація надасть таким особам змогу змінити соціальну роль в суспільстві, оволодіти технологіями ефективного функціонування в різних умовах перебування, соціально активізуватися у процесі туристичних заходів, трансформувати свій світогляд, розвинути діяльність на самообслуговування і догляд за собою та організувати побут в умовах навколишнього середовища, оволодіти новими знаннями, уміннями та навичками.

Література:

1. *Hiking to Heal Veterans | Veteran car Donations. (2023, August 23). Veteran Car Donations. <https://www.veterancardonations.org/blog/can-hiking-help-heal-veterans-with-ptsd/>.*

2. *Актуальні проблеми соціально-педагогічної роботи (модульний курс дистанційного навчання) / А. Й. Капська, О. В. Безпалько, Р. Х. Вайнола [та ін.]; за заг. ред. А. Й. Капської. – К.: Наук. світ, 2002. – 164 с.*

3. *Ветерани війни піднялися на найвищу вершину Львівщини // Львівська обласна військова адміністрація. <https://loda.gov.ua/news/77350>.*

ВПЛИВ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ НА ТУРИЗМ: АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ

Кізіон Алла Григорівна,

к.геогр.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця

Драчинська Катерина Вадимівна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця

Проаналізовано вплив воєн та конфліктів на туризм в Україні після їх завершення. Дослідження ґрунтується на міжнародному досвіді, відзначаючи підвищений інтерес туристів до місць воєнних подій та пам'ятників жертвам. Розглянуто можливості розвитку туризму пам'яті, воєнного туризму та патріотичного туризму в контексті військових конфліктів. Звернено увагу на проблеми екологічного впливу війни на лісові екосистеми та можливості їх використання у зеленому туризмі.

Ключові слова: воєнний туризм, конфлікти, туризм пам'яті, післявоєнний період, екологічний вплив, лісові екосистеми, туристичні ресурси, патріотичний туризм.

The impact of wars and conflicts on tourism in Ukraine after their end is analyzed. The study is based on international experience, noting the increased interest of tourists in the places of military events and monuments to the victims. The possibilities of development of memory tourism, military tourism and patriotic tourism in the context of military conflicts are considered. Attention is drawn to the problems of the environmental impact of war on forest ecosystems and the possibilities of their use in green tourism.

Key words: war tourism, conflicts, memory tourism, post-war period, environmental impact, forest ecosystems, tourist resources, patriotic tourism.

Вивчення впливу війни на індустрію туризму є актуальною та значущою сферою дослідження як з теоретичної так і з практичної перспективи. Конфлікти та війни породжують серйозні економічні, соціальні та культурні наслідки, що можуть негативно впливати на індустрію туризму, економічні показники, соціальний прогрес тощо. Розуміння теоретичних аспектів цього впливу є важливим для розробки ефективних стратегій пом'якшення його наслідків. Розвиток сфери туризму залежить від здатності створювати

нові робочі місця, зростання ВВП та зменшення бідності. Проте військові конфлікти можуть значно зменшити туристичні потоки, сповільнити інвестиції та затримати розвиток інфраструктури, що в результаті може призвести до зменшення кількості створених робочих місць та економічного зростання певних регіонів та країни в цілому.

Вплив війни на туризм вивчається у контексті теорії управління ризиками та кризами. Ця теорія враховує можливі серйозні проблеми, які війни можуть створити для індустрії туризму, та потребує негайної реакції як з боку індустрії, так і з боку урядових структур.

Варто досліджувати ефективність стратегій управління ризиками та кризовим менеджментом у сфері туризму, а також роль міжнародних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO), у підтримці та відновленні туристичної інфраструктури в країнах, що зазнали війни та кризи. Тому необхідно розробляти та оцінювати ефективні стратегії управління ризиками та кризами в галузі туризму для пом'якшення впливу війни на туристичну діяльність. Крім того, варто розглядати вплив війни на туризм з погляду соціальної відповідальності.

Туризм є ключовим елементом економіки багатьох країн і відіграє важливу роль у їх розвитку. Тому ця галузь має підтримувати місцеві громади, зберігати природне середовище та сприяти мирному і стабільному розвитку. Вплив військових конфліктів на туризм може серйозно підірвати ці обов'язки та призвести до негативних соціальних, економічних та екологічних наслідків.

Теоретичні основи дослідження впливу війни на розвиток туристичної сфери в Україні можуть бути систематизовані згідно з рядом ключових позицій.

Однією з центральних теоретичних позицій є економічний аспект, що аналізує вплив військових конфліктів

на економіку регіону. Цей аспект акцентує увагу на можливих економічних втратах, що можуть виникнути внаслідок війни, таких як зниження прибутків від туризму, втрати робочих місць, пошкодження інфраструктури тощо.

Дослідження економічної складової також може допомогти у вивченні потенціалу економічного відновлення туристичної галузі в післявоєнний період через прийняття політики, спрямованої на підтримку розвитку туристичної інфраструктури, застосування маркетингових стратегій та залучення інвестицій у цей сектор.

Інша важлива теоретична складова – соціально-психологічний аспект, який досліджує вплив конфліктів на сприйняття та ставлення туристів до місць призначення. Соціально-психологічні теорії припускають, що після конфлікту можуть виникнути негативні сприйняття та стереотипи, що згодом посилює негативний вплив війни на туристичну галузь. Ця складова акцентує увагу на важливості підтримки позитивного сприйняття місць призначення та подоланні негативних стереотипів у післявоєнний період [3]. Тобто, варто глибше розглядати такий вид туризму, переосмислювати його, для того щоб збагачувати свій внутрішній світ.

Наступною важливою складовою є політологічний погляд, який аналізує вплив політичних факторів на індустрію туризму під час війни. Ця складова акцентує увагу на ролі політичної нестабільності, зусиль у врегулюванні конфліктів та державної політики у формуванні впливу військових дій на туристичну сферу. Політологічний аспект також може досліджувати можливості політичного втручання для підтримки відновлення туристичної галузі в регіонах, що постраждали від військової агресії.

Також, дослідження впливу війни на туризм базується на теорії розвитку туризму. Згідно з цією теорією, розвиток

туризму залежить від економічних, соціальних та культурних факторів, які сприяють збільшенню здатності сектору туризму до створення нових робочих місць, зростання ВВП та зменшення бідності. Проте війна може значно знизити туристичний потік, призупинити інвестиції та розвиток інфраструктури, що в свою чергу може призвести до зменшення кількості робочих місць та економічного розвитку країни [4].

Розуміння цих теорій має важливе значення для розробки ефективних стратегій управління для використання впливу військових конфліктів на туризм та може служити основою для політики, спрямованої на сприяння миру та стабільності, захист навколишнього середовища та підтримку місцевих громад. Дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні надає цінну інформацію про економічні, соціальні та політичні чинники, які визначають вплив конфлікту на сферу туризму, а також можливості політичного втручання для підтримки відновлення туристичної галузі післявоєнного періоду.

Хоча на короткостроковому горизонті війна завжди має негативний вплив, в довгостроковій перспективі можуть виникати ситуації, коли вона призводить до певних позитивних наслідків в історичному та туристичному контексті. Післявоєнний період часто характеризується бурхливим розвитком туризму в різних країнах, оскільки туристи виявляють інтерес до наслідків війни та руйнацій та вшанування пам'яті жертв.

Однією з перспективних туристичних галузей у післявоєнний період у країнах, які зазнали війни, може стати «військовий туризм» або «туризм пам'яті», який ґрунтується на вивченні військової історії та відвідуванні місць бойових дій та меморіалів. Наприклад, історичні місця бойових дій після війни можуть здобувати популярність серед туристів, оскільки

вони несуть історичне значення та мають культурний та територіальний потенціал, що сприяє розвитку військового та культурного туризму [2].

Також, важливо враховувати, що війна негативно впливає на всі аспекти лісової екосистеми, що може вплинути на розвиток зеленого туризму. Наприклад, пожежі та вибухи можуть спричинити значні збитки лісовим масивам, що може ускладнити розвиток екотуризму. Необхідно враховувати, що навіть у 21 столітті у лісових масивах час від часу можуть знаходитися нерозірвані снаряди з часів Другої світової війни.

Враховуючи усі ризики, а також можливий потенціал нового виду туризму варто розповісти про найбільш оптимальний шлях розвитку цієї сфери. Одним із напрямків організації місць пам'яті може стати музеєфікація белігеративних ландшафтів. Місця пам'яті, які мають потенціал стати основою туристичних маршрутів України, включають об'єкти, пов'язані з воєнними діями: поля боїв, місця поховань, меморіальні комплекси, пам'ятники, оборонні споруди, музеї та інше. Крім цього, держава має сприяти розвитку національно-патріотичного туризму [1]. Такі кроки звернуть увагу багатьох туристів на нові пам'ятки, а також забезпечать туристів від так званого «еха війни», зробивши туризм у післявоєнний період набагато безпечнішим.

Отже, повномасштабна війна в Україні негативно впливає на розвиток туристичної індустрії в країні та в цілому в Європі. Однак міжнародний досвід країн з післявоєнним минулим підтверджує, що після завершення війни відкриваються нові можливості для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму в Україні. В перспективі доцільно розглядати розвиток «туризму пам'яті» (для вшанування пам'яті загиблих під час воєнного вторгнення), «військового туризму» (для висвітлення масштабів руйнацій під час війни) та «патріотичного туризму».

Література:

1. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>. (дата звернення: 25.03.2024).

2. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. *LB.ua*. 2022. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnistvo_kulturni.html (дата звернення: 28.03.2024).

3. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. *Open Edition Journals*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>. (дата звернення: 28.03.2024).

4. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12) (дата звернення: 25.03.2024).

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В УМОВАХ ВІЙНИ: РОЗВИТОК ЧИ ВИЖИВАННЯ

Кривоберець Марина Миколаївна,

*к.е.н., доц., доцент кафедри організації
туристичної діяльності,*

Міжрегіональна Академія управління персоналом, Київ

У статті обґрунтовано актуальність подальших наукових досліджень розвитку туризму в умовах воєнного стану та його функціонування після бойових дій. Воєнний стан встановлює істотні територіальні і часові обмеження для туристичного сектору, але галузь продовжує працювати у відносно безпечних регіонах. Попереду новий туристичний сезон і проблеми розвитку

туристичної сфери в Україні набувають нових реалій в умовах воєнного стану та наступного післявоєнного відновлення. Можна не сумніватися, що після закінчення бойових дій туристичні маршрути до України і по країні будуть популярними. Тому, необхідні системні дослідження особливостей формування державної політики у туристичній сфері в умовах збройного протистояння.

Ключові слова: військовий стан, внутрішній туризм, післявоєнне відновлення туризму.

The article substantiates the relevance of further scientific research into the development of tourism under martial law and its functioning after hostilities. Martial law imposes significant territorial and time restrictions on the tourism sector, but the industry continues to operate in relatively safe regions. A new tourist season is ahead, and the problems of developing the tourism sector in Ukraine are taking on new realities in the context of martial law and the subsequent post-war recovery. There is no doubt that after the end of hostilities, tourist routes to and within Ukraine will be popular. Therefore, systematic studies of the peculiarities of the formation of state policy in the tourism sector in the context of armed confrontation are needed.

Keywords: martial law, domestic tourism, post-war tourism recovery.

При виборі місця призначення подорожі туристи обов'язково враховують стабільність політичної ситуації, відсутність збройних сутичок, заворушень всередині країни. Тому на сьогодні, туризм в Україні варто досліджувати в існуючому геополітичному середовищі. Значимим геополітичним фактором є діяльність засобів масової інформації, бо мовні або друковані ЗМІ, телебачення, телеграм-канали, періодичні інтернет-видання формують громадську думку населення на проблему. Як приклад, можна назвати зниження туристичних потоків до України у 2014 р. майже вдвічі, хоч зона конфлікту була значно меншою, ніж на сьогодні. Негативні явища, такі як, військова агресія, впровадження санкцій, посилення візових режимів, політичні

перевороти, а також, терористичні дії, миттєво відбиваються на туризмі. Це призводить до зменшення туристичних потоків і великих збитків. Більше того, окремі геополітичні чинники, такі як, військовий конфлікт або анексія території держави можуть повністю знищити туристичну інфраструктуру і зробити певну частину країни не придатною для використання з туристичною метою [2]. Зокрема, COVID-19 та військова агресія 2022 року стали чинниками серйозних зменшень туристичних потоків в Україні, що, в свою чергу, спонукало до зменшення фінансових надходжень до платіжного балансу нашої країни [1]. Однією з важливих причин російської агресії, яка залишається поза увагою, вважається наявність природних ресурсів. Forbs.ua оцінив вартість корисних копалин України у 14,8 \$ трлн. При цьому понад 70% загальної суми припадає лише на три області – Донецьку, Дніпропетровську та Луганську [2]. Історико-культурні пам'ятки, що входять або можуть увійти до складу туристичних ресурсів, і мають високу атрактивність, можуть відігравати важливу роль у формуванні світогляду народу, а в сукупності формувати історико-культурний туристичний потенціал поселення, місцевості, регіону. Історико-культурні пам'ятки в Україні розміщені дуже нерівномірно. Вони, в основному, розташовані на півдні та заході країни, і в силу теперішніх обставин, значний масив туристичного потенціалу почали задіювати у відносно безпечних західних областях. Відразу варто відмітити, що через російське вторгнення в Україні пошкоджено, зруйновано повністю або частково понад 380 пам'яток культури та 30 музеїв. Зокрема, 7 травня 2022 року було обстріляно музей Григорія Сковороди у селі Сковородинівка на Харківщині, приміщення музею фактично знищене, а 10 червня 2022 року російські війська знищили Льодовий палац у Северодонецьку. Наприкінці травня війська агресора захопили міський краєзнавчий музей Мелітополя, в якому зберігалися експонати

із скіфського золота IV століття до нашої ери. Загалом в областях України пошкоджено близько 1 тис. об'єктів культурної спадщини та культурних інституцій, частина з яких розташована у звичайних сучасних будинках. Останні

верифіковані цифри на сьогодні: понад 550 епізодів воєнних злочинів проти культурної спадщини України. Серед ушкоджених, зокрема, – 171 об'єкт зі статусом пам'ятки.

Також, слід відмітити, що частина готелів, санаторіїв, курортних баз та інших закладів розміщення використовуються для притулку переселенців із зони ведення бойових дій і наразі не можуть бути повністю задіяні за головним призначенням – отримання прибутку.

На основі аналізу ситуації в Україні, однією з головних умов для сучасних подорожей є адаптація інфраструктури для безпечного відпочинку туристів. Згідно із Законом України «Про туризм», із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати [5]: – підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем; – навчання туристів засобам профілактики і

захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть

бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

– контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів; – надання оперативної допомоги туристам, що

знають лиха, транспортування потерпілих; – розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного,

велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму. Ще раз наголошуємо, що основою будь-якої подорожі є безпека туриста, що особливо гостро

відчувається в умовах війни. Більшість готелів в Україні не мають навіть найпростіших укриттів, не те що повноцінних бомбосховищ. Це спонукало розвиток глемпінгу в Україні, хоч інфраструктура поблизу великих готелів значно краща, однак безпека, в даному випадку, є пріоритетнішим показником.

Одним із позитивних факторів внутрішнього туризму є розвиток глемпінгу, що зараз активно спостерігається на території України, оскільки

дані конструкції є значно дешевшими, ніж зведення традиційних споруд, їх можна розмістити у будь-якому місці, глемпи є надзвичайно мобільними та потребують всього кілька тижнів для їх встановлення [5]. Глемпи та еко-будиночки розташовані віддалено від критичної інфраструктури та не мають великого скупчення людей. Більшість

готелів і далі функціонують та намагаються пристосуватись до суворих реалій, адаптують приміщення під найпростіші укриття, зводять тимчасові укриття, розробляють план евакуації та протоколи безпеки в умовах воєнного стану

Після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для масового туризму. Навіть в умовах існуючих обмежень (відвідування лісів чи прикордонних територій) мешканці продовжують відкривати для себе нові туристичні локації. Війна забирає багато сил у населення, яке перебуває у постійному стресі, тому організм людини потребує оздоровлення. Однак, потрібно усвідомити, що все залежатиме від темпів відновлення інфраструктури та загального рівня добробуту населення після війни. Це впливатиме як на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм.

Література:

1. Агентство ООН у справах біженців. URL: <https://www.unhcr.org/ua/resources>
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
3. Бойко В. О., Драгота І. П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. *The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19-21, 2021). Berlin, Germany, 2021. P. 208–210.*
4. Вечерський В. В. Культурна спадщина України. 2022. URL: <https://vue.gov.ua/>
5. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
6. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/za-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-rosiya-zavdala-zbitkiv-infrastrukturi-ukrayini-na-mayzhe-144-mlrd/>
7. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодруж, 2022. С. 337–341

РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ У СТРАТЕГІЯХ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Токарева Валентина Іванівна,

*д.н. з держ.упр., професор,
професор кафедри маркетингу та туризму, Маріупольський
державний університет, Київ*

Горюнова Катерина Анатоліївна,

*PhD з менеджменту, доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет, Київ*

Концепція, як і ідея, сталого туризму лише нещодавно почали відображатися в політиці туризму та плануваннях міст. Через майже понад 50 років постійного обговорення важливості таких заходів, ще і досі виникає питання, чому всі європейські міста не залучилися до більш стратегічного розвитку туризму. Цей розрив між теорією та практикою, можливо, можна частково пояснити проблемами, пов'язаними з розробкою вимірних показників для схем сталого планування. Окрім невід'ємної складності вимірювання міського туризму та його соціального впливу, не слід забувати про політичні та комунікативні проблеми, пов'язані з визначенням соціальної стійкості. Роль планування полягає в тому, щоб знати про ці нюанси, керувати процесом і, наскільки це можливо, забезпечити, щоб їхні рішення та дії були рефлексивними та проактивними.

***Ключові слова:** туризм, сталий розвиток, сталий розвиток туризму, міський туризм, планування.*

The concept, as well as the idea of sustainable tourism, has only recently begun to be reflected in tourism policies and urban planning. After almost 50 years of constant discussion about the importance of such events, the question still arises why all European cities have not joined the more strategic development of Tourism. This gap between theory and practice may be partly explained by the problems associated with developing measurable indicators for sustainable planning schemes. In addition to the inherent complexity of measuring urban tourism and its social impact, the political and communication challenges associated with determining social sustainability should not be overlooked. The role of planning is to be aware of these nuances, manage the process, and, as far as possible, ensure that their decisions and actions are reflective and proactive.

***Keywords:** tourism, sustainable development, sustainable tourism development, urban tourism, planning.*

Планування міського туризму – це стратегічний процес створення стратегічної візії території, що відображає цілі та прагнення громади, і втілення цього шляхом визначення бажаних моделей землекористування та відповідних стилей розвитку. У той час як головні проблеми міських архітекторів традиційно зосереджувалися на житловому, комерційному та промисловому землекористуванні, але, відповідно до реалій сьогодення, до аналізу розвитку міста слід додати туризм. Емпіричні дослідження Б. Кадар підтверджують цю думку. У дослідженні розвитку готелів Б. Кадар пише, що «на розвиток готелів значною мірою впливають процедури планування та власність, а як основна інфраструктура туристичної пропозиції, її просторовий розподіл впливає на загальне туристичне споживання в місті». Це означає, що планування та політика можуть мати прямий вплив на матеріальну інфраструктуру туризму, а отже, і на розвиток міського туризму. Автори цього дослідження стверджують, що для планувальників важливо розуміти ці процеси до того, як будуть розроблені такі «елементи міської забудови» [1, С. 472].

Деякі автори у цьому контексті стверджують, що міське планування сприяє трансформації деяких районів у напрямку більш орієнтованого на туристів споживання і, як наслідок, може поставити під загрозу міське співіснування між різними соціальними групами. Дещо контрастуючи з цією позицією, М. Сміт демонструє, як надмірний туризм може бути наслідком «децентралізованого, фрагментованого та спеціального підходу» до міського планування. Вплив просторових елементів на розвиток туризму пов'язаний із формуванням гарячих точок у місті. На практиці це означає, що діяльність, пов'язана з туризмом, зазвичай зосереджена в певних місцях, вузлах або коридорах і залежить від змісту та наповнення самих міст.

До розвитку туризму завжди підходили як до потужної стратегії створення робочих місць та економічного зростання. Як наслідок, політичні ініціативи головним чином зосереджені на тому, як можна заохотити зростання, а стратегії виробляють муніципальні відділи з економічних питань. Інструменти політики для такої стратегії економічного зростання включали використання організацій з маркетингу напрямків та стимули для розширення туристичної пропозиції для розміщення більшої кількості відвідувачів (готелі, пам'ятки тощо) [2, С. 419]. Відповідно, успіх вимірювався та оцінювався на основі кількісних цілей зростання, наприклад, кількості прибуттів, ночівель, місткості готелів та інвестицій. Такий підхід зазвичай не включає аналіз або оцінку потенційних негативних зовнішніх ефектів.

Таким чином, економічні наслідки туризму, свідомо чи ні, мали більший вплив на політику та планові рішення, ніж міркування та стратегії соціального чи політичного впливу. У містах, де розвинувся надмірний туризм, планування міського туризму державними органами можна розглядати як реактивне та захисне у відповідь на бажання місцевих виборців скасувати небажаний вплив туризму та туристів.

Так, дослідження одного з відомих вчених містить огляд спроб управління масовим туризмом у 13 європейських містах. Приклади стратегій включали заохочення зміни поведінки туристів, спрямування туристів із гарячих точок до нових місць у місті або спроби покращити сприйняття туризму місцевими мешканцями. Однак дослідження також показало, що такі стратегії, як правило, мають кілька недоліків у виконанні. Наприклад, стратегії були розроблені та впроваджені індустрією туризму та місцевою владою у відносній ізоляції від ширших процесів містобудування для сталого розвитку. Більше того, зусилля (наприклад, суворіші правила та моніторинг зростання та розвитку туризму) загалом

були зосереджені на пом'якшенні наслідків туристизації місця, а не на усуненні її корінних причин до того, як вона розвинеться. Такі дослідження показали, що політика управління туризмом, як правило, була особливою для міст, які вже перебували на стадії надмірного туризму. Тоді зусилля часто були реактивними, а не превентивними. Інше дослідження мало на меті вивчити, наскільки соціальна стійкість була інтегрована в планування туризму в європейських туристичних напрямках.

З 28 проаналізованих міст лише в Амстердамі та Барселоні було виявлено обмеження туристичної спроможності, а Барселона була єдиним містом, у якого не було встановлено цілей щодо збільшення кількості відвідувачів. Більше того, уряд Барселони виділявся тим, що розробив нову позицію щодо туризму та почав впроваджувати конкретні заходи, спрямовані на більш сталу індустрію туризму, яка передбачає більш справедливий розподіл переваг та впливу туризму в місті, включаючи стійкий баланс між туристами та мешканцями. Резонуючи з дослідженнями К. Коенс ці заходи є реактивними, враховуючи, наскільки утвердженою є ідея надмірного туризму в Барселоні. У містах, які включили питання сталого розвитку в туристичні плани та стратегії (до певної міри включно з Парижем), політика сталого розвитку в основному реалізувалася через житлове регулювання, планування землекористування для розміщення, оголошення, банери та інформативні заходи щодо відповідального туризму та рекламні стратегії для поширення ідеї виїзду туристів для ночівлі за місто. З перерахованих заходів, перші два явно підпадають під повноваження організацій містобудування.

Отже, можна побачити, що політичний контекст планування розвитку туризму поступово зміщується до такого, де туризм оцінюється також як соціально-політичне явище. Це

відкриває питання про роль, яку він відіграє у зв'язку з іншими міськими соціальними проблемами. Такий перехід також включає нові концепції вартості. Цінуються та розглядаються нові цінності, включно з цінністю нематеріальних суспільних благ, наприклад, ставлення мешканців до певного місця в місті, місця спадщини чи поєднання культурних впливів у певному місці. Це повертає дискусію про суб'єктивні цінності та вибір у процесі державної політики та планування; того, що буде втрачено і що слід зберегти або розвивати в міру розвитку міського середовища. Зважаючи на це, різні розуміння цінності не є апіорі суперечливими. Вони навіть можуть взаємодоповнюватися. Цей політичний контекст може пояснити, чому більшість тематичних досліджень, пов'язаних зі сталим розвитком туризму, зосереджуються на аномаліях і конфліктах.

Дослідженню найкращих практик систем сталого міського туризму приділяється недостатньо уваги, що, у свою чергу, позбавляє цю область можливих хороших рішень для планування. Подібним чином питання про те, як виглядає сталий туризм на практиці, все ще виникають. Прикладом цього є Дж. Нові, що ставить запитання: «У яких контекстах практики туризму є відносно добре інтегрованими в міські простори та суспільства, і за яких умов?» [3, С. 362]. Незважаючи на переконливий аргумент про те, що туризм має бути частиною аналізу планувальників, все ще мало або взагалі немає інформації щодо внутрішньої роботи офісів планування та процесів прийняття рішень щодо туризму, а також того, як вони оцінюють вплив на попит, якщо взагалі є такий вплив.

Відтак, парадигми планування туризму виникли з широких традицій регіонального планування, включаючи:

- 1) Комплексний розвиток – це погляд на планування, який бере на себе системну традицію, згідно з якою всі аспекти

регіонального туризму, включаючи його інституційні елементи, об'єкти та послуги, плануються комплексним чином.

2) Планування на основі громади, де визначені на місцевому рівні цілі та дії щодо місцевого розвитку, які є невід'ємною частиною планування туризму.

3) Поетапне планування, яке забезпечує високий рівень передбачуваності та гнучкості.

4) Спільне планування, де всім зацікавленим сторонам дозволяється та заохочується брати участь у процесі прийняття рішень.

Важливою метою комплексного планування туризму є інтеграція всіх елементів туризму в соціальне та економічне життя громади. Іншими словами, усі елементи туризму, такі як транспортування, розміщення, постачання продуктів харчування та напоїв і послуги, необхідно планувати узгоджено, тому що скоординоване планування допомагає уникнути конфліктів між туристичними підсекторами, а також між туризмом, промисловістю та місцевим співтовариством. Однак, реально, неможливо розглянути всі елементи планування туризму разом. Запровадження альтернативних підходів до планування сталого розвитку туризму, таких як планування на основі громад або спільного планування, є відповіддю на визнаний недолік комплексного підходу до планування.

Так, у своєму розвитку планування індустрії туризму пройшло певні етапи, що систематизовано у рис. 1.

Кожен з цих етапів має свої особливості, що детально проаналізовані, складність розгляду цього явища полягає у його комплексному характері та у динамічному стані, тобто таке явища як туризм неможливо виокремити від інших соціальних та економічних явищ, окрім того туристичні дестинації, потоки туристів постійно змінюються, як у кількісному так і у якісному вимірах.

Кооперативне планування є альтернативним методом сталого розвитку туризму, в якому акцент робиться на справедливості можливостей і визнанні потреб різними зацікавленими сторонами.

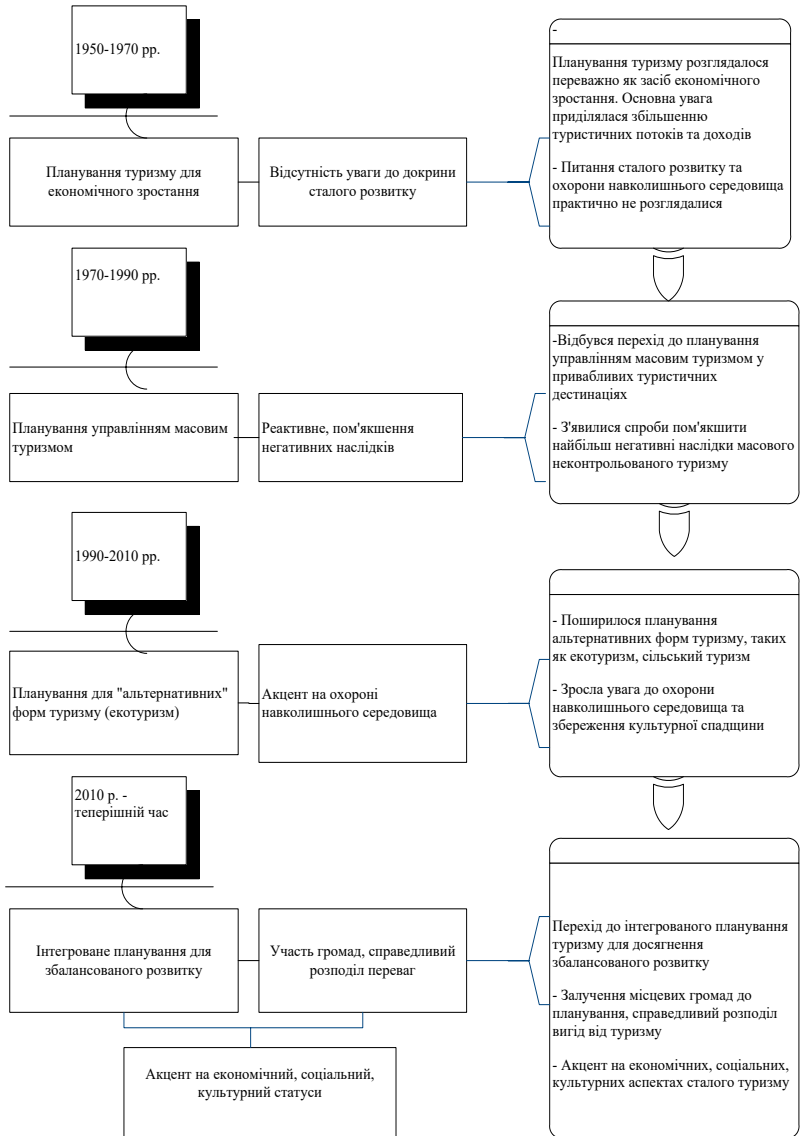


Рис. 1. Етапи розвитку планування туризму

Відтак, існує принаймні чотири типи співпраці: між урядовими установами; між рівнями управління; між державами одного рівня; між приватним і державним секторами [4, С. 205]. Однак реалізувати таку співпрацю важко. Наприклад, будь-яка співпраця між приватним бізнесом і державним сектором буде пом'якшена їхніми різними цілями: у той час як приватний бізнес більше зосереджується на короткострокових вигодах від використання туристичних ресурсів, а не на збереження, державний сектор має балансувати між короткостроковими і довгостроковими цілями, між експлуатацією та збереженням.

Адже, навіть між державними установами, існуватиме конкуренція за обмежений операційний бюджет [5, С. 26]. Для досягнення стійкості туризм має розвиватися та управлятися в рамках ієрархії засобів контролю, починаючи від місцевого до національного рівнів, з чітким визначенням відповідальності та підзвітності.

Планування сталого туризму вимагає повного розуміння значення сталого розвитку та керівних цінностей для просування сталого туризму. Планування сталого розвитку туризму вимагає залучення різних зацікавлених сторін, і громади повинні бути достатньо обізнаними та розуміти індустрію туризму та її вплив, а також різні процеси для інтеграції та участі спільного планування, досягнення консенсусу та вирішення конфліктів між усіма зацікавленими сторонами. Насправді інтеграція та співпраця між зацікавленими сторонами є складною; ось чому потрібне планування сталого туризму у цілісному вимірі. Планування також життєво важливе, та принципи сталого розвитку туризму повинні бути фактично реалізовані.

Література:

1. Goodwin H. *The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4, 2017.* URL: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
2. Horiunova K., Kiptenko V. *Forecasts design for management of travel and tourism industry sustainable development and mitigation of the consequences of the COVID-19 pandemic. Three Seas Economic Journal. 2021. Volume 2. Number 1. Riga, Latvia: "Baltija Publishing". P. 9-14.* URL: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-2-2>
3. Koens K., Postma A., Papp B. *Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. Sustainability. 2018. № 10(12).* <https://doi.org/10.3390/su10124384>
4. *Policy and Practice for Global Tourism. UNWTO, 2011.* URL: https://www2.gwu.edu/~iits/Sustainable_Tourism_Online_Learning/Mullis/Policy_Practices_UNWTO_book_feb.pdf
5. Sirakaya E., Jamal T.B., Choi H.S. *Developing Indicators for Destination Sustainability. The encyclopedia of ecotourism. 2022.* URL: <https://doi.org/10.1079/9780851993683.0411> (дата звернення: 05.03.2023)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОСТКОВІДНОГО ТУРИЗМУ

Ейхман Олена Анатоліївна,

*Викладач вищої категорії, викладач – методист
Дніпровський транспортно-економічний фаховий коледж,
Дніпро*

В статті визначаються основні напрямки розвитку туристичної галузі в умовах нових геополітичних напружень в регіонах світу, що зумовлюють зростання цін, інфляцію, перерозподіл видів туризму у безпечні регіони. Визначено тенденції до зростання туристичних потоків після повного зняття обмежень на пересування регіонами світу, фактори що впливають на вибір

туристичних центрів і видів відпочинку, зміну вподобань і світосприйняття туристів після пандемічних обмежень. Вказано пріоритетні види туристичного відпочинку в Україні в умовах воєнної агресії і підвищених ризиків перебування для внутрішнього туризму. Наведено тренди цифровізації туристичних пропозицій та технологій придбання туристичного продукту, підвищення вимог безпеки і екологізації туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, пандемія, гнучка відпустка, туристичні потоки, цифровізація.

The article identifies the main directions of development of the tourism industry in the context of new geopolitical tensions in the regions of the world, which cause price increases, inflation, and redistribution of tourism types to safe regions. The article identifies trends in the growth of tourist flows after the complete lifting of restrictions on movement in the regions of the world, factors influencing the choice of tourist centres and types of recreation, changes in preferences and worldview of tourists after pandemic restrictions. The priority types of tourist recreation in Ukraine in the context of military aggression and increased risks for domestic tourism are indicated. The article presents trends in the digitalisation of tourist offers and technologies for purchasing a tourist product, increasing safety requirements and greening of tourist services.

Keywords: tourism, pandemic, flexible holidays, tourist flows, digitalisation.

Туристична галузь останні десятиліття вважалася одним з ключових секторів глобальної економіки, проте світова пандемія COVID-19 спричинила світову туристичну кризу. Проте вже в 2021 році світові туристичні потоки почали відновлюватись, а у 2023 році у Європі становили 94% допандемічного рівня, в Африці досягли 96%, а в Америці – на 90%. Азіатсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії з поступовим відновленням з початку 2023 року[7].

За прогнозами UNWTO в 2024 році туристична галузь може відновитися до показників 2019 року. Проте період спаду і викликів пандемії не минув безслідно залишивши свої тренди

в подальшому розвитку туристичної галузі. Одним з таких чинників є те, що загроза поширення корона вірусної інфекції не минула і окремі мутаційні штами мають тенденцію до швидкого поширення, тому заходи безпеки, що були запроваджені залишаються актуальними і надалі.

Пандемія прискорила глобальний процес цифровізації та створення віддалених робочих місць, тому й надалі зберігається популярність тривалих подорожей, які поєднують відпочинок з роботою.

Зокрема являються нові англомовні неологізми, що визначають новітні напрямки туризму: *bleisure*, *flexcation*, *workation*, "work from anywhere".

Bleisure (від *business* – бізнес і *leisure* – дозвілля) – поєднання робочої поїздки з дозвіллям, наприклад, відвідуванням видатних пам'яток, природних заповідників тощо[1].

Flexcation (від *flexible* – гнучкий і *vacation* – відпустка) – відпустка, під час якої батьки частково працюють віддалено, а діти вчаться дистанційно, завдяки чому відпустка може тривати довше, ніж зазвичай, і може бути організована посеред навчального року[1].

Workation (від *work* – робота і *vacation* – відпустка) – тимчасова подорож, яка поєднує роботу і відпочинок[1].

"Work from anywhere" – можливість працювати з будь-якого місця стає затребуваною. Цей тренд не можна назвати туристичним, проте в 2020 році з'явився новий неологізм *half tourist / half-tourist* (напівтурист) – людина, яка подорожує до іншого міста чи країни і частково працює під час перебування там[1]. За даними порталу *visit world.today*, до пандемії люди витрачали в середньому 0,7 дня на тиждень на роботу з дому, у 2021 році цей показник становив майже 4 дні на тиждень, а до 2023 року знизився до 2,2 дня на тиждень. Даний фактор має вплив і на розвиток туристичної індустрії, адже багато

робітників стали поєднувати подорожі із роботою. Цей тренд сподобався не лише працівникам а й роботодавцям, бо дозволив зменшити офісні витрати або й взагалі відмовитись від офісних приміщень. Для України, в умовах воєнного стану, цей тренд залишається затребуваним, бо дозволяє уникати скупчення людей і водночас не зупиняти роботу підприємств[5].

Сталою залишається тенденція до внутрішнього туризму. Витрати на внутрішній туризм зросли на 19% в Китаї (у порівнянні з 2019 роком) та на 129 % у США (у порівнянні з 2022 роком) [8].

В країнах Країни Азії попит на внутрішній туризм зумовлений більш тривалими обмеженнями на в'їзд і виїзд з країни, бо пандемія поширилася з Китаю та сусідніх країн в інші регіони світу. Попри зняття обмежень на перетин кордонів в інших регіонах, багато туристів не ризикували залишати межі своєї країни, щоб знову не опинитися в ізоляції. В Україні попит на внутрішній туризм зумовлений зростанням цін та складною ситуацією безпеки подорожей, що пов'язана з воєнною агресією росії. Вся територія України опинилася під загрозою ракетних ударів, тому українці, що мали фінансову можливість виїхати за кордон та обирали закордонні поїздки, змушені були реагувати на збільшення цін. Авіап перевезення залишаються можливими лише з території сусідніх країн, переважно Молдови і Польщі. Така складна логістика збільшила вартість подорожей та підвищила попит на внутрішній туризм у західні області України.

В 2022 році система бронювання Booking.com опитала 24 000 респондентів і визначила головні тенденції подорожей у 2023 році та наступних роках[4]:

– Поїздки до місць зі списку бажань. Більшість дослідників пов'язує появу цього тренду з тим, що в умовах загрози пандемії, військових конфліктів, багато людей

переосмислили вразливість життя та усвідомили важливість втілення власних мрій і бажань.

– Зростання попиту на пізнавальний відпочинок. Майже три чверті мандрівників бажають вивчати інші культурами, їжу, побут, мови, відвідати маловивчені території у світі.

– Майже 60% опитаних мандрівників зазначили, що для них є пріоритетним відпочинок, що відключитись від гамірного світу, навіть побути поза мережею телефонного та інтернет-зв'язку. Приблизно стільки ж опитаних заявили, що вони зацікавлені у вивченні навичок виживання. Тому попит на відпочинок у відділеній місцевості з залученням розміщення у кемпінгах або глемпінгах і надалі користуватиметься підвищеним попитом. Ця тенденція буде зберігати свою актуальність і для внутрішнього туризму України, бо віддалені гірські, лісові місцевості не є пріоритетними для країни-агресора під час ракетних обстрілів території. Тому туристичні бази, кемпінги таких регіонів і надалі користуються підвищеним попитом у українців.

– Оздоровчі подорожі – сегмент індустрії туризму, яка знаходиться в стадії зростання. Згідно опитування сервісу Booking.com близько 50% мандрівників зацікавлені у відпустці, яка дозволить зберегти ментальне здоров'я.

До прогнозування тенденцій розвитку туристичної галузі залучають технології штучного інтелекту, зокрема аналіз висловлювань і бажань щодо майбутніх поїздок в соціальних мережах – за даними Mabrian, люди все більше цінують природу та пригоди, що перевершують звичні туристичні місця. Це закладає ще один тренд подорожей на наступні роки - не лише традиційний відпочинок, але й активний, гастрономічний та природний туризм. За дослідженням Mabrian, популярність таких експериментів зросла на 8% з 2019 року. Навіть із цим ростом, культурний туризм залишається ключовим мотивом подорожей в Європі. Аналіз

дестинацій на 2024 рік показує, що туристи віддають перевагу місцям, де поєднується експериментальний підхід зі збереженням культурної спадщини, визначаючи нові стандарти подорожей [2].

Відповідно зростає популярність місць з атракціями на відкритому повітрі та незначним скупченням людей, вивченням культурного досвіду нових регіонів, можливістю залучення до місцевих свят, фестивалів, вивчення гастрономічних трендів регіону. Відбувається подальше зростання екологічної свідомості подорожуючих, вони віддають перевагу видам транспорту, засобам розміщення, господарствам з постачання продуктів харчування, що здійснюють мінімальний вплив на навколишнє середовище. Щороку кількість туристів, які плануючи подорож, віддають перевагу закладам, що пройшли екологічну сертифікацію та продуктам, що мають екологічне маркування. Такі туристи сприяють збереженню не лише довкілля а й культурної спадщини регіонів відвідування. Відповідальність в туризмі стає дедалі поширеною і проявляється в різних аспектах туристичних подорожей.

Цифрові технології також є вагомим аспектом фактором планування організації подорожей і маршрутів туристами різних категорій. Світова пандемія лише прискорила цифровізацію туризму. Сьогодні все більше створюється додатків і ботів, які дозволяють спланувати подорож, придбати онлайн-квитки, переглянути локації в режимі реального часу, здійснювати навігацію під час переміщення, розраховувати час, тощо. Розширена реальність дозволяє створювати персоналізовані туристичні маршрути, враховуючи індивідуальні вподобання та інтереси туристів.

В той час як на початку 2022 року світ лише починав виходити з пандемічної кризи, збройна агресія Росії шляхом порушення кордонів суверенної держави і початком активних

бойових дій спричинила нові виклики як для туристичної галузі так світового господарства вцілому. Зміна логістичних зв'язків, спричинена військовими діями і введенням санкцій, зумовила різкий стрибок цін, що в свою чергу вплинуло як на туристичний попит так і на туристичні перевезення. Напрямки, які найбільше постраждали (крім Росії та України), це Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69% з 24 лютого (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) за даними Eurocontrol[6].

Східноєвропейські напрямки, що межують з Росією, і в 2023 році все ще відстають у плані відновлення туризму: Литва (-32%), Латвія (-29%), Естонія (-27%), Фінляндія (-24%) в порівнянні з іншими регіонами Європи, що більш віддалені від України і не межують з Росією[7].

Війна в Україні впливає на туристичну галузь не лише сусідніх країн а й на весь Європейський регіон в першу чергу та світові туристичні потоки вцілому. Як засвідчують європейські туристичні оператори, протягом 2022-2023 років кількість туристів з Північноамериканського регіону частково скоротилася, особливо менше бронювань здійснюють на відпочинок в Центральній Європі і Східній, які є найближчими до зони конфлікту.

Відмова європейських країн від нафтопродуктів і енергоносіїв з росії, зумовила підвищення цін на електроенергію і нафтопродукти, що в свою чергу призвело до інфляції і переорієнтування туристів на внутрішній туризм (щоб зменшити вартість переміщення) та розглянути інші пропозиції відпочинку. Деякі аналітики виказують занепокоєння щодо скорочення кількості туристів через зменшення купівельної спроможності.

Найбільших збитків зазнала туристична галузь України, яка сьогодні очолює рейтинги країн, до яких не рекомендують їхати туристам з метою безпеки. Крім безпосередньої загрози

життю людей, повній відсутності авіасполучення, яке є домінуючим в туристичній галузі, додалися ще ряд проблем:

–руйнування і навіть тотальне знищення об'єктів туристичної інфраструктури;

–зниження купівельної спроможності населення;

–масовий виїзд як працівників туристичної галузі за кордон так і багатьох українців;

–окупація переважної частини морського узбережжя України та неможливість залучення в туризм прифронтових та прикордонних територій через замінування та близькість до країни-агресора.

Як вже зазначалося, для України, як і для багатьох країн в пост пандемічному періоді, вагомим є внутрішній туризм. Він є інструментом не лише відпочинку і отримання нових вражень, але й інструментом переосмислення власної ідентичності та єднання для українців. В умовах воєнного стану, повернення до витоків української культури, відродження народних промислів в невеликих туристичних центрах, сільських і зелених садибах, створення гастрономічних брендів регіонів України стане в подальшому фундаментом для швидкого відродження туристичної галузі в країні.

Література

1. Крамар Наталія *Словник англомовних неологізмів XXI століття*. — К., 2022, ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 240 с, URL: https://langcenter.kiev.ua/Kramar_dictionary_2022.pdf

2. *Найпопулярніші напрямки в Європі у 2024 році: Рейтинг AI*, URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1905/the-most-popular-destinations-in-europe-in-2024-ai-ranking>

3. *Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні/ Економічний простір № 178 2022р.*, URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1063/1025>

4. *Top 5 Travel Trends For 2023 And How They Will Change Your Next Trip*, URL: <https://www.traveloffpath.com/top-5-travel-trends-for-2023-and-how-they-will-change-your-next-trip/>
5. *Як пройшов туристичний 2023 рік: цікаві статистичні дані*, URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1895/how-was-the-tourist-year-2023-mindblowing-statistics>
6. *(333)Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism*, URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
7. *World Tourism Barometer: May 2023* URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2023_02.pdf
8. *World Tourism Barometer: November 2023*, URL: <https://en.unwto-ap.org/news/world-tourism-barometer-november-2023/>

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР КАРПАТСЬКИМ РЕГІОНОМ

Кузьменко Ольга Олександрівна,

*викладач вищої категорії, викладач-методист,
Самбірського фахового коледжу економіки та
інформаційних технологій, Самбір*

Віртуальний гастрономічний тур Карпатським регіоном України допомагає ознайомитися не тільки із карпатською кухнею, а й із мальовничою природою цього краю, місцевою культурою, звичаями, що формують його унікальну ідентичність. У цей віртуальний тур входять такі авторські тури як: «Мальовнича Бойківщина» та «Сонячне Закарпаття». Турківський район є серцем Бойківського краю, одним із південно-західних районів Львівської області, особливий своїм середньо карпатським колоритом, давньою історією, самобутньою культурою й пристосованою до гірських умов господарською діяльністю людей. Турківщина – один із найгарніших куточків Українських Карпат, розташована в північно-західній її частині у верхів'ях річок Дністер, Стрий, Сян. Територія Турківського району має потужний туристично-рекреаційний

потенціал, який впливає з її природи, багатой історії, самотнього побуту та господарського життя. Духовною та історично-архітектурною гордістю цього гірського краю є церкви і храми, які велично красуються на високих пагорбах та в долинах району. Цікавими і неповторними за своїм змістом є звичаї, обряди та традиції громад, які проживають на теренах Турківського району.

Ключові слова: віртуальний тур, мінеральні води, природний парк, цілющі джерела, гастрономічний тур.

A virtual gastronomic tour of the Carpathian region of Ukraine helps you to get acquainted not only with the Carpathian cuisine, but also with the picturesque nature of this region, local culture, and customs that form its unique identity. This virtual tour includes such author's tours as: "Picturesque Boykivshchyna" and "Sunny Transcarpathia". Turka district is the heart of the Boyko region, one of the southwestern districts of Lviv oblast, special for its Middle Carpathian flavor, ancient history, distinctive culture and economic activities adapted to mountainous conditions. Turka district is one of the most beautiful parts of the Ukrainian Carpathians, located in the northwestern part of the Carpathians in the upper reaches of the Dniester, Stryi, and Syan rivers. The territory of the Turka district has a strong tourist and recreational potential, which stems from its nature, rich history, original way of life and economic life. The spiritual, historical, and architectural pride of this mountainous region is the churches and temples that majestically stand on the high hills and in the valleys of the district. The customs, rituals and traditions of the communities living in the Turka district are interesting and unique in their content.

Key words: virtual tour, mineral waters, nature park, healing springs, gastronomic tour.

Віртуальний тур Карпатським регіоном України починається із «Мальовничої Бойківщини». Туристичними об'єктами, які віртуально можна оглянути, є Блакитне озеро (Турківський кар'єр), Церква Зісланя Свято Духа, Карпатська Сироварня Комарницьких, Національний природний парк

«Бойківщина», Гора Пікуй, Розлуч (Джерело мінеральних вод)
(Рис.1).

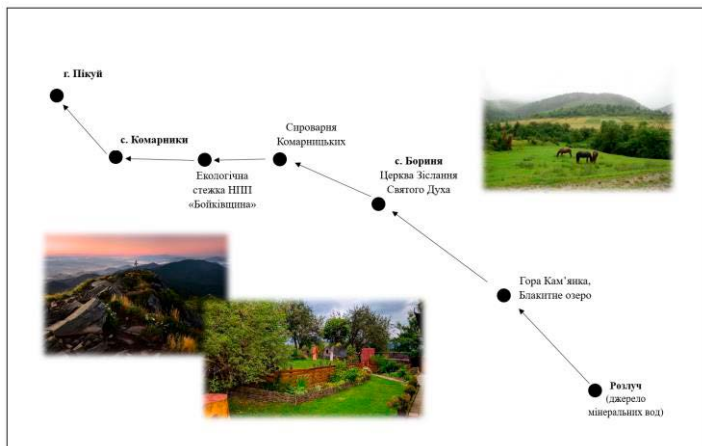


Рис. 1 «Схема віртуального туру «Мальовнича Бойківщина»

Джерело: розроблено автором

Короткий опис району віртуальної подорожі:

1. Розлуч (Джерела мінеральних вод)

Джерело мінеральної води №1 "Нафтуся" — гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення в Україні. Розташована в межах в селі Розлуч, на території ландшафтного заповідника "Розлуч".



Рис. 2 Джерело «Нафтуся»

Джерело: [1]

Гідрокарбонатні натрієво-кальцієві води типу «Нафтуса» є водами слабкої мінералізації. Вода має специфічний запах сірководню та нафтовий присмак.

«Нафтуса» використовується для ліквідації та запобігання утворенню каменів і піску в нирках, жовчному міхурі; сприяє нормалізації обміну речовин, покращенню роботи шлунково-кишкового тракту, печінки, сечо- та жовчовивідних шляхів; підвищує імунітет; попереджає онкологічні захворювання. Воду рекомендується вживати відразу, оскільки вона дуже скоро втрачає свої властивості [1].

2. Блакитне озеро (Турківський кар'єр)

Загублене серед львівських Карпат маленьке Місто, столиця Бойківщини, місто дерев'яних церков, величних споруд та синагоги-фортеці, тихе і затишне, без лишнього гаміру, а також маловідомий Кам'яний турківський кар'єр.

Кам'яний кар'єр називають Блакитним озером через його красивий колір. Кар'єр розташований у підніжжя невисокої гори Кичера (881м.) із висоти виглядає не менш чарівно, ніж зблизька. Найкраще їхати у Турку на кар'єр у теплу сонячну погоду – тоді водойма має насичений блакитний колір. А взимку гарно замерзає, коли сніг обвисає на схилах гори [2].

3. Снт. Бориня. Церква Зіслання Святого Духа, Карпатська Сироварня Комарницьких, Національний природний парк «Бойківщина».

Церква Зіслання Свято Духа

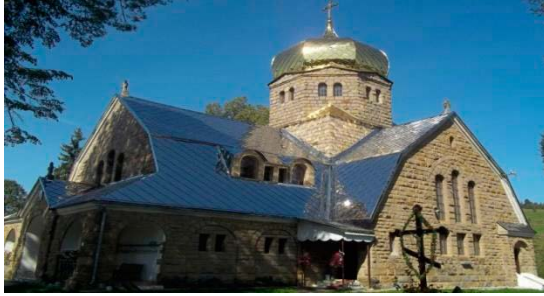


Рис.4 Церква Зіслання Святого

Джерело: [1]

Першу письмову згадку про Бориню датовано 1552 роком, коли поселення стало власністю роду Височанських. Подальші згадки більше стосуються бунтів місцевого населення. Приміром, у далекому 1696 році Вишенський сеймик Руського воєводства наголошував, що через активізацію селян панам у Борині залишатись небезпечно. До села навіть скеровували каральні загони, щоб придушити бунти. Бориня мала свою Колонію.

Так називається верхня частина селища, де колись оселилися німецькі колоністи. У XIX столітті тут було споруджено синагогу та костел. Жодна з цих споруд не дійшла до нашого часу. А шкода, адже могли б створити розкішний комплекс сакральних споруд разом із українським храмом, який сьогодні є окрасою селища [3].

Карпатська Сироварня Комарницьких

У центрі бойківських верховин – селищі Бориня Турківського району родина Комарницьких відроджує сирні традиції краю. Колись саме це село було відоме своїми сирами на всю Європу завдяки німецьким колоністам, які виготовляли і возили сир з Борині до Відня, Праги та Парижа.

Тепер на бойківські сири запрошують Богдан і Наталя Комарницькі. Вони виготовляють "живий" сир "Бойківський", "Галицький", "Віденський" та бринзу, домашні йогурти,

закваски, а також хліб та книші на дровах. Як розповів Богдан Комарницький, виготовляти "живий" сир навчили його хлопці з Закарпаття, які в свою чергу навчалися у сироварів Швейцарії. Свій хліб родина Комарницьких пече із борошна грубого помолу, що називається Голомша. Саме таке зерно використовували наші предки для приготування хлібу. Продукція з зерна Голомша - якісніша, поживніша, здоровіша, смачніша, безпечніша, природніша, ніж продукція, вирощена за інтенсивними технологіями.



Рис. 5. НПП «Бойківщина»

Джерело: [4]

Національний природний парк «Бойківщина»
Національний природний парк «Бойківщина» – серце Бойківського краю безмежних краєвидів, цілющих джерел мінеральних вод, велич старовікових лісів, неймовірна краса гір, природна колиска етнічної спільноти бойків, яка увібрала всю красу цього регіону.

Тут ви побачите букові та буково-ялицеві праліси, унікальні луки та верхові болота, одне з яких болото «Надсяння», зараховане до переліку Рамсарських угідь та має міжнародне значення.

Парк є домівкою для більш ніж 700 видів рослин, 32 з яких потребує особливої уваги. Також тут трапляються 172 види хребетних тварин, 34 з яких занесені до Червоної книги України.

Мандрівників також зачарує культурна спадщина та колорит Бойківської гостинності. Поблизу масивів парку локалізовані 17 пам'яток історії та культури, занесених до загальнодержавного реєстру, в тому числі церква Собору Пресвятої

Богородиці в селі Маткові, яка увійшла до переліку Світової культурної спадщини ЮНЕСКО [4].

4. с. Комарники

Дерев'яна церква св. Миколая, споруджена 1817 року. Входить у перелік пам'яток архітектури національного значення. Триверха, належить до бойківського типу. Три квадратні зруби оперізані широким піддашшям, спертим на виступи вінців зрубів. До віттаря по обидва боки прилягають вузькі ризниці (південна добудована у 1991 році). Церква увінчана трьома пірамідальними наметовими верхами з двома заламами над віттарем і бабинцем та трьома над навою, з подвійними маківками і хрестами, ганок засклений. Стіни підопасання ошальовані вертикально дошками, надопасання — пластмасовою вагонкою, залами — бляхою.

Поруч стоїть триярусна дерев'яна дзвіниця, датована 1817 роком. Спершу це були ворота для входу на подвір'я церкви, які початку ХХ ст. перебудували на дзвіницю. На другому ярусі влаштована каплиця з обхідною галереєю замість піддашшя. Дах з більшим восьмериком в центрі і меншими на рогах завершеними стіжками з маківками і

хрестами. Простір між дзвіницею і церквою перекритий пластмасовим дахом на металевих стовпах.

5. Гора Пікуй

Пікуй – найвища вершина Вододільного, або Верховинського хребта, що є продовженням пасма західних Бескидів. Розташована на межі Львівської та Закарпатської областей; найвища точка Львівської області і третя гора Карпат за висотою серед тисячників.

Висота гори – 1408,3 м (за іншими даними — 1405 м). Поверхня конусоподібна, асиметрична: південно-західний схил крутий, північно-східний та північний — пологіший. Гора складається з флішу.

Завдяки значній відносній висоті для вершини Пікуя характерна наявність субальпійського поясу рослинності, верхня межа лісу тут проходить на висоті 1200—1250 м н.р.м. Це дає змогу туристам на короткому відрізку маршруту ознайомитися з ландшафтами та своєрідною флорою (на вершині зростають рідкісні види рослин). Вершина оздоблена мальовничими скелями та стрімкими урвищами — невеликими куестами. З гори Пікуй можна побачити краєвиди, які за своєю протяжністю перевищують види з будь-якої іншої вершини Вододільного хребта [5].

Ще один авторський тур, який представляється в рамках віртуального туру Карпатського регіону - це «Сонячне Закарпаття». Туристи мають можливість поринути та побачити красу таких міст Карпатського регіону, як Дрогобич, Ужгород, Мукачево, Сколе, Стрий.

Тож віртуальний гастрономічний тур по Карпатському регіону України обіцяє багатий і неповторний досвід для всіх любителів кулінарних вражень. Подорожуючи віртуально, туристи матимуть можливість не лише насолодитися неперевершеною природною красою регіону, але й скуштувати

найсмачніші страви, які відображають унікальність кулінарної традиції Карпат.

В рамках гастрономічного туру представлені аутентичні страви, такі як бограч, лечо, бойківські сири, сало та інші, які відомі своєю смаковою насиченістю та унікальними рецептами. Відвідуючи різноманітні міста регіону, туристи матимуть кулінарні шедеври, які відображають можливість спробувати різноманітні місцеві місцеві особливості та культурний контекст.

Такий гастрономічний тур не лише забезпечить туристам враження від кулінарних витоків регіону, а й дозволить поглибити знайомство з культурою та традиціями карпатського народу через їхню кухню. Відтак, віртуальний гастрономічний тур по Карпатах обіцяє бути захоплюючим і смачним досвідом для всіх шанувальників гастрономічних пригод.

Література:

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 06.03.2023).

2. Климська В. Скільки втратив туризм України через пандемію. Сума шокує. URL: <https://omore.city/articles/123449/vtrati-turizmu-ukraini-u-2020-roci-cherez-pandemiyu> (дата звернення: 04.03.2023).

3. Кіш Г.В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. 2021. Вип. 7. С. 27-34. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36013/1/%d0%a5%0%93%d0%90%d0%a3-agro>.

[ksauniv%20%2%84%967_2021.pdf](#) (дата звернення: 04.03.2023).

РЕГІОНАЛЬНИЙ ЗРІЗ ПОКАЗНИКІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Поплавська Інна Володимирівна,

*к. геогр. н., доц., доцент кафедри географії України і туризму,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка, Тернопіль*

Кузишин Андрій Васильович,

*д. геогр. н., проф., професор кафедри географії України і туризму,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка, Тернопіль*

Дослідження є прикладом емпірично аналізу функціонування туристичної сфери в Україні в період українсько-російської війни. За основу дослідження було взято показники податкових відрахувань від підприємств туристичної індустрії в 2022-2023 рр. та здійснено їх співставлення з показниками 2021 р. Це дозволило підкреслити значущість туристичної галузі в практично всіх обласних регіонах України. Відзначено зацікавленість світової спільноти у функціонуванні туристичного ринку в нашій державі.

Ключові слова: *внутрішній туризм, обласні регіони України, податкові надходження, українсько-російська війна, перспективи туристичної діяльності*

The study is an example of an empirical analysis of the functioning of the tourism sector in Ukraine during the Ukrainian-russian war. The study was based on the indicators of tax payments from tourism industry enterprises in 2022-2023 and compared them with the indicators of 2021. This allowed us to emphasize the importance of the tourism industry in almost all regional regions of Ukraine. The interest of the international community in the functioning of the tourism market in our country was noted.

Key words: *domestic tourism, regions of Ukraine, tax revenues, Ukrainian-russian war, prospects of tourist activity.*

Всесвітня туристична організація справедливо відзначає в своїх аналітичних розвідках про те, що війна в Україні є другою за значущістю причиною (після світової пандемії) щодо впливів на туристичні потоки в світі та державах Європи зокрема. Зрозуміло, що наймасштабніший змін туризм зазнав саме в Україні. Значна кількість публікацій та наукових досліджень підтверджують важливу роль туризму для України як в умовах мілітарного періоду, так і з перспективою поствоєнного періоду.

Зураб Пололікашвілі, Генеральний секретар ВТО, зазначив, що ця світова інституція підтримує думку об'єднання зусиль усіх учасників туристичної галузі з метою відновлення прийому іноземних туристів в Україні [8]. З 1 червня 2023 року Україна отримала право очолити 68-му засідання Європейської Комісії ВТО ООН, що свідчить про визнання її ролі в туристичній сфері. На 69-тій сесії Європейської комісії ВТО ООН, Україна представила свою програму розвитку туризму на 2024-2025 роки.

В своїх попередніх дослідженнях [4; 3] ми вже вказували, що фахівці ЮНВТО аналізуючи вплив українсько-російської війни на туризм, визначили наступні моменти:

- війна є стимулятором додаткових ризиків для слабкого та нерівномірного відновлення туризму;
- зменшення довіри споживачів, насамперед на схильних до ризиків туристичних ринках;
- сповільнюється економічне зростання та пришвидшується інфляція;
- загроза працевлаштуванню в туристичній сфері;
- спостерігається негативний вплив на традиційні та нові туристичні напрямки, насамперед приморського та острівного характеру;
- катастрофічне падіння міжнародного туристичного ринку України [7].

Все згадане можна класифікувати як суттєві посилення щодо чіткого усвідомлення в світі та Україні ролі туризму як перспективного напрямку господарства нашої держави. Ми ж хотіли зупинитися на емпіричному аналізі впливу війни на туристичну сферу з позиції насамперед розвитку внутрішнього туризму.

Державна агенція розвитку туризму України (ДАРТ) моніторить фінансові показники, що підтверджують функціонування туристичної галузі в умовах війни [1]. Оприлюднені цифри повністю корелюються з відстанню до зони бойових зіткнень.

Ріст податків за три квартали 2023 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2022 р. відмічено у столиці та у 17 регіонах України. В Києві до бюджету за три квартали поточного року надійшло 354,9 млн грн проти 318,6 млн грн у 2022 році. Зрозуміло, що ця цифра ще далека від показників довоєнного, 2021-го року – 559,2 млн грн.

Не зважаючи на загалом прифронтове розташування, найбільший приріст податкових надходжень від туризму зафіксований у Київській області, яка за перші 9 місяців поточного року сплатила в бюджет 172,8 млн грн проти 120,3 млн грн за аналогічний період 2022 року. Примітно, що це навіть більше, ніж за аналогічний період 2021 р. (88,9 млн грн.).

Природньо, що в сучасних умовах, Львівська область другий рік поспіль утримує лідерство по надходженнях до бюджету. За перші дев'ять місяців 2023 р. від області надійшло 248,4 млн грн, проти 197,4 тис грн за аналогічний період 2022 р. Підтвердженням переорієнтації туристичних потоків в період війни в межах України є те, що в 2021 році Львівський регіон за цей же період сплатив у казну держави суттєво менше коштів – близько 151 млн грн.

Зросли податкові надходження від туристичної галузі в 2023 р. і на Закарпатті – 62,8 млн. грн проти 51,7 млн грн у 2022 році. Для цієї області також справедливим буде твердження про меншу туристичну активність на довоєнному рівні (сума податкових надходжень в 2021 році склала 42,2 млн грн.

У лідерах по зростанню податків від туристичної галузі і Чернівецька область – за означений період було отримано 21,4 млн грн. В 2022 р. за перші дев'ять місяців представниками тургалузі в цьому регіоні було сплачено 14,7 млн грн (ці показники, до речі також вищі від 2021 р.).

Для Волинської області також зафіксовано зростання податкових надходжень – 11,7 млн грн проти 9,4 млн грн у 2022 році. Приблизно така ж сума від податкових відрахувань надійшла в 2021 р.

На Рівненщині також зросли податкові надходження за перші три квартали 2023р. в порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році – 14,2 млн грн проти 9,6 млн грн. І цей показник є вищим, від 2021 р. (11,3 млн грн).

Тернопільщина за перші три квартали 2023 р. сплатила до бюджету 13,6 млн грн податків від туристичної діяльності проти 11,7 млн грн за аналогічний період у 2022 році (в обох випадках це більше, ніж в 2021 році).

Одна з небагатьох областей Західноукраїнського регіону, яка не підтримала тренду 2023-го року щодо зростання податкових відрахувань від діяльності туристичної галузі – Івано-Франківська. Якщо порівнювати з іншими областями України, сума є значною, – 100 млн грн (що відповідає показникам 2021 р.), але меншою, ніж в 2022 р. – 136,6 млн грн. Ймовірно, це свідчить про пошук стратегій для подальшого розвитку туристичного господарства області з метою більш глибокого використання наявного туристичного потенціалу.

Свої тенденції властиві для областей центрально-західного регіону, які умовно наближені до прифронтових територій та потребують суттєвіших безпекових умов для функціонування туристичної галузі.

Вінницька область з початку 2023 р. сплатила податкових надходжень від тургалузі на 19,9 млн. грн, що є близьким до показника 2022 р. (18,3 млн грн) і 2021 р. (19,1 млн грн) і може вважатися показником стабільності роботи галузі.

У 2023 р. зросли податкові надходження від тургалузі в порівнянні з тим же періодом у 2022 році в межах Хмельницької області. Було сплачено 22,2 млн грн проти 16,5 млн грн. Ці показники також були вищими у порівнянні з 2021 роком (15,7 млн грн).

На Кіровоградщині за три квартали 2023 р. також зафіксовано зростання податків – 10,9 млн грн проти 8,0 млн грн за аналогічний період у 2022 році. Проте в порівнянні з 2021 роком в регіоні відбувся незначний спад по сплачених податках – 11,5 млн грн.

Черкаська область теж з початку 2023 року сплатила до бюджету туристичного податку трохи більше – 13,9 млн грн. У 2022 р. ця цифра складала 13,1 млн грн. У 2021 році від регіону до бюджету надійшло 15,9 млн грн.

На окрему увагу заслугоує аналіз податкових відрахувань від туристичної діяльності в областях, які мають прифронтовий статус або в умовах напруженого прикордонного сусідства з білоруссю та росією.

У Житомирській області відзначається значний ріст податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності в порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році – 9,9 млн грн проти 6,4 млн грн. За аналогічний період ковідного 2021 року податки від тургалузі в регіоні були приблизно в тому ж діапазоні (9,9 млн грн).

На Полтавщині в 2023 р. також зафіксовано зростання податків (30,9 млн грн) в порівнянні з тим же періодом у 2022 році (25,6 млн грн). Як і в попередній області, показники податкових надходжень тримаються на тому ж рівні (2021 р. – 31,9 млн грн).

Також в 2023 р. покращилася ситуація з надходженнями від тургалузі в Сумській області. Впродовж аналізованого періоду в казну держави надійшли 6,9 млн грн проти 5,6 млн грн за аналогічний період 2022 р.. Зазначимо, що у довоєнному 2021 році регіон сплатив 8,2 млн грн. податків.

Дніпропетровська область з початку року сплатила податків від туристичної діяльності на суму 69,6 млн грн, що на третину більше, ніж за аналогічний період у 2022 році (52,9 млн грн). Природньо, що в сучасних умовах область ще не досягла рівня 2021 року (70,6 млн грн), вирішуючи стратегічні завдання щодо збереження цілісності території та забезпечуючи прифронтову логістику.

На Одещині за дев'ять місяців поточного року зафіксовано незначне зростання податків – 76,7 млн грн проти 65,9 млн грн сплачених роком раніше. В порівнянні з 2021 роком сума надходжень від цього курортного регіону катастрофічно зменшилась – на 76% (тоді вона складала 315,4 млн грн).

В 2023 р. в Миколаївській області також зафіксовано зростання податкових надходження від суб'єктів туристичної діяльності. За перші дев'ять місяців поточного року від регіону в казну держави надійшло 13,3 млн грн проти 11,5 млн грн за аналогічний період 2022 р. Однак в порівнянні з аналогічним періодом у довоєнному 2021 році сума податкових надходжень від цього регіону скоротилася на 60% (33,4 млн грн)

Не зважаючи на те, що Харківська область постійно перебуває під обстрілами та досить часто вирішує важливі стратегічні завдання щодо забезпечення життєдіяльності свого

населення та тилового забезпечення Збройних сил України, спад податкових надходжень від тургалузі за три квартали 2023 р в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року є незначним – 25,9 млн грн проти 31,3 млн грн. У довоєнному 2021 році регіон сплатив у казну держави понад 73,4 млн грн податків від суб'єктів туристичної діяльності.

З початку 2023 року Чернігівська область сплатила до бюджету туристичного податку майже на чверть менше: 7,7 млн грн, в той час як в 2022 році ця цифра складала 9,2 млн грн. У 2021 році від регіону до бюджету надійшло 13,2 млн грн/

Зниження податкових надходжень від тургалузі зафіксовано у семи регіонах України. Найбільший – у чотирьох областях, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, на Херсонщині спад склав 87 %, на Луганщині 82 %, на Донеччині 65 %, на Запоріжжі 54 % [1].

Висновки. Роль туризму для України є важливою. Це підтверджується тим, що серед всіх галузей туризм за обсягами доходів попадає в п'ятірку напрямків господарювання. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних елементів інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі, розміщення, дозвілля, що позитивно відображається на зайнятості місцевого населення, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму.

Запорукою відновлення туристичної активності та мінімізації мілітарних впливів в Україні повинна бути максимальна комунікація та формування адекватних стратегій розвитку обласних регіонів в сфері туризму. Наведені статистичні дані щодо податкових відрахувань дозволяють сформулювати два положення. По-перше, – розглядаючи наявність податкових відрахувань від туризму є чітке

розуміння адаптації туристичної галузі до військового стану як важливої емоційної ніші для відновлення психологічного стану мешканців України в умовах постійного мілітарного стресу твердити, По-друге, що також важливо – турпідприємства відкрито декларують свою діяльність та доходи, розуміючи важливість таких відрахувань для потреб держави та фронту.

Література:

1. Динаміка податкових надходжень від регіонів за три квартали 2023 року – режим електронного доступу – <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>

2. Кізюн А.Г., Гуцал Л.А., Цуркан І.М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023 № 8, с. 79-87.

3. Кузишин А., Мариняк Я, Поплавська І., Флінта Н., Задворний С., Пушкарь Б., Горошко А. Вплив політичних ризиків на міжнародний туризм. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції , присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка (4-5 жовтня 2022 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 84-86.

4. Кузишин А.В., Поплавська І.В. Зміни в міжнародних туристичних потоках під впливом вимушеної мілітаризації Центрально-Східної Європи. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.:проф. О.І. Мороз]. Львів: «Камула», 2023. С. 10-16.

5. Поплавська І. Роль сталого розвитку туризму через призму масовому туризму. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки:

матеріали II-ї міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 15 жовтня 2020 р.). Тернопіль : Вектор, 2020. С. 276-283.

6. Bertram M. Gordon. *Warfare and tourism – Paris in World War II. Annals of Tourism Research*. 1998. 25(3):616-638.

ЗАСАДИ УСИСТЕМНЕННЯ ЗНАТЬ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЯРСТВА

Дуцяк Ігор Зенонович,

д. філос. н., проф., професор кафедри туризму,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

Обґрунтовано засади для усистемнення знань в галузі готелярства. Сформовано систему категорій готелярства, обґрунтовано вибір головної категорії та укладено їх у вигляді ієрархії.

Ключові слова: готелярство, система термінів, категорія, онтологія.

The principles for the systematization of knowledge in the field of hotel industry are substantiated. A system of categories of hotel industry was formed, the choice of the main category was justified and they were arranged in the form of a hierarchy.

Key words: hotel industry, system of terms, category, ontology.

Усистемнення знань належить до головних операцій пізнавальної діяльності. Укладання знань в систему дає змогу виявляти їх неповноту та неузгодженість, ефективно оперувати знаннями на підставі усвідомлення елементів пізнаваної предметної області та структури зв'язків між ними.

Усистемнення – це перетворення невпорядкованих знань у впорядкований стан, причому впорядкованість полягає не просто в групуванні різних об'єктів, які стосуються якоїсь

визначеної тематики, а у такому їх укладанні, яке ґрунтується на виявленні елементарних частин (тобто елементів) та зв'язків між ними. Отже, для систематизування якоїсь предметної області треба виконати такі дії:

1. Виокремити в пізнаваному об'єкті частини.
2. Виокремити з-посеред них ті, з яких складені інші частини, тобто виокремити елементи.
3. З'ясувати ознаки елементів та зв'язки між елементами.
4. З'ясувати, які елементи є головними, а які підпорядкованими.
5. Відтворити візуально структуру, яка містить елементи, їх ознаки, зв'язки між елементами. Таке візуальне відтворення полегшує і запам'ятовування, і оперування знаннями про предметну область. Під час побудови структури зв'язків між елементами важливо досягнути легкого сприйняття переходу від головних елементів до підпорядкованих, тому візуально сприйману форму структури усистемнюваної предметної області доцільно будувати у вигляді ієрархії, іншими словами, у вигляді кореневого графа.

У процесі з'ясування зв'язків між елементами предметної області важливо керуватися тим, що згадані зв'язки можуть бути:

1. Логічними, для прикладу, класифікаційними (тобто такими, що відтворюють відносини «множина об'єктів – підмножини множини об'єктів», або «множина об'єктів – елементи множини об'єктів»).
2. Реальними, тобто такими, що є проявом реальної взаємодії між об'єктами.

Після виконання названих дій щодо галузі готелярства отримано структуру зв'язків між головними елементами готелярства (Рис. 1). Доцільно зауважити, що головні поняття об'єкти в цій системі – це категорії галузі готелярства, а сама система є водночас основою для побудови онтології

предметної області готелярства. Структуру категорій галузі готелярства, зображену на рисунку 1, заплановано використати як основу для побудови згаданої онтології у вигляді словника-тезауруса.

Насамперед подамо пояснення використаних на схемі позначок, після чого детальніше прокоментуємо запропоновану систему. На схемі прийнято такі позначки: А (Activity) – форми ативности (виробника); ML (Means of labor) – засоби праці (виробника); MP (Means of production) – засоби виробництва; SL (Subject of labor) – предмет праці (виробника); RL (Result of labor) – результат праці (виробника); AC (article of consumption) – предмет споживання.

Структура головних понять (категорій галузі), відтворена на рисунку 1 у вигляді кореневого графа, а отже один з вузлів цього графа повинен бути позначений як головний. Згідно з цим, для створення структури понять під час їх усистемнення (як це було згадано раніше) треба вибрати головне поняття. Під час усистемнення поняттєвого апарату тієї чи іншої галузі діяльності на місце головного можна вибрати різні поняття. Зокрема, коли йдеться про готелярство, то головним поняттям можна було б вибрати «засіб розміщення». Однак готель є всього лише одним із засобів задоволення потреб людини, тож головними мали б бути люди, а об'єкти, використовувані людьми мали б бути чимось похідним. Водночас у процес надання готельних послуг залучені різні люди. Частина з них надає готельні послуги, а інша частина – споживає. Не видно підстав для того, щоб якійсь з цих частин надати статус головного поняття. В такому разі всі вони разом (і надавачі, і споживачі послуг) повинні стати головним поняттям. Згідно з цими міркуваннями, головним поняттям галузі готелярства взято «частина суспільства, яка перебуває у взаємодії обміну, одним з об'єктів якого є послуга тимчасового проживання».

Перший рівень поділу головного поняття є очевидним – це надавачі і споживачі послуг тимчасового проживання. Між поняттям, уміщеним в комірці 1 («частина суспільства, яка перебуває у взаємодії обміну, одним з об'єктів якого є послуги тимчасового проживання») і поняттями уміщеними в комірках 1.1. і 1.2 є мереологічні

відносини, тобто відносини «ціле – частини цілого».

Надавачів послуг тимчасового проживання (вони позначені номером 1.1 на рисунку 1) можна назвати «виробники послуг тимчасового проживання», «суб'єкти господарювання в галузі надання послуг тимчасового проживання». Надавачі послуг тимчасового проживання розкласифіковані в блоці, обведеному рамкою з штрихованим контуром, що охоплює комірку 1.1. У межах цього блоку виробники згруповані згідно з двома поділами. Основою першого поділу надавачів послуг є те, чи суб'єкти господарювання діють як суб'єкти цивільно-правових відносин, чи ні – це комірки 1.1.1 (а) і 1.1.2 (а). Основою другого поділу є те, чи послуги тимчасового проживання надає одна людина (одноосібний виробник), чи більш ніж одна людина, які діють взаємоузгоджено (організація). Ці два блоки виробників виокремлено штрих-пунктирною рамкою – це комірки 1.1.1 (b) і 1.1.2 (b). Для досягнення компактності познач під час подальшого деталізування частин організацій, які надають послуги тимчасового проживання, введемо такі позначки: 1.1.1 (b) $\equiv \alpha$ і 1.1.2 (b) $\equiv \beta$.

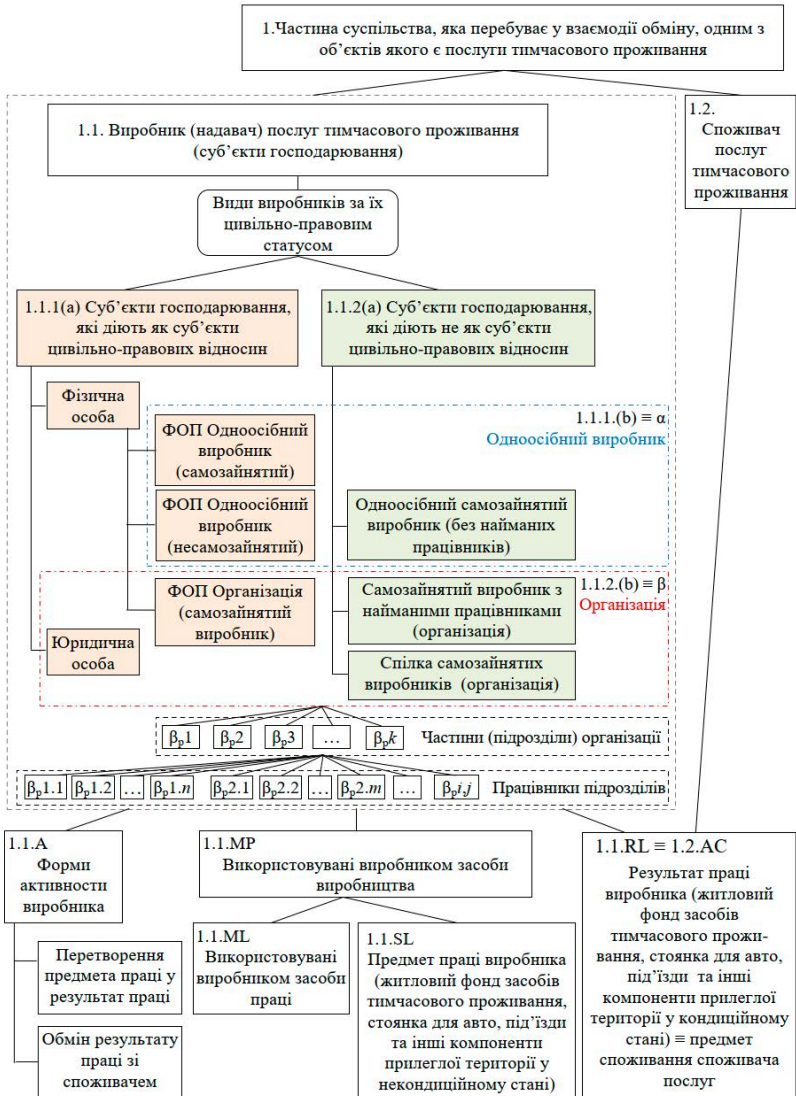


Рис. 1. Схема зв'язків між категоріями терміносистеми готельярства

Деталізуємо частини організацій. Коли виробником є організація з великою кількістю працівників, то її працівники об'єднані в підрозділи. Введемо такі позначки: символом β позначено організацію, яка надає послуги тимчасового проживання; індексом «р» (part) позначено, що йдеться про частину організації, позначеної символом β . Тож велика організація містить підрозділи: перший – β_p1 , другий – β_p2 , ... останній – β_pk . Якщо організація недостатньо велика для групування працівників у підрозділи, то щойно записаними позначками відтворимо працівників організації, яка надає послуги тимчасового проживання.

Підрозділи організацій також містять частини – це окремі працівники. Позначимо їх подібним чином: перший працівник першого підрозділу – $\beta_p1.1$, другий працівник першого підрозділу – $\beta_p1.2$, ... останній працівник (тобто працівник під номером j) останнього розділу (тобто підрозділу під номером i) – $\beta_pi.j$.

Наступні поняття стосуються форм активності виробників (комірка 1.1.A), використовуваних виробником засобів (комірка 1.1.MP) і результатів праці виробника (1.1.RL), які є водночас предметом споживання споживача послуг тимчасового споживання.

Як було згадано описане структурування категорій галузі готельярство стане основою для створення значно детальнішої поняттєвої системи згаданої галузі у вигляді словника тезауруса термінів.

ВИКЛИКИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ: ВИБРАНІ АСПЕКТИ

Липчук Василь Васильович,

*д.е.н., проф., член-кор. НААНУ, професор кафедри туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів*

Липчук Наталія Василівна,

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів*

Досліджується поточний стан сільського туризму в контексті глобальних змін та викликів, зростання його та необхідність нових підходів до розвитку галузі, таких як створення автентичних та інтерактивних туристичних продуктів. Наголошується на значенні співпраці між суб'єктами туристичної галузі та місцевими органами влади для стимулювання розвитку сільського туризму як фактору економічного зростання.

Ключові слова: *сільський туризм, туристичний продукт, співпраця, кулінарний туризм, сільські території*

The current state of rural tourism in the context of global changes and challenges, its growth and the need for new approaches to the development of the industry, such as the creation of authentic and interactive tourism products, are investigated. The importance of cooperation between tourism industry entities and local authorities to stimulate the development of rural tourism as a factor of economic growth is emphasized.

Keywords: *rural tourism, tourism product, cooperation, culinary tourism, rural areas.*

Розвиток нових технологій, соціальних та економічних змін, а також глобальні виклики потребують перегляду наших підходів до різних явищ, процесів або проблем. Пандемія коронавірусу та війна в Україні спричинили значні зміни в соціально-економічних процесах. Нагальна турбота про безпеку власну та своїх близьких, а також існуючі обмеження, змусили багатьох людей переглянути свій підхід до відпочинку та відпустки. Складність ситуації, в якій опинилася Україна

вимагає перегляду політику туристичних підприємств у зв'язку з основними трендами, які впливають на попит і пропозицію туристичних послуг, зокрема з урахуванням посилення вимог до безпеки під час відпочинку.

Це призвело до зростання значення сільського туризму як альтернативи, оскільки відкритий сільський простір, затишні заклади, гостинність місцевих мешканців, оригінальні пам'ятки та відчуття безпеки стали ключовими факторами привабливості.

Сільський туризм переживає численні зміни, викликані глобальними та внутрішніми процесами та явищами на туристичних ринках, соціально-економічною та політичною ситуацією. Це створює нові виклики та змінює традиційні підходи в цій сфері.

Сьогодні туризм виступає як важлива та різноманітна галузь економіки, яка не лише проникає у сферу культури та освіти, а й взаємодіє з соціальним та природним середовищем. Особливо це відчутно в сільському туризмі. Тепер місця для перебування туристів не обмежуються лише сільськими туристичними садибами чи іншими типовими об'єктами масового розміщення у сільських регіонах. Туристи розглядають село як відкритий простір для здобуття нових вражень та досліджень. Збільшений інтерес до життя в незвичайних місцях, включаючи сільські господарства, свідчить про значну тенденцію до зростання туризму у сільській місцевості.

Це відкриває широкі можливості використання туризму як каталізатора для розвитку та оновлення сільських територій. Розвиток сільського туризму сприяє розвитку інфраструктури, підтримує місцеву економіку, збереженню культурної спадщини та природного середовища. Такий підхід не лише залучає туристів, а й створює умови для сталого розвитку сільських громад.

У новій моделі розвитку сільського туризму важливим є формування пропозиції, що вимагає розширення асортименту послуг та створення нового креативного туристичного продукту, або туристичного пакету. Цей продукт повинен відзначатися автентичністю, унікальністю та інтерактивністю

Новий підхід до розвитку сільського туризму орієнтований на актуальні глобальні тенденції, зокрема в туристичній галузі, а також на сучасні побутові уподобання та потреби туристів. Ця модель враховує зростаючий інтерес до здорового способу життя, підвищений попит на харчування на основі місцевих продуктів. Вона також враховує попит на активний відпочинок, захоплення природними ландшафтами, інтерес до традиційних ремесел і способу життя, а також виявляє толерантність та повагу до сільських жителів.

Однією з основних проблем для суб'єктів, які надають туристичні послуги у сільських районах, та місцевих органів самоврядування є необхідність детальної оцінки можливостей і формування туристичної пропозиції, що може зацікавити відвідувачів, враховуючи їх очікування та мотиви приїзду. В цьому контексті важливо визначити та обґрунтувати атракції, які вже присутні на селі, а також ті, які село прагне та може розвинути у майбутньому. Для цього актуальним є цілеспрямоване формування туристичного паспорту для населеного пункту та територіальної громади.

Зміни, що відбуваються у світовій економіці, викликають появу інноваційних підходів у створенні туристичних продуктів. Один з найкращих прикладів таких інновацій - це цілісний сільський туристичний продукт, який є складовою частиною комплексного продукту через участь різних зацікавлених сторін у його формуванні. Власники агросадіб, що надають туристичні послуги, співпрацюють з підприємницькими структурами на селі, організаціями (органами місцевої влади, об'єднаннями, асоціаціями тощо) та

місцевою громадою. Такий підхід дозволяє створити продукт, що охоплює різноманітні ресурси території, такі як природа, культурні пам'ятки та історичні об'єкти, духовна спадщина.

В авангарді найбільш швидкозростаючих тенденцій у туризмі, насамперед в сільському знаходиться кулінарний туризм, а продукт постійно розширюється завдяки впровадженню нових елементів, серед яких важливе місце займає пропаганда кухні типу "slow food". Формується новий тренд, який активно пропагується у світі - farm dining, а харчування стає ключовим елементом туристичного продукту та одним з важливих мотивів вибору того чи іншого місця та виду відпочинку, важливим інструментом підвищення впізнаваності та привабливості регіону.

Сучасний глобальний тренд індивідуалізації або персоналізації відображається у туризмі, де все більше популярності набувають індивідуальні туристичні пакети. Цей напрямок розвитку стає відповіддю на бажання задоволення власних інтересів та пристрастей. Це призводить до стрімкого росту нішевого туризму, що пропонує продукти, спеціалізовані на певні інтереси.

Розвиток інформаційних технологій має великий вплив на туризм, визначаючи моди відпочинку, розпізнаючи нові ринки та продукти, створюючи та пропонуючи туристичні послуги, підтримуючи зв'язок з клієнтами та виконуючи багато інших функцій. Віртуальний простір вважається ключовим інструментом для інформування та спілкування з потенційними гостями. Особливу увагу слід звернути на наявність у соціальних мережах та зростаючу популярність мобільних пристроїв.

Врахування відмічених елементів комплексного підходу до сільського туризму є фундаментом для створення цікавого, унікального та конкурентоздатного сільського туристичного продукту. Він дозволяє поєднати різноманітні аспекти місцевої

культури, природи та господарювання для створення збалансованого та привабливого для туристів продукту. Такий підхід сприяє розвитку туризму на місцевому рівні, створює нові можливості для бізнесу та сприяє залученню інвестицій у розвиток сільських територій.

СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мангушева Юлія Олександрівна,

*студентка кафедри економіки, підприємництва та туризму,
Поліський національний університет, Житомир*

Тищенко Світлана Володимирівна,

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму,
Поліський національний університет, Житомир*

У даному дослідженні дано узагальнений огляд тенденцій розвитку турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності Житомирської області. На основі статистичних даних оцінено стану розвитку туристичної діяльності у Житомирській області, виділено фактор війни як ключовий, який не дозволяє використати повноцінно потенціал даного регіону. Виділено головні туристичні об'єкти Житомирщини та особливості розвитку туристичної сфери у регіоні. За результатами проведеного дослідження виділено ключові заходи, які слід вжити для забезпечення стимулювання розвитку індустрії гостинності у області.

Ключові слова: турагентська діяльність, туризм, індустрія гостинності, Житомирська область, війна, перспективи туристичної галузі.

This study provides a general overview of the trends in the development of travel agency activities of enterprises in the hospitality industry of the Zhytomyr region. On the basis of statistical data, the state of development of tourism in Zhytomyr region was assessed, the factor of war was singled out as the key factor that does not allow the full potential of this region to be used. The main tourist objects of Zhytomyr Oblast and the peculiarities of the development of tourism in the region are highlighted. According to the results of the conducted research, key measures that should be taken to ensure stimulation of the development of the hospitality industry in the region are highlighted.

Keywords: *travel agency activity, tourism, hospitality industry, Zhytomyr region, war, prospects of the tourism industry.*

Стан та розвиток турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності Житомирської області є важливою темою, особливо з огляду на складну ситуацію в Україні, спричинену війною. Житомирська область, яка має значний потенціал у сфері туризму та гостинності, відчула вплив війни на економіку та соціальну ситуацію регіону. Туризм є одним із способів відновлення економіки та соціального розвитку області. Вивчення стану та перспектив турагентської діяльності допоможе виявити потенційні можливості та шляхи розвитку для підприємств галузі.

Житомирська область має численні природні та культурні ресурси, які можна використовувати для розвитку туристичного потенціалу. Проте війна призвела до складнощів у привабленні та обслуговуванні туристів. Турагентські підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з відновленням інфраструктури, залученням інвестицій, та забезпеченням безпеки туристів.

Роль туристичних агентів Житомирської області у формуванні та втіленні туристичного продукту неможливо переоцінити. Вони виступають посередниками між туристами та туроператорами й іншими учасниками туристичної галузі.

Військовий конфлікт в Україні призупинив розвиток туристичної індустрії та докорінно змінив поведінку та уподобання українців. Через відсутність та неповноту статистичних даних у сфері туризму за 2021 та 2022 рр., поточне дослідження проводилося за наявними статистичними даними 2018-2020 рр.

На 01.01.2021 р. на туристичному ринку Житомирської області функціонувало 56 турагентів: 13 суб'єктів – юридичні особи та 43 суб'єкти – фізичні особи-підприємці (табл. 1).

Таблиця 1

**Суб'єкти туристичної діяльності Житомирської області
станом на 01.01.2021 р.**

	Кількість суб'єктів туристичної діяльності	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	у тому числі		Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців
			туроператори	турагенти	
2018 р.					
Україна	4155	1833	529	1243	2322
Житомирська область	60	16	3	11	44
Питома вага	1,44	0,87	0,57	0,88	1,89
2019 р.					
Україна	4441	1797	538	1259	2644
Житомирська область	66	16	3	13	50
Питома вага	1,49	0,89	0,56	1,03	1,89
2020 р.					
Україна	3867	1561	452	1109	2306
Житомирська область	59	16	3	13	43
Питома вага	1,53	1,02	0,66	1,17	1,86

Джерело: побудовано автором за даними [1].

Відповідно до даних таблиці можна зробити висновок, що кількість туристичних агентів у Житомирській області значно переважає кількість туристичних операторів, чисельність яких протягом досліджуваного періоду залишалася сталою і становила 3 одиниці.

Кількість туристичних агентів, що відносяться до юридичних осіб, збільшилася у 2019 р. на 2 одиниці та залишилася сталою у 2020 р. і становила 13 суб'єктів. Кількість туристичних агентів – фізичних осіб-підприємців мала коливальну динаміку, збільшившись у 2019 р. на 6 одиниць до максимальної кількості 50 одиниць, та знизившись у 2020 р. на 7 суб'єктів, у порівнянні з попереднім роком та на 1 суб'єкт, у порівнянні з початком досліджуваного періоду. Тобто, найбільше туристичних агентів на туристичному ринку Житомирщини функціонували у 2019 р. (63 одиниці), найменша – у 2018 р. (45 одиниць). У 2020 р. на ринку туристичної індустрії Житомирщини функціонувало 56 турагентів. Такий показник є одним із найнижчих серед областей України, Житомирська область випередила за даним показником лише Луганську (37 одиниць), Чернівецька (49 одиниць) та Херсонська (53 одиниці).

Кількість реалізованих туристичних пакетів турагентами Житомирської області різко зменшилася у 2020 р.: у 3,5 разів, у порівнянні з попереднім роком та у 2,6 разів, у порівнянні з 2018 р. (табл. 2).

Питома вага реалізованих турпакетів турагентами у загальній кількості щорічно зменшувалася з 37,65% у 2018 р. до 24,36% у 2020 р.

Дохід від реалізації туристичних пакетів турагентами також мало хвилеподібну динаміку, збільшившись у 2019 р. на 40,46%, порівняно з попереднім, проте, зменшився у 2020 р. на 71,42% до рекордно низького рівня 6850720 тис. грн.

Таблиця 2

**Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів
суб'єктами туристичної діяльності Житомирської області**

	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р.	
				до 2018 р.	до 2019 р.
Кількість реалізованих туристичних пакетів, од	2091692	2933680	1225131	-866561	-1708549
з них					
туроператорами	1304256	1879646	926740	-377516	-952906
турагентами	787436	1054034	298391	-489045	-755643
Питома вага турагентів у загальній кількості туристичних пакетів,%	37,65	35,93	24,36	-13,29	-11,57
Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис.грн	43850846	60051850	27617877	-	-
з них					
туроператорами	26784541	36081309	20767157	-6017384	-
турагентами	17066305	23970542	6850720	-	-
Питома вага турагентів у загальній вартості реалізованих туристичних пакетів,%	38,92	39,92	24,81	-14,11	-15,11

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Відповідно питома вага турагентів у загальній вартості

реалізованих туристичних пакетів знизилася із 39,92% у 2019 р. до 24,81% у 2020 р., що свідчить про зниження впливу турагентської діяльності на туристичному ринку Житомирщини.

Враховуючи, що основною сферою діяльності турагентів є забезпечення посередницьких послуг, наданих іншими учасниками туристичного сектору, таких як транспортні компанії, готелі, санаторії та інш., доречно визначити їх роль у розвитку туристичної індустрії Житомирської області.

Проте, за даними онлайн-системи бронювання житла «Booking.com» та 3

Таблиця 3

Колективні засоби розміщення Житомирської області, заявлені на січень 2024 р.

Тип колективного засобу розміщення	Кількість	Кількість номерів	Кількість ліжкомісць
Готелі 4 зірки	3	124	214
Готелі 3 зірки	21	741	1554
Готелі без зірок	42	504	1310
Готелі	37	592	1658
Хостели	3	21	128
Разом	106	1982	4864

Джерело: систематизовано автором за даними [4].

Враховуючи викладене вище та динаміку кількості осіб, що перебували в колективних засобах розміщення Житомирської області, упродовж 2018-2020 рр., можна стверджувати, що фактична кількість осіб, що перебували в засобах розміщення Житомирської області становила не менше 50 тис. осіб у рік.

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування в Житомирській області у 2020 році становив 0,17. Для порівняння, в європейських країнах використання готельних номерів зазвичай досягає рівня 65-67%. Отже,

коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення Житомирської області є критично низький, що зменшує інвестиційний інтерес даних закладів, погіршує якість послуг.

Більшість готельних закладів зосереджено навколо основних туристичних об'єктів Житомирщини, що робить їх привабливими для потенційних відвідувачів. Однак, не зважаючи на різноманіття готельної бази, загальна місткість готельного господарства не відповідає перспективам розвитку туризму в Житомирській області.

Наступним етапом є проведення аналізу закладів ресторанного господарства. У Житомирській області діє 83 заклади ресторанного господарства, представлені ресторанами, кафе, їдальнями та пабами. У самому м. Житомир працює 32 подібних закладів, серед яких і п'ятірка найкращих за відгуками споживачів: 1. Lila Hinkalna; 2. Pleasantville BBQ PUB; 3. Фамілія; 4. Varenichna Zhitomirski Stravi; 5. PRIMAVERA Ristorante Italiano [4]. У цьому списку переважають заклади з українською, європейською та японською кухнею.

Транспортна доступність відіграє не менш важливу роль у турагентській діяльності суб'єктів туристичної індустрії. Завдяки вигідному географічному розташуванню та розвиненій транспортній інфраструктурі область забезпечена зручними засобами транспортного сполучення з Києвом, Львовом, Ужгородом, Харковом, Одесою, а також країнами Східної та Центральної Європи. Відстань від Житомира до Києва по залізниці становить 165 км, а шосейною дорогою – 131 км [2].

Житомирська область володіє розкішним спадковим надбанням, яке включає культурні та природні меморіали, пов'язані з різними видатними особистостями, які тут народилися або проживали.

На території області можна знайти 588 сакральних

споруд, із яких 14 визнані пам'ятками архітектури. Значна кількість цих споруд, а саме 414, є православними церквами. Включення сакральних об'єктів у туристичні маршрути, створені туристичними підприємствами, є значущим кроком у розвитку паломницького, культурно-пізнавального та інших видів туризму Житомирщини [2].

Щодо привабливості та наявності туристичної інфраструктури для організованого туризму в Житомирській області, то результати аналізу туроператорів України свідчать, що найчастіше туристичні маршрути пропонують до м. Житомир. Інформацію про туристичну Житомирщину можна знайти на офіційних веб-сайтах тих провідних туроператорів України, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі, таких як «Kraina UA», «Універсал-тур», «Accordtour», «Тури по Україні» та туристичних агенцій «Патріот», «ZT-travel».

У своєму науковому дослідженні П.О. Шепетюк та В.І. Корінний до основних заходів щодо забезпечення розвитку туризму в Житомирській області відносять [3]:

- розробку комплексної комунікаційної стратегії для просування визначених туристичних атракцій Житомирщини;
- висвітлення унікальних особливостей регіону, який має низку унікальних особливостей та туристично привабливих об'єктів;
- посилення співпраці з туристичними блогерами та інфлюенсерами;
- формування у Житомирській області потужного туристичного кластеру із залучення усіх зацікавлених сторін.

Отже, наразі підприємства туристської індустрії Житомирської області розвиваються слабо, що зумовлено низькою відвідуваністю області вітчизняними туристами та відсутністю іноземних туристів. Наявний рівень розвитку цієї галузі в області залишається низьким, особливо з огляду на

низку різних факторів, серед яких війна в Україні є ключовою. Це значно ускладнює умови для розвитку туризму та гостинності, призводячи до відчутних втрат у відвідуваності та інвестиціях. Демографічна криза та низький рівень платоспроможності населення Житомирської області також мають значний вплив на подальший розвиток турагентських підприємств. Відновлення та підтримка цієї галузі стає складним завданням, вимагаючи комплексного підходу та інноваційних стратегій. подальший розвиток турагентської діяльності в Житомирській області в значній мірі залежатиме від завершення військового конфлікту в Україні. Лише після стабілізації ситуації та створення сприятливих умов для туристичного бізнесу, підприємства зможуть ефективно розвивати та використовувати свій потенціал.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 31.03.2024)
2. На Житомирщині визначили 5 туристичних «магнітів». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3160633-na-zitomirsini-viznacili-5-turistichnih-magnitiv.html> (дата звернення: 31.03.2024)
3. Шепетюк П.О., Корінний В.І. Проблеми і перспективи розвитку туризму Житомирщини. *The 19th International scientific and practical conference "Innovative approaches to solving scientific problems"*. 2023. С. 492-496.
4. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/city/ua/zhytomyr.uk.html> (дата звернення: 31.03.2024)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кізюн Алла Григорівна,

*к.геогр.н., доц., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ, Вінниця*

Єфремов Дмитро Іванович,

*здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця*

Розглянуто сучасний стан туристичних підприємств в Україні в умовах військового конфлікту, що триває протягом останніх двох років. Зазначено, що туристичний сектор України став одним з найвразливіших через обмеження повітряних перельотів, міжнародних валютних операцій та стагнацію внутрішнього туризму через ракетні атаки. Зазначено, що після закінчення війни туризм стане важливою складовою довгострокового економічного відновлення України. Наголошено на необхідності впровадження інноваційних технологій для відновлення туристичного сектору та підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: туризм, інноваційні проекти, туристичні підприємства, інноваційні технології в туризмі.

The current state of tourism enterprises in Ukraine in the conditions of the military conflict, which has been ongoing for the past two years, is considered. It is noted that the tourism sector of Ukraine has become one of the most vulnerable due to restrictions on air flights, international currency transactions and stagnation of domestic tourism due to missile attacks. It is noted that after the end of the war, tourism will become an important component of Ukraine's long-term economic recovery. The need to introduce innovative technologies to restore the tourism sector and increase its competitiveness was emphasized.

Key words: tourism, innovative projects, tourist enterprises, innovative technologies in tourism.

На сьогоднішній день український туризм є одним з найвразливіших секторів в умовах триваючого військового конфлікту. Очевидно, що дана економічна галузь вже понад два роки не може працювати та якісно зростати через військові дії. Неможливість повітряних перельотів та міжнародних валютних операцій видаються значними перешкодами для розвитку туристичного бізнесу. Більше того, внутрішній туризм в Україні стикається зі стагнацією через велику кількість ракетних атак. З урахуванням ключової ролі попередніх чинників та їх впливу на туристичний сектор, обговорення пріоритетів безпеки для його розвитку стають все більш актуальними. Тим не менш, попри непрості обставини, туристична сфера діяльності в Україні не припиняє працювати. Вона адаптується до сучасної дійсності, розробляє інноваційні проекти, тим самим зводить фундамент для подальшого зростання. На сьогодні, внесок суб'єктів сфери туризму значно поповнює бюджет України, підкреслюючи її важливу роль у військовий період.

Дослідники І. Удуд та С. Лабутін стверджують: «Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулася Україна за останній час, українські туристичні підприємства продовжують функціонувати та долати усі перешкоди на своєму шляху. Попри екзистенційну загрозу, учасники ринку не лише успішно намагаються долати проблеми за своє виживання, а й демонструють об'єднаність, стійкість та взаємну підтримку» [3 с. 227].

Дослідження туристичного ринку виявляє поступовий процес стабілізації ситуації. Такі туристичні підприємства як готелі функціонують, заохочують клієнтів, збільшують власний дохід і виконують податкові зобов'язання. Однак готельна індустрія зіткнулася з різними перешкодами у воєнний період. Зокрема, ті готелі, які залишилися в

експлуатації, мусили адаптувати всі бізнес-процеси до абсолютно іншого плану роботи. У той же час вони гарантували отримання сталого рівня обслуговування та безпеки для гостей, підтримували своїх працівників та їхні сім'ї, а також брали участь у волонтерських ініціативах. Деякі навіть забезпечували притулок, допомагали переміщеним особам та надавали гуманітарну допомогу і т. д. «І нерідко це потрібно було виконувати з меншою кількістю команди, адже персонал готелів також намагався переміститися у безпечніші місця або емігрувати за кордон, або ж співробітники долучалися до лав ЗСУ чи ТрО. Проте якщо спочатку основним питанням було те, як зібрати та зберегти команду, то сьогодні – як завантажити її в умовах низького попиту та невеликої кількості гостей», – наголошують автори статті «Встояти під час війни: як працюють готелі України» [1].

Туристичні та готельні підприємства спрямували свої активи на гуманітарну діяльність в трьох ключових напрямках:

- по перше, це допомога в прийомі, розміщенні та харчуванні біженців із гарячих точок в Україні, допомога в їх переселенні до більш спокійних регіонів України або за кордоном;

- по друге, це доставка гуманітарних вантажів, надіслані з різних країн, зокрема продукти харчування, ліки, засоби гігієни, одяг тощо;

- по-третє це інформування про реальний стан справ партнерів, враховуючи традиційні маркетингові канали [4, с. 91].

До війни туризм в Україні був дуже різноманітним: культурний, гастрономічний, гірськолижний у Карпатському регіоні, винний туризм, оздоровчий. Проте, існувала велика конкуренція з сусідніми країнами щодо стану туристичної інфраструктури. Тому останнім часом велика увага була зосереджена на підвищенні стандартів якості та турпродуктів, а також на позиціонуванні України як нового та доступного

напрямку у Східній Європі. Тому, після припинення бойових дій, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни [4, с. 92].

Безумовно, що Україна зараз є епіцентром збройної агресії, яка приносить значні збитки як людям, так і інфраструктурі держави. Однак з впевненістю можна сказати, що по закінченню війни велика кількість туристів-іноземців висловлять бажання відвідати та пізнати нашу державу.

Туризм є ключовим економічним сектором для кожної держави та світової економіки світу, а використання технологічних досягнень сприяє його покращенню. У зв'язку зі складними економічними та соціальними обставинами, туристична галузь потребує дослідження нових методів залучення ресурсів, створення ефективних комунікаційних каналів та реструктуризації ринку для сприяння неперервному інноваційному прогресу в сфері туризму.

На думку Т. Лисюк та ін.: «У сьогоденнішніх реаліях туризм можна відновити лише за умов впровадження інноваційних технологій. Для того, щоб працювати на повну потужність, українські туристичні підприємства шукають інноваційні шляхи розвитку та поступово відкривають можливості на європейському ринку та в інших країнах. Тому ключовим питанням для української туристичної галузі є те, які інноваційні методи антикризового управління можуть бути використані для реанімування галузі» [2].

Впровадження інноваційних технологій під час воєнного часу дасть можливість усім суб'єктам туристичного сектору адаптуватися до короткострокових змін, де ціноутворення буде зумовлене великими потребами людей, а підприємницька пропозиція стане вигідною.

Реалізація цифрових можливостей, зокрема онлайн-систем бронювання, віртуальних екскурсій та цифрових маркетингових платформ, спрощує процес планування та

бронювання подорожей до України для туристів. В еру інтенсивного зросту комп'ютерних технологій подібні нововведення відіграють важливу роль у туристичній галузі. Високоякісна та ефективна система комунікацій є необхідною для постійного розвитку підприємництва в галузі туризму, підвищує його стандарти та сприяє досягненню успіху в туристичній індустрії.

Література:

1. *Встояти під час війни: як працюють готелі України. СР.*
URL: [https:// commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyuni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/](https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyuni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/) (дата звернення: 16.03.2024)

2. Лисюк Т. В., Ройко Л.Л. , Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство.* 2023. № 52.

3. Удуд І Р ., Лабутін С. С. *Організаційні аспекти діяльності підприємств готельного бізнесу в умовах війни. Географічна освіта і наука: виклики і поступ: матер. міжн. наук.-практ. конф., м. Львів, 18-20 трав. 2023 р., Львів: Простір-М, 2023. С. 226-230 .*

4. Фастовець О. О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Development of management and entrepreneurship methods on transport.* 2022. № 3 (80). С. 87–97.

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ

Кізюн Алла Григорівна,

*к.геогр.н.,доц., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ, Вінниця*

Гріщенко Інна Євгенівна,

здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця

У дослідженні визначено сутність екскурсійної діяльності, встановлено, що екскурсійна діяльність виступає як ефективний механізм просування туристичних об'єктів і місць. Доведено, що екскурсійна діяльність у сфері туризму важлива як інструмент просування.

Ключові слова: екскурсійна діяльність, дестинація, туризм, екскурсія, туристична організація.

The study determined the essence of excursion activity, established that excursion activity acts as an effective mechanism for the promotion of tourist objects and places. It has been proven that excursion activities in the field of tourism are important as a promotion tool.

Key words: excursion activity, destination, tourism, excursion, tourist organization.

З точки зору формування іміджу дестинації, організація екскурсійної діяльності у сучасних умовах розвитку туристичної галузі України має важливе значення для забезпечення зростання інноваційного та інвестиційного потенціалу як окремих регіонів країни, так і країни в цілому. Це означає, що організація екскурсій стає пріоритетним напрямком розвитку туристичної галузі. Організація екскурсійної діяльності сприяє формуванню економічної, науково-культурної, освітньої, екологічної безпеки дестинації, а також розвитку технологічно пов'язаних галузей економіки регіону. Особлива увага приділяється вдосконаленню та розвитку внутрішнього туризму, оскільки це є важливим аспектом у зв'язку з впливом всесвітньої пандемії та вразливістю туристичної галузі до суспільних змін. Такий підхід сприяє залученню уваги та зацікавленості туристів, створенню позитивного іміджу дестинації, розвитку

інфраструктури та підвищенню конкурентоспроможності регіонів у туристичній галузі.

Особливості процесу формування іміджу туристської дестинації розглядали у своїх роботах Ю. Арбузова, Т. Божук, А. Горохов, В. Маховка, проте не акцентували увагу на екскурсійній діяльності як провідному виду туризму.

Метою даного дослідження є аналіз особливостей екскурсійної діяльності як інструмента просування дестинації.

Екскурсійна діяльність – це організовані подорожі або відвідування для цілей ознайомлення з певними місцями, подіями, пам'ятками або іншими об'єктами. Ця діяльність може бути проведена як для групи людей (наприклад, туристична група, шкільна екскурсія), так і для індивідуальних осіб [1].

Екскурсійна діяльність включає в себе різноманітні форми організації подорожей, такі як:

1. Туристичні екскурсії – подорожі, які призначені для туристів та спрямовані на ознайомлення з культурними, історичними, природними та іншими цікавими об'єктами.

2. Освітні екскурсії – подорожі, які організуються для навчальних закладів (шкіл, університетів) з метою поглиблення знань учнів чи студентів з певних предметів або тем.

3. Екскурсії для ознайомлення з виробничим процесом проводяться в промислових підприємствах, музеях, фермах тощо для того, щоб показати процес виробництва або роботу певного об'єкта.

4. Культурні екскурсії – подорожі, спрямовані на ознайомлення з культурою, традиціями, мистецтвом та іншими аспектами життя певної країни або регіону [2].

Екскурсійна діяльність може бути організована різними організаціями, такими як туристичні агентства, музеї, навчальні заклади, підприємства тощо. Вона сприяє розвитку туризму, культурного обміну та підвищенню обізнаності про різноманітні аспекти життя та історії.

Сучасній екскурсійній діяльності притаманні відразу декілька функцій, головними з яких є: організація культурного дозвілля місцевого населення, патріотичне виховання підростаючого покоління, формування світогляду та інтересів особистості. Крім того, організація екскурсій розглядається туристсько-екскурсійними підприємствами як самостійний вид достатньо прибуткової діяльності підприємства. Ознайомлення приїжджих гостей з культурною і природною спадщиною певних туристських destinations здебільшого проходить шляхом організації тематичних екскурсійних програм. Фактично, саме екскурсовод, гід, постає тією важливою фігурою завдяки якій буде сформоване остаточне враження про відвідувану місцевість, саме він є послом та обличчям своєї країни від вмілих дій якого залежатиме думка відвідувачів та їхнє рішення щодо повторного приїзду та надання рекомендацій – найкращої реклами в туризмі.

Екскурсійна діяльність як інструмент просування destinations – це стратегічний підхід до привертання уваги та залучення туристів до певної локації, об'єкта чи регіону шляхом організації цікавих та пізнавальних подорожей.

Екскурсійна діяльність в сфері туризму важлива як інструмент просування destinations з кількох причин:

1. Екскурсії дозволяють показати туристам унікальні аспекти destinations, такі як історія, культура, традиції та природна краса. Це допомагає залучити увагу та зацікавленість туристів.

2. Якщо екскурсія вражає та захоплює туристів, вони створять позитивне враження про destination. Це може призвести до позитивних відгуків, рекомендацій та повторного відвідування.

3. Успішні екскурсії стають найефективнішою рекламою для destinations. Туристи, які отримали незабутні враження,

розповідатимуть про них друзям, родичам та в інтернеті, що сприятиме популяризації місця.

4. Екскурсії часто включають відвідування місцевих пам'яток, магазинів, ресторанів тощо, що стимулює розвиток місцевої економіки через збільшення туристичного попиту.

5. Екскурсії можуть бути чудовим способом підвищити обізнаність туристів про дестинацію, її історію, культуру та інші аспекти. Це може спонукати до додаткового вивчення та дослідження цього місця.

Загалом, екскурсійна діяльність є важливим інструментом у просуванні дестинації та привертанні уваги туристів до неї. Зокрема, екскурсійна діяльність має ряд переваг як інструмент просування дестинації:

1. Цікаві та якісно організовані екскурсії допомагають створити позитивне сприйняття дестинації серед туристів, що сприяє збільшенню популярності та привабливості місця.

2. Унікальні екскурсії, які надають туристам незабутні враження та досвід, сприяють позитивним відгукам і рекомендаціям, що є сильним мотиватором для інших туристів.

3. Відвідувачі, які беруть участь у цікавих екскурсіях, стають ефективними пропагандистами дестинації, розповідаючи про свій позитивний досвід оточенню.

4. Екскурсії зазвичай включають відвідування місцевих пам'яток, ресторанів, магазинів тощо, що сприяє розвитку та підтримці місцевої економіки.

5. Екскурсії є важливим інструментом для підвищення обізнаності туристів про культуру, історію, традиції та інші аспекти життя дестинації.

6. Інноваційні та цікаві екскурсійні програми можуть стати ключовою конкурентною перевагою для дестинації, привертаючи увагу туристів та вирізняючись серед інших місць [3].

Отже, екскурсійна діяльність не лише привертає увагу та зацікавленість туристів, а й сприяє розвитку і підтримці дестинації на різних рівнях, що робить її важливим інструментом у туристичній галузі.

Екскурсійна діяльність виступає як важливий інструмент для просування дестинації, оскільки вона сприяє позитивному уявленню та популяризації місця серед туристів. Цей інструмент забезпечує залучення уваги до дестинації, стимулює туристичний попит, сприяє розвитку інфраструктури та позитивно впливає на економічний та культурний розвиток регіону.

Література:

1. Круль Г., Заячук О. *Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб.* Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.

2. Перепелюк О. М. *Організація туризму: навч. посіб.* Умань: Сочінський М.М., 2022. 128 с.

3. Чернишова Т.М. *Організація екскурсійної діяльності: навч. посіб.* Житомир: Поліський національний університет, 2022. 160с.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Антоневська Карина Олександрівна,

*студентка кафедри економіки, підприємництва та туризму,
Поліський національний університет, Житомир*

Тищенко Світлана Володимирівна,

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та
туризму, Поліський національний університет, Житомир*

Дана стаття присвячена вивченню сучасних тенденцій та можливостей застосування інформаційних технологій у галузі туризму. Наведено коротку характеристику основним їх різновидам, окремо приділено увагу інноваційним інформаційним технологіям у туризмі. Впровадження інформаційних технологій у туризм сприяє покращенню якості обслуговування туристів та розвитку сучасної туристичної індустрії в цілому. Від цього виграють як безпосередньо туристичні підприємства, так й самі туристи.

Ключові слова: туризм, інформаційні технології, інтернет, веб-сайт, штучний інтелект, аналіз даних, автоматизація.

This article is devoted to the study of modern trends and opportunities for the use of information technologies in the field of tourism. A brief description of their main varieties is provided, special attention is paid to innovative information technologies in tourism. The introduction of information technologies in tourism contributes to the improvement of the quality of service to tourists and the development of the modern tourism industry as a whole. Both tourism enterprises and tourists themselves will benefit from this.

Keywords: tourism, information technology, internet, website, artificial intelligence, data analysis, automation.

Використання систем інформаційних технологій в туристичній індустрії має велике значення у сучасному світі, де мобільність, доступність та ефективність стали ключовими аспектами для подорожуючих. Сучасні технології дозволяють туристичній галузі забезпечити кращий сервіс, зручніше планування подорожей, а також привабити більше клієнтів. Ці технології проникають у всі сфери туризму, від пошуку та бронювання подорожей до взаємодії з клієнтами під час подорожі та після її завершення. Пошук та бронювання подорожей стали набагато зручнішими завдяки онлайн-сервісам. Туристи можуть легко знаходити інформацію про місця призначення, готелі, транспорт та інші послуги,

порівнювати ціни та умови, вибрати найкращі пропозиції за кілька кліків миші або кранів на смартфоні. Бронювання готелів, авіаквитків, оренди автомобілів або екскурсій стало можливим без відвідування турагентства, що значно економить час і зусилля подорожуючих.

Одним з основних напрямків використання інформаційних технологій у туризмі є веб-платформи та мобільні додатки для пошуку та бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій тощо. Ці рішення дозволяють користувачам швидко знаходити необхідну інформацію та здійснювати бронювання в будь-який зручний для них час.

Крім того, системи інформаційних технологій допомагають у вирішенні проблем зв'язку між різними гравцями на ринку туризму, такими як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства тощо. Інтеграція даних та забезпечення їхньої доступності сприяють покращенню обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

Не можна також не зазначити впливу інформаційних технологій на маркетингові та рекламні стратегії у сфері туризму. Соціальні мережі, цифрові маркетингові кампанії, персоналізований контент – все це стає ключовими інструментами просування туристичних послуг та привертання уваги потенційних клієнтів.

Систематизація наявної інформації дозволила у табл. 1 навести характеристику основним системам інформаційних технологій в туристичній індустрії.

Таблиця 1

Характеристика основних систем інформаційних технологій в туристичній індустрії [5]

№	Система	Характеристика
---	---------	----------------

1	Бронювання готелей онлайн	Система дозволяє користувачам здійснювати бронювання готелів через Інтернет. Вона надає можливість клієнтам швидко знаходити доступні готелі в певному регіоні, переглядати фотографії номерів, порівнювати ціни та здійснювати онлайн-платежі. Прикладом такої системи є Booking.com, яка є однією з найпопулярніших платформ для бронювання готелів у світі.
2	Мобільні додатки для маршрутів та екскурсій	Ці додатки надають користувачам інформацію про цікаві місця, туристичні об'єкти та маршрути в конкретному регіоні. Вони зазвичай включають в себе GPS-навігацію, мапи, відгуки користувачів та інші корисні функції. Прикладом може бути додаток TripAdvisor, який дозволяє користувачам знаходити популярні туристичні місця, ресторани та відпочинкові заклади у різних куточках світу
3	Системи управління гостьовими відгуками	Дозволяють готелям та іншим туристичним підприємствам відстежувати та керувати відгуками клієнтів у Інтернеті. Вони надають можливість відповідати на відгуки, виправляти негативні ситуації та взагалі підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Прикладом такої системи є ReviewPro, яка дозволяє готелям автоматизувати процес управління відгуками у різних онлайн-каналах.
4	Системи керування турпакетами (TMS)	Туроператори використовують TMS для керування всіма аспектами турового бізнесу, включаючи бронювання готелів, транспорту, екскурсій, страхування та інші послуги. Ці системи дозволяють автоматизувати процеси планування, бронювання та управління турпакетами, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню ризиків помилок.
5	Онлайн-бронювання та резерваційні системи	Турагентства можуть інтегрувати в свої веб-сайти системи онлайн-бронювання, які дозволяють клієнтам швидко та зручно здійснювати бронювання турових пакетів, авіаквітків, готелів та інших послуг. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та підвищувати обсяги продажів

6	CRM-системи (Customer Relationship Management)	Туроператори та турагентства використовують CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами. Ці системи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, відстежувати їхній зв'язок з компанією, персоналізувати пропозиції та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.
7	Автоматизовані системи опрацювання платежів	Для оптимізації процесів фінансового управління та забезпечення безпеки платежів турагентства використовують спеціалізовані платіжні системи. Ці системи дозволяють ефективно обробляти платежі в різних валютах, забезпечують безпеку транзакцій та зручний звітність.

Дана сфера продовжує активно розвивається й постійно з'являються новачки у даній сфері, створюються нові інформаційні технології, покращуються існуючі, основна мета яких полягає у максимальній автоматизації усіх процесів. Туристичні підприємства, які використовують сучасні інформаційні технології є більш конкурентоспроможними й краще задовольняють потреби клієнтів.

Необхідно також відзначити важливість інформаційних технологій у зборі та аналізі даних в туризмі. Великі обсяги інформації, зібраної з веб-сайтів, соціальних медіа, мобільних додатків тощо, дозволяють туристичним компаніям та організаціям аналізувати та прогнозувати тенденції споживання, вибору подорожей та уподобань клієнтів. Це допомагає підприємствам пристосовувати свої послуги та рекламні стратегії, щоб краще відповідати потребам та очікуванням туристів [6]. З огляду на це можемо зазначити, що інформаційні технології мають важливе значення як для туристичних підприємств, так і безпосередньо для споживачів.

Систематизацію інноваційних інформаційних технологій в туристичній індустрії здійснили тріо вчених Т.В. Лисюк, Л.Л. Ройко та Ю.В. Білецький [2], що наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Інноваційні інформаційні технології в туристичній індустрії [2]

№	Назва	Опис
1	Штучний інтелект	Спеціальні програми, які автоматично аналізують інформацію та на основі неї приймають рішення. Зокрема, можуть спланувати туристичний маршрут, зекономити час тощо
2	Chatbots	Віртуальний співрозмовник, програма-співрозмовник, чат-бот – програма, яка з'ясовує потреби користувачів та допомагає задовольнити їх
3	Blockchain	Передбачає взаємозв'язок авіакомпанії, аеропорту, туристичного підприємства і туриста для того, щоб дуже чітко передавати дані від одного каналу до іншого. Технологія Blockchain дозволяє брати участь у програмах лояльності, здійснювати миттєві платежі, проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних
4	Rome2Rio	Користувач вказує початок та кінець маршруту, за допомогою одного кліку отримує усі доступні варіанти транспортування з моніторингом часу в дорозі та приблизною ціною
5	Tourismemba ssy® & Toumsy®	Надає інформацію про туристичну індустрію та останні тенденції, які її формують. Така інформація корисна для тих, хто керує готелями, туристичними підприємствами, оскільки допомагає управлінцям удосконалювати свої фірми, щоб відповідати майбутнім тенденціям та змінам.
6	VR & AR	Віртуальний туризм являє собою новий вид туризму, в якому використовуються 3D, 4D, 5D, 7D ефекти, інноваційні програми, сферичні панорами, за допомогою яких можна подорожувати.
7	IoT	Вже сьогодні використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, а за допомогою тільки мобільного пристрою (Online hotel check-in & Smart Key).
8	Hotel Finder	Основне завдання цього сервісу полягає у пошуку

		необхідного готелю за параметрами, які введені користувачем. Сервісна програма шукає готелі за місцем розташування, ціною, кількістю зірок, відгуками клієнтів та наявних знижок на розміщення.
9	Booking.com	Система інтернет-бронювання готелів
10	Turpravda.ua	Веб-сайт, на яких можна переглянути відгуки та фото готелів
11	Tickets.ua	Туристичне онлайн агентство, яке надає послуги щодо покупки авіабілетів, квитків на автобус та залізницю та оренді автомобілів
12	Poizdato.net	Сервіси з покупки залізничних квитків
13	Blablacar	Онлайн-платформа для пошуку автомобільних попутників
14	TripAdvisor	Сайт подорожей, який надає можливість туристам самостійно спланувати подорож

Перелічені вище інформаційні технології не є вичерпними, наведені лише найбільш популярні на сучасному етапі розвитку. Вони можуть бути використані усіма учасниками туристичного ринку для полегшення взаємодії між ними, отримання повної інформації про пропозиції, автоматизації окремих процесів тощо. Також до інформаційних технологій у туристичній індустрії слід віднести наявність веб-сайту у туристичного підприємства та активне використання можливостей соціальних мереж. Дедалі більшої популярності в усьому світі набувають соціальні мережі такі як Інстаграм та Фейсбук. Цим і користуються туристичні підприємства, створюючи власні облікові записи, регулярно розміщуючи пости та сторіси, взаємодіють з потенційними клієнтами, проводять розіграші, діляться у режимі реального часу останніми новинами та «гарячими» пропозиціями, співпрацюють з «лідерами думок» тощо. Власне активне використання можливостей цифрового маркетингу є однією з головних тенденцій сучасного стану туристичного ринку [5].

Окремо слід виділити використання туристичними підприємствами спеціалізованого програмного забезпечення, яке дозволяє автоматизувати роботу персоналу й покращити якість туристичних послуг. Серед спеціальних продуктів у сфері туристичних послуг, слід зазначити програмне забезпечення «ПарусТурагентство», яке забезпечує деталізований облік параметрів клієнта, включаючи особисті дані, візову підтримку, облік параметрів квитків на різні види транспорту, формування рахунків, угод та платіжних документів, ведення обліку розрахунків з клієнтами та інші операції. Найчастіше українськими турсервісними компаніями використовується онлайн-система бронювання під назвою «САМО-Тур». Другою за популярністю серед турсервісів системою онлайн-бронювання є «Мастер-тур», який використовують такі компанії, як «Грінвіч-Тур», «Alma-Tour», «Вест Тревел Груп», «Дм-Тур Сервіс», «Гамалія», «Travel Professional Group», «Адрія Хіт Груп», «Тайкі Турс», «Албіз-тур», «Татур», «Альянс», «Оазис» і інші [1]. Продукт «Майстер-Тур», розроблений компанією «Мегатек», охоплює всі аспекти діяльності турфірми, починаючи від створення прайс-листів і каталогів, і закінчуючи реалізацією турпродукту, розрахунком реальної собівартості та веденням взаєморозрахунків з постачальниками, а також оперативним обліком та управлінням [3].

Таким чином, використання систем інформаційних технологій в туристичній індустрії є необхідним елементом для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам споживачів. Ці технології не лише спрощують життя подорожуючим, а й допомагають підвищити ефективність бізнесу в галузі туризму. Безпосередньо туристичні підприємства найчастіше використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси, системи бронювання, а

також CRM-системи, які забезпечують покращені взаємовідносини між підприємством та клієнтом.

Література:

5. Бурка В., Підгірна В., Паламарюк М. Застосування автоматизованих інформаційних технологій в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1733> (дата звернення: 31.03.2024)

6. Грабар М. В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 26-32.

7. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір, В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4 (2), 181-188.

8. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. (43). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715> (дата звернення: 31.03.2024)

9. Омеляненко Г. А., Парій С. Б. Інформаційні системи і технології у практиці діяльності підприємств туристичної сфери і готельноресторанного бізнесу. *The VI International Science Conference «Theoretical foundations of modern science and practice», Rome, Italy. P. 143-146. (March 19-20, 2021).*

10. Су Х., Ін В. Застосування технології аналізу великих даних Інтернету на основі глибокого навчання в оцінці ефективності туристичного маркетингу. *Soft Computing*. 2023. С. 1-9.

ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СЕГМЕНТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ

Кізнюк Алла Григорівна,

*к.геогр.н., доц., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, Вінниця*

Гертель Анна Ярославівна,

*здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця*

Розглянуто фактори для створення інноваційного туристичного продукту в екскурсійному туризмі, проаналізовано поточний стан інноваційного продукту та тенденції розвитку інноваційного продукту в екскурсійному туризмі України. Підкреслено, що інноваційний туристичний продукт у сегменті екскурсійного туризму стає ключовим чинником конкурентоспроможності та розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Ключові слова: *екскурсійний туризм, екскурсія, віртуальна екскурсія, інновації, технології, туристичний продукт, сталий розвиток.*

The factors for the creation of an innovative tourist product in excursion tourism were considered, the current state of the innovative product and the development trends of the innovative product in the excursion tourism of Ukraine were analyzed. It is emphasized that an innovative tourist product in the excursion tourism segment is becoming a key factor in the competitiveness and development of the tourist business in Ukraine,

Key words: *excursion tourism, excursion, virtual excursion, innovation, technology, tourism product, sustainable development.*

Екскурсійний туризм є одним зі швидкозростаючих сегментів глобальної туристичної індустрії. У зв'язку з постійними змінами в суспільстві, технологічними досягненнями та зростаючою конкуренцією, створення інноваційного туристичного продукту стає ключовим завданням для успіху туристичного бізнесу.

Інноваційна діяльність у туристичній галузі - це діяльність, спрямована на створення нових туристичних продуктів і послуг або вдосконалення існуючих, шляхом освоєння нових ринків і залучення нових видів туристично-рекреаційних ресурсів, впровадження передових інформаційних технологій, сучасних форм організації та управління, нових підходів до задоволення потреб споживачів туристичних послуг тощо. Все це потрібно втілювати в життя. Сучасний український ринок туристичних та екскурсійних послуг характеризується високим рівнем конкуренції. Тому увага акцентується на використанні нових сучасних видів і форм екскурсій та впровадженні інновацій в екскурсійну діяльність з метою задоволення запитів нових поколінь туристів [1].

Однією з головних цілей розвитку туризму в Україні є створення та впровадження заходів для розвитку екскурсійного туризму. У цьому контексті важливо акцентувати увагу на розробці нових екскурсійних маршрутів. Екскурсійна діяльність становить ключовий компонент туристичного продукту. Сучасний туристичний ринок потребує нового підходу до організації екскурсійної діяльності, з використанням інноваційних технологій.

Можна виділити декілька важливих факторів для створення інноваційного туристичного продукту в екскурсійному туризмі:

1. Технології в екскурсійному туризмі. Використання віртуальної реальності, мобільних додатків та інтерактивних систем дозволяє створювати унікальні екскурсійні враження для туристів. Інтеграція цих технологій дозволяє збільшити доступність та привабливість екскурсійного продукту.

2. Культурна спадщина як ресурс для інноваційних продуктів. Використання культурної спадщини як основи для створення екскурсійних маршрутів та програм сприяє

збереженню та просуванню культурних цінностей, що водночас є важливим для сталого розвитку туризму.

3. Управління якістю та маркетингові стратегії. Систематичне управління якістю екскурсійного продукту та розробка ефективних маркетингових стратегій дозволяють привертати увагу цільової аудиторії та забезпечувати її задоволення від туристичного відпочинку.

Україна зі своєю багатою історією та культурною спадщиною має великий потенціал для розвитку екскурсійного туризму. Однак значна частина туристичних маршрутів та програм базується на традиційних підходах, не використовуючи потенціал сучасних технологій та інноваційних методів.

Проте, останнім часом в Україні спостерігається певний прогрес у розвитку інноваційних екскурсійних продуктів. Деякі компанії впроваджують віртуальну реальність та розробляють мобільні додатки для покращення екскурсійного досвіду туристів. Також спостерігається зростання інтересу до екологічно орієнтованих екскурсійних продуктів та маршрутів, що сприяє сталому розвитку туризму в країні.

Так зараз сучасні екскурсоводи при розробці екскурсії звертають увагу на вибір форми її проведення, на емоційний фактор впливу. До таких факторів можна віднести участь в обряді (наприклад, весільна екскурсія в музеї села Великі Будища на Полтавщині) з рольовою грою самих туристів, екскурсія на майстер-класі («Kids Will Children's City of Professions» у Києві) тощо. Як бачимо, в основі форм лежить гра як улюблений, емоційний вид творчості [3].

Однією з форм гри є квест (quest — пошук, у тому числі пошук пригоди тощо) Квест – процес виконання певних завдань, пошук підказок для досягнення мети. Це командна робота, спільна мета, об'єднання зусиль і спостереження за емоціями інших людей, а також своїми власними, що є

механізмом збудження нервової системи і запам'ятовування важливих речей, які можуть знадобитися в квесті.

Під час такої форми екскурсії, як квест, туристам доводиться долати перешкоди у вигляді завдань (теоретичних і практичних), таких як розшифровка текстів, розгадування задач, загадок, ребусів, виконання певних фізичних дій тощо. На кожному з цих етапів туристи отримують і активно вивчають нову інформацію про різні об'єкти (історичні, географічні, культурні).

Слід зазначити, що деякі екскурсії в Україні вже використовують технологію віртуальної реальності, дозволяючи туристам досліджувати історичні пам'ятки, музеї та археологічні об'єкти у цілком новому форматі.

Зараз все частіше можемо спостерігати тенденцію зростання зацікавленості використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки, аудіогіди тощо. Вони дозволяють створювати інтерактивні та цікаві екскурсії, які приваблюють більше туристів і роблять подорожі більш захопливими. Наприклад, екскурсії по Чорнобильській зоні використовують VR, щоб показати зруйновані місця та пам'ятки безпечно для туристів.

Існує безліч як музейних екскурсій, так і екскурсій під відкритим небом:

– Екскурсії по скансену України (на сайті є такі віртуальні музеї України як Мамаєва Слобода, Національний музей народної архітектури та побуту України, Запорізька Січ, Резиденція Богдана Хмельницького, «Шевченківський гай») [2].

– 3D-тур по Музею Ханенків.

– 3D-тур по Музею скла.

Також на сайтах туристичних операторів можна знайти пропозиції з онлайн-екскурсіями по Львову, віртуальними прогулянками по Харкову або навіть онлайн-прогулянкою по підземних тунелях київського метрополітену.

Додатки для смартфонів та планшетів також стають популярним інструментом для створення інтерактивних екскурсій в Україні. Наприклад, додаток «Lviv Interactive» дозволяє туристам вибрати різні маршрути та дізнаватися цікаві факти про пам'ятки Львова через аудіогід, фотографії та інші мультимедійні матеріали.

Дуже цікавим є проєкт «Фіджитальна трансформація Тустані: доступна спадщина у цифрі і на місцевості». Проєкт реалізовується у гірському селі Урич, на території якого розташована пам'ятка археології національного значення – середньовічна фортеця Тустань. Результатами є створення мобільного застосунку, який забезпечує зручність користування оцифрованою спадщиною, музейними і туристичними сервісами для широкої аудиторії, створення культурних маршрутів, що в перспективі збільшить тривалість перебування відвідувачів у дестинації та залучення дитячої аудиторії до музейного простору [4].

Деякі міста України впроваджують інтерактивні екскурсії, які дозволяють туристам взаємодіяти з оточенням через мобільні додатки або QR-коди. До впровадження таких інновацій вже долучився Вінницький обласний краєзнавчий музей з дитячою тематичною та інтерактивною екскурсією «З бабусиної скрині». Протягом екскурсії діти мають змогу зазирнути до бабусиної скрині та дізнатися багато цікавого. Зокрема, про розмаїття матеріалу, фактури, крою, ткацтва і вишивки традиційного вбрання українців Східного Поділля.

Отже, інноваційні продукти в екскурсійному туризмі привертають увагу туристів і забезпечують незабутні враження. Вони створюють унікальність та цікавість, що спонукає туристів відвідувати різноманітні місця та атракції в Україні. Інновації в екскурсіях привертають увагу не лише традиційних туристів, а й молодого покоління та любителів сучасних технологій. Це дозволяє розширити аудиторію та

залучити нові категорії подорожуючих до відвідування України.

Література:

1. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022. Вип. 838. С. 20-27.

2. Сайт проекту «Музеї України просто неба» URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

3. Старинець О., Шестель О., Матвійчук Л. Новітні тенденції формування екскурсій в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 3(9). С. 66-70.

4. Фіджитальна трансформація Тустані: доступна спадщина у цифрі і на місцевості. URL: <https://tustan.ua/about/projects/> (дата звернення: 22.03.2024).

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кізіон Алла Григорівна,

к.геогр.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця

Телень Вікторія Владиславівна,

*здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця*

Проаналізовано можливості впровадження та подальшого розвитку адаптивного туризму в Україні. Розглядаються сучасні

тенденції та перспективи розвитку туризму для людей з обмеженими можливостями та іншими специфічними потребами. Розглянуто потенційні перешкоди розвитку адаптивного туризму та можливості інфраструктури, доступності та сприйняття в суспільстві.

Ключові слова: адаптивний туризм, інклюзивний туризм, інфраструктура, особа з інвалідністю, інклюзивні туристи.

The possibilities of implementing and further developing adaptive tourism in Ukraine have been analyzed. Contemporary trends and prospects for the development of tourism for people with disabilities and other specific needs are being considered. Potential barriers to the development of adaptive tourism and opportunities related to infrastructure, accessibility, and societal perception have been examined.

Keywords: adaptive tourism, inclusive tourism, infrastructure, person with disabilities, inclusive tourists.

Адаптивний туризм – це вид туризму який все більше і більше набирає популярність як у світі, так і в Україні. Його сутність полягає в створенні та наданні послуг туристичної галузі, які б урахували потреби людей з обмеженими фізичними можливостями та іншими специфічними потребами. Цей вид туризму також можна зустріти під назвою, «доступний туризм», «туризм для всіх», «універсальний туризм», «безбар’єрний туризм», «інклюзивний туризм» та ін.

Створення рівних можливостей для всіх людей є зараз світовим трендом, а тому і люди з інвалідністю повинні мати можливість бути повноцінними членами суспільства та подорожувати без проблем та перешкод. Тим більше створення доступності є вигідним і для підприємств туристичної інфраструктури. Адже за даними світової статистики у світі приблизно 15% осіб є з обмеженими можливостями. У країнах Європи це число коливається від 22 до 31%, в США – 17%, а в Україні у зв’язку з військовими діями ця кількість збільшується кожен день [1].

У сучасному суспільстві туризм здобув значущу соціальну роль у формуванні колективної свідомості та впливи на спосіб життя населення, у тому числі дітей та молоді. Він вийшов за межі своєї традиційної ролі, як сфера лише орієнтована на отримання прибутку, перетворившись на масове соціальне явище, яке відіграє різноманітні соціокультурні функції. Туризм включає в себе подорожі, що задовольняють різні потреби, такі як відпочинок, терапевтичний відпочинок та реабілітація. Щорічно зростає потік туристів, а спектр цільових груп споживачів розширюється. У зв'язку з цим зростає потреба у розробці та вдосконаленні туристичних послуг, доступних для всіх, що збільшує попит на інклюзивні та універсально доступні види дозвілля. Основні функції, що виконує туризм для інклюзивних туристів представлено на рисунку 1.

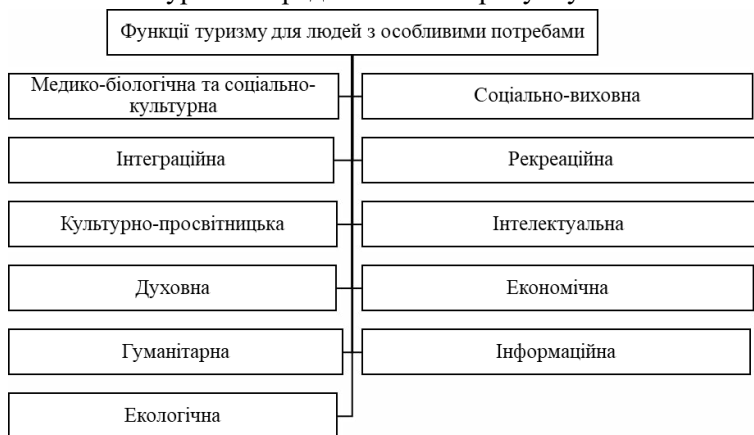


Рис. 1. Функції туризму для людей з особливими потребами [3].

Передумовами розвитку адаптивного туризму є:

– інфраструктурні зміни: створення адаптивних інфраструктурних об'єктів, таких як готелі, музеї, парки, пляжі, які відповідають потребам людей з різними видами обмежень.

– соціальна свідомість: розвиток соціальної свідомості щодо потреб людей з обмеженими можливостями та інших груп, які можуть вимагати спеціального підходу в туристичних маршрутах та послугах.

– технологічні інновації: використання технологій для створення більш доступних та зручних середовищ для людей з обмеженими можливостями, наприклад, додатки для мобільних пристроїв з картами доступних маршрутів або веб-сайти з інформацією про доступні послуги.

– законодавча база: прийняття відповідних законодавчих актів та стандартів щодо прав людей з обмеженими можливостями на доступ до туристичних ресурсів та послуг.

Україна має значні туристичні ресурси для задоволення потреб інклюзивних туристів. Кліматичні умови, ландшафт та безліч природних ресурсів країни є сприятливими для реабілітаційного та оздоровчого туризму. Але головною проблемою для розвитку цього виду туризму є недостатня доступність об'єктів інфраструктури для людей з інвалідністю, які потребують особливих умов.

Людина на кріслі колісному просто не зможе заїхати по сходинках в музей та відвідати екскурсію, якщо будівля не обладнана нормативним пандусом або підйомником. Вона навіть не зможе зареєструватись в готелі, якщо стійка адміністратора не прилаштована для людей з інвалідністю. Особа з вадами зору не зможе знайти свій номер, або прочитати історичну довідку на будівлі, якщо не доповнити їх шрифтом Брайля. А для слабочуючих екскурсії має вести гід зі знанням жестової мови. Для звичайних людей це все незначні деталі, на які вони не звертають увагу і не замислюються про це, але для людей з інвалідністю відсутність цих, на перший погляд, дрібничок унеможливує туризм взагалі.

Одним з найголовніших аспектів адаптивного туризму є доступність – це концепція, яка означає створення середовища та послуг, які легко доступні та придатні для використання всіма людьми, незалежно від їхніх фізичних, психічних або інших можливостей. Це означає забезпечення рівних можливостей для всіх туристів, незалежно від індивідуальних потреб.

Для досягнення доступності у туризмі важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як доступність транспорту, інфраструктури, розміщення, послуг та інформації. Це може включати в себе такі заходи, як створення спеціальних обладнань та пристосувань для людей з обмеженими можливостями, навчання персоналу взаємодії з різними групами туристів, а також надання достатньої інформації про доступні маршрути, об'єкти та послуги.

Забезпечення доступності у туризмі допомагає розширити коло туристичних можливостей для всіх людей, забезпечуючи їм можливість насолоджуватися подорожами та відпочинком без перешкод і обмежень.

Тому, однією з ключових перспектив розвитку адаптивного туризму в Україні є розширення доступної інфраструктури. Це включає в себе створення спеціалізованих об'єктів та забезпечення доступності існуючих туристичних об'єктів для людей з обмеженими можливостями. Покращення доступу до готелів, музеїв, парків та інших популярних туристичних пунктів є важливим кроком у забезпеченні рівних можливостей для всіх категорій туристів.

Не менш важливою є також підготовка та навчання персоналу в туристичній галузі щодо особливостей обслуговування людей з різними видами обмежень. Програми підвищення кваліфікації для працівників готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших сфер туристичного бізнесу

можуть допомогти створити дружнє та професійне середовище для інклюзивних туристів.

Потрібно вивчати правила поведіння з інклюзивними туристами, адже пересування відбувається не на інвалідному візку, а на кріслі колісному, адже якщо говорити голосніше до слабчуючої людини, вона навряд зрозуміє вас краще, адже людина з посттравматичним розладом може мати специфічні тригери, що впливають на її поведінку. Невідповідна підготовка працівників до роботи з такими туристами може призвести до непорозумінь та конфліктів.

Важливою перспективою є залучення більшої кількості громадських організацій та бізнесу до розвитку адаптивного туризму. Співпраця з ними може призвести до створення нових ініціатив та послуг, спрямованих на задоволення потреб інклюзивних туристів. Крім того, це допоможе підвищити рівень обізнаності та усвідомлення суспільства щодо важливості інклюзивного туризму. Урядова підтримка також грає ключову роль у розвитку адаптивного туризму. Створення сприятливого правового та фінансового середовища, а також розробка програм та ініціатив, спрямованих на підтримку розвитку адаптивного туризму, є важливими кроками для досягнення цієї мети.

Хоч і повільно, але все таки адаптивний туризм в Україні розвивається, створюються доступні маршрути, обладнуються всім необхідним будівлі та готуються кадри. Вже є значна кількість музеїв, які готові прийняти особливих туристів, наприклад, «Музей народної архітектури та побуту» у Києві, «Музей народної архітектури та побуту» у Львові, на Кіровоградщині, Державний музей-заповідник І. Карпенка-Карого (Тобілевича) «Хутір Надія», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник, Луцький історико-культурний заповідник, Національний заповідник «Хортиця».

Дуже важливим для рекреації є активний відпочинок на свіжому повітрі, єднання з природою. Тому багато уваги приділяється створенню туристичних продуктів в межах Національних природних парків (НПП). Мережа туристських маршрутів для маломобільної групи населення виконує не тільки культурно-пізнавальну та оздоровчу функцію, а й реабілітаційну [2].

Аналіз рисунку 2 показує, що наразі в кожному НПП діють пішохідні, водні, велосипедні та кінні маршрути для маломобільних осіб. Їх поки не так багато, а спрямованість залежить від тематики та ресурсного потенціалу НПП, але є значні перспективи розвитку для даної сфери. На жаль, у зв'язку з війною деякі маршрути не доступні, адже знаходяться на окупованих територіях, або в місцях проведення бойових дій.

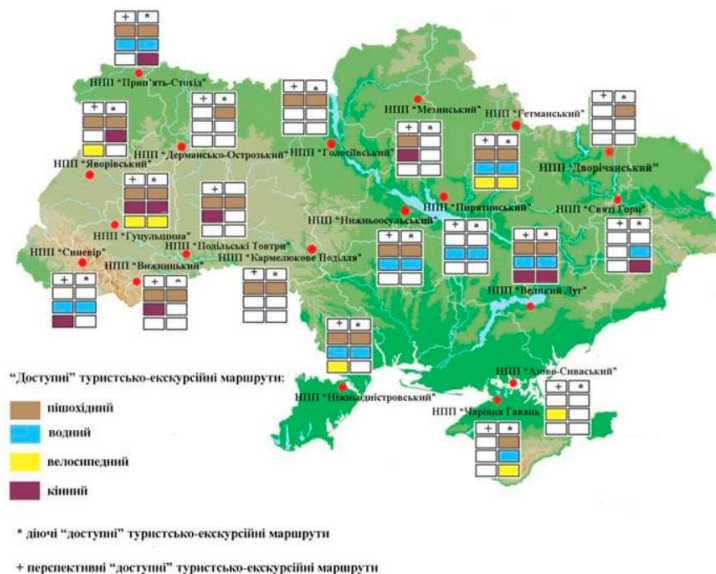


Рис. 2. Перспективні та діючі туристсько-екскурсійні маршрути для маломобільної групи населення на територіях НПП України [2]

На жаль, зараз в Україні, у зв'язку з війною, людей з інвалідністю стає все більше і більше, як серед військових, так і серед цивільного населення. І всі вони потребують як фізичної так і психологічної реабілітації, з чим може допомогти саме адаптивний туризм. Адже туризм може допомогти із соціалізацією, повернути бажання жити та насолоду до життя та й просто відволіктись від жахливих реалій та відпочити як тілом, так і душею. Найбільш терапевтичним із погляду широкої реабілітації є активний туризм, який розвиває фізично, морально, оздоровчо, етично й естетично [3].

Таким чином, перспективи розвитку адаптивного туризму в Україні є обіцяючими та потенційно важливими для подальшого розвитку туристичної галузі країни. Створення інклюзивного туристичного середовища, яке було б доступним для всіх, без винятку, має велике значення як з гуманітарного, так і з економічного погляду. Потрібно продовжувати працювати над покращенням інфраструктури, підвищенням кваліфікації персоналу та створенням сприятливих умов для розвитку адаптивного туризму, щоб кожен мав можливість насолоджуватися красою та різноманіттям України незалежно від своїх фізичних можливостей.

Література:

- 1. Белоусова Н.В. Теоретичні аспекти розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні. Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки. Суми, 2018. Вип. 9. С 205 – 212.*
- 2. Бейдик О., Топалова О. Адаптивний туризм: європейський та національний досвід. Часопис соціально-економічної географії. Київ, 2021. Вип. 30. С 24 – 31.*
- 3. Тищенко С.В., Чернишова Т.М., Осипчук А.С. Туризм як засіб психологічної та соціальної підтримки груп ризику та людей з*

особливими потребами. Інфраструктура ринку. Київ, 2021. Вип. 51. С 73 – 81.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕГЕНЕРАТИВНОГО ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК ЇЇ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

Манько Андрій Михайлович,

к. геогр. н., доцент кафедри туризму,

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів

Жук Юрій Ігорович,

к. геогр. н., асистент кафедри туризму,

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів

Розглянуто суть та зміст регенеративного туризму його роль у формуванні світогляду сучасних туристів з метою збереження довкілля для майбутніх поколінь.

Ключові слова: *регенеративний туризм, антропогенний слід, відновлення, збереження довкілля.*

The article considers the essence and content of regenerative tourism and its role in shaping the worldview of modern tourists in order to preserve the environment for future generations.

Keywords: *regenerative tourism, anthropogenic footprint, restoration, environmental preservation.*

Динамічний розвиток регенеративних подорожей зумовлений світовою тенденцією пошуку дієвих кроків на шляху до сталого розвитку туризму. Сталий розвиток у світлі сучасних реалій виступає своєрідною гарантією того, що

ресурси, які людство використовує сьогодні залишатимуться доступними для наступних поколінь. Регенерація - це впевненість у тому, що ті кроки, які були зроблені задля збереження довкілля повернуться у систему від якої суспільство отримує користь в довгостроковій перспективі. Отже, регенеративні туристичні подорожі можна трактувати як такі, що дають змогу навколишньому середовищу відроджуватися і наново зростати. Замість того, щоб залишати по собі неживий антропогенний слід люди повинні раціонально використовувати його, на благо відновлення території, щоб вона могла відновитися і стати більш захищеною в майбутньому.

Перехід від збереження вже існуючих ресурсів до створення умов для їхнього подальшого зростання та процвітання на перший погляд може здаватися надто складним викликом, і це справді так, якщо його реалізовувати індивідуально. Вся індустрія туризму знаходиться в екосистемі подорожей – уряди, бізнесові структури і власне мандрівники – синергію їхніх зусиль можливо і потрібно об'єднати у такому руслі, щоб подорожі стали відновлювальними [4].

Концепція регенеративного туризму стрімко набуває популярності у середовищі місцевих громад, урядів, науковців та представників світової туристичної індустрії. Витоками даної концепції є одразу декілька джерел: знання та досвід корінних народів, зауваги та розчарування щодо сталості як модної тенденції, яка не цілком себе виправдовує, а також паралельні обговорення регенеративної економіки у таких сферах сільське та лісове господарство, модна індустрія, і транспорт.

Суть терміну «регенеративний туризм» можна визначити як процес у якому зацікавлені суб'єкти туристичного сектору шляхом прийняття рішень та впровадження практик колективно проявляють підтримку та піклуються про

вдосконалення та посилення природних, антропогенних та створених людиною елементів під час переїзду, відвідин чи діяльності у туристичних дестинаціях. Таким чином стейкхолдери створюють можливості для цих елементів перетнути межі їхнього поточного стану виживання. Регенеративний туризм варто позиціонувати як крок за межі сталого туризму, при цьому основи сталого розвитку все одно повинні бути збережені, задля створення вагомих відновлювальних результатів.

Спільною рисою регенеративного та сталого туризму є занепокоєння пропускнуою здатністю Землі та роллю туризму у розвитку, задоволенні та добробуті людини. Але в той час як основою сталого туризму є поняття сталого прибутку, отриманого від соціального та природного капіталів, то метою регенеративного туризму є зусилля, що сигналізують про необхідність віддачі цих капіталів і створення чистого прибутку [5]. Поняття «регенеративний туризм» набуває значної популярності серед експертів туристичної науки.

Мета регенеративного туризму полягає у здійсненні позитивного впливу на локальні екологічні та соціальні системи. Він може набувати різних форм, але суть ідеї в тому, щоб мандрівники отримували реальний досвід перебування у місцевості, яку вони відвідують і поверталися з відпочинку не лише зі спогадами, але і спільно долучалися до проєктів, які приносять користь місцевим громадам та довкіллю. Одночасно туристи можуть сприйматися місцевими мешканцями більш позитивно, що справді втілює той туристичний цикл, який є конструктивним для суспільства в цілому.

Загалом регенеративний туризм є цілісним і має підхід до екосистем. Він сприяє партнерству та співпраці між усіма стейкхолдерами місцевого туризму та ініціює різноманітність у локальних економічних системах, з ціллю уникнення надмірної залежності від туризму для фінансової вигоди населення.

Отже, таким чином місцеві мешканці максимально залучені у процеси прийняття рішень у справедливому та інклюзивному просторі, щоб бути корисними для громад, а також нести відповідальність за збереження довкілля та біорізноманіття місцевості.

Втілення концепції регенеративного туризму надає мандрівникам певний трансформаційний досвід, щоб вони мали змогу повернутися з подорожі з мотиваційними враженнями та надалі поширювали трансформаційне бачення стосовно подорожі, водночас забезпечуючи збереження локальної культурної спадщини і традицій крізь покоління. Таким чином відпочинок трансформується з егоїстичного на змістовний і справжньою цінністю є саме турист [3].

Зразковим прикладом втіленням концепції регенеративного туризму в Україні є діяльність туристичного стартапу «УЛІС», що був заснований у 2021 році. «УЛІС» являє собою комплекс замських будиночків, які розташовані у селі Дудки Київської області, що максимально інтегровані у природне середовище. Взаємодіяти з проектом можна двома шляхами: орендувати будиночок з метою відпочинку, або долучитися до проекту, ставши спів інвестором та отримувати прибуток з оренди.

Станом на початок 2024 року на території комплексу знаходиться 27 будиночків, завантаженість яких складає майже 100%, а середній показник оренди – дві доби. Компанія перебуває у стадії постійного розвитку, а головною ціллю «УЛІС» є перевершення очікувань клієнтів та інвесторів [4].

Засновники проекту «УЛІС» позиціонують його як частину світового тренду на співтворчість та економіку спільного проживання. Співвласниками бізнесу стають люди, яким зрозумілий продукт, що відповідає концепції регенеративного туризму. Наприклад серед вимог компанії – інтеграція будинків у навколишню природу, її збереження,

відсутність парканів. Такі умови є своєрідним фільтром для нових інвесторів. Якщо вони поділяють цінності компанії і такі цінності стають частиною їх світогляду, то «УЛІС» розпочинає з ними співпрацю і створює умови, які вигідними для всіх учасників процесу.

Власники проекту «УЛІС» 10% прибутку спрямовують на підтримку соціальних ініціатив, що реалізуються у межах Димерської громади серед них – облаштування пішохідних доріжок у лісі, що знаходиться поруч з будиночками, у планах на 2024 рік організацій спеціальних трейлів по яких можна гуляти чи кататися на велосипеді.

Також зусиллями проекту «УЛІС» було здійснено ремонт дороги до Дудок, придбано насосну станцію для каналізації та лампочки зовнішнього освітлення для трьох сіл, де проживають співробітники, профінансовано будівництво кількох дитячих майданчиків у селах Димерської громади, спрямовано 60 000 грн для команди «ЗооПатруль» на потреби будівництва теплих вольєрів у притулку тварин. Співробітники компанії спільно з жителями громади влаштовують толоки під час яких прибирають околиці комплексу. Відтоді комплекс спільно зі своїми гостями сортує сміття [1].

Як демонструє успішний досвід впровадження практики регенеративного туризму у туристичній індустрії України – беручи до уваги потреби молодого покоління та зростання екологічної та соціальної свідомості сучасного суспільства, можна спрогнозувати, що подібні ініціативи надалі будуть масштабуватися з метою посилення позитивного впливу туризму на глобальному та місцевому рівнях.

Враховуючи сучасні тенденції щодо популяризації збереження екосистем і зростання ролі концепції регенеративного туризму у підходах до створення туристичних продуктів, класичне поняття відпустки має змінитися. Відпустка має позиціонуватися як дещо більше ніж

перезавантаження та зонування. Відповідно відпочинок і туризм в цілому повинні автоматично враховувати насичений змістовний обмін між усіма учасниками процесу [3].

Література:

1. Відпочинок у лісі, вкорінення українців і пасивний дохід до 20% річних: чому вигідно інвестувати в «УЛІС». URL: <https://ain.ua/2024/01/09/vidpochynok-u-lisi-vkorinennya-ukrayincziv-i-pasyvnyj-dohid-do-20-richnyh-chomu-vygidno-investuvaty-v-ulis/>
2. «УЛІС»: як побудувати успішний бізнес у сфері гостинності, де шукати інвестиції та як створювати нові проекти під час війни. URL: <https://ain.ua/2024/01/09/vidpochynok-u-lisi-vkorinennya-ukrayincziv-i-pasyvnyj-dohid-do-20-richnyh-chomu-vygidno-investuvaty-v-ulis/>
3. Regenerative Tourism – A holiday mind shift beyond sustainability. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/regenerative-tourism-a-shift-coming>
4. What are the benefits of regenerative travel & tourism? URL: <https://travelhub.wttc.org/blog/what-is-regenerative-travel>
5. What is regenerative tourism, and how can it be implemented? URL: <https://earthcheck.org/research/what-is-regenerative-tourism/>

РЕСТОРАН «СУПУТНИК» В РЕКРЕАЦІЙНІЙ МЕРЕЖІ СТРИЙСЬКОГО ПАРКУ

Паньків Микола Іванович,

Директор ресторану «Супутник», Львів

Мокрий Володимир Іванович,

д.тех.н., проф., професор кафедри екологічної безпеки

*та природоохоронної діяльності, Національний університет
«Львівська політехніка», Львів*

Лущик Марія Василівна,
*к. геогр. н., доц., доцент кафедри туризму, Національний
університет «Львівська політехніка», Львів*

Москвяк Ярослава Євгенівна,
*к. екон. н., доц., доцент кафедри туризму, Національний університет
«Львівська політехніка», Львів*

Теодорович Лариса Віталіївна,
*к. геогр.н., доц., доцент кафедри туризму
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

*Описано дендрологічні особливості рекреаційної мережі
Стрийського парку Львова. Представлено функціональне значення
ресторану «Супутник» в якості системоутворюючого компонента
рекреаційно-туристичної дестинації Стрийського парку.*

Ключові слова: *ресторанний бізнес, рекреація, туризм, парк.*

*The dendrological features of the recreational network of Stryi
Park in Lviv are described. The functional significance of the "Sputnyk"
restaurant as a system-forming component of the recreational and tourist
destination of Stryi Park is presented.*

Key words: *restaurant business, recreation, tourism, park.*

Ресторан «Супутник» у Стрийському парку завжди залишається винятковим місцем для львів'ян та гостей міста. Розташована будівля на краю верхньої тераси Стрийського парку, у кінці платанової алеї. У цьому об'єкті вдало поєднано модерністичну архітектуру і природу. Ресторан «Супутник», разом із закладами ресторанного господарства є важливим системоутворюючим компонентом рекреаційно-туристичної дестинації Стрийського парку. Ресторан враховує її

спеціалізацію, особливості попиту туристів на продукти та послуги харчування і використовується місцевим населенням. При цьому доволі часто самі львів'яни стають гостями «свого» ресторану у парку. Співвідношення місцевого населення та туристів в ресторані «Супутник» відрізняються залежно від специфіки та динаміки туристичної продукції Львова, сезонності, особливостей попиту та споживчої активності відвідувачів Стрийського парку.

Об'єктом дослідження визначено ресторанне господарство у складі рекреаційно - туристичної інфраструктури Стрийського парку, як носія природно-історичної спадщини та продовжувача львівських і Західно-українських традицій. Методологічні підходи досліджень ресторанної інфраструктури (склад, типи, спеціалізація мережі закладів, асортимент продукції та послуг, види та форми обслуговування, формати, класи та тематична спрямованість підприємств тощо) визначаються спрямованістю та видом рекреаційно-туристичної дестинації Стрийського парку.

Природоохоронна рекреаційна установа парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення «Стрийський парк» збагачує, чарує і оздоровлює львівян і гостей міста. У його прекрасних композиціях черпають садівничу мудрість усе нові й нові покоління озеленювачів, ландшафтних архітекторів, екологів. Цей парк з пересіченим рельєфом, багатую рослинністю та мальовничими краєвидами займає почесне місце серед парків міста і є одним з найкрасивіших пейзажних парків Європи [1].

Стрийський парк запроектований відомим майстром садово-паркового мистецтва, інженером міських плантацій Арнольдом Рерінгом в 1876–1877 роках на території колишнього Стрийського кладовища, закритого у 1823 р. З іменем А. Рерінга пов'язане будівництво кількох львівських парків. Близько сорока років свого життя невтомний садівник

віддав Стрийському парку. В ці роки велася підготовка до Крайової промислової виставки, що мала відбутися у Львові. Уряд Австро-Угорської імперії хотів показати світові, що околиці його імперії розвиваються. Тому австрійська влада надала на організацію виставки значні кошти. Тоді ж було вирішено створити великий парк, який зміг би прикрасити виставку і здивувати гостей.

За композиційну вісь парку А. Рерінг обрав глибоку долину, подекуди з досить широким днищем. Це дозволило йому створити декілька просторих партерних газонів. Горби, які піднімаються обабіч улоговини, засадили смерекою, сосною, кленом, явором, грабом, дубом, місцями екзотичними і декоративними породами, зокрема червоним дубом, тюльпанним деревом, магнолією, сосною Веймутова, червонолистим буком, бундуком, катальпою. Уникнути пейзажної монотонності А. Рерінгу вдалося за рахунок будівництва поблизу головного входу мальовничого ставочка із крутими берегами. Тоді ж було побудовано теплицю, будиночок садівника, споруджено пам'ятник Яну Кілінському – соратникові Тадеуша Костюшка.

Зі Стрийським парком пов'язано багато знакових подій для Львова. Проведення у 1894 р. Крайової виставки у Стрийському парку, який для львів'ян мав таке ж значення, як Пратер для Відня, Тієргартен для Берліна чи Булонський ліс для Парижа, стало унікальною подією для Галичини. Будівництво об'єктів виставки дало розвиток новим локаціям Львова. На честь цього містом почав курсувати один з перших електричних трамваїв у Європі. З цієї нагоди побудовані численні виставкові павільйони. Аби повністю оглянути територію виставки – відділи, палаци, павільйони, кав'ярні та цукерні, потрібно було витратити тиждень. За 139 днів роботи виставки її відвідало 1,15 млн осіб (майже вдесятеро більше, ніж населення тогочасного Львова). У рамках Крайової

виставки відбулася міжміська футбольна гра між командами, що представляли Львів і Краків. Це був перший в історії України документально зафіксований футбольний матч. За грою спостерігали понад 3 тисячі любителів футболу. Тривала вона лише 7 хвилин – до першого забитого м'яча. Зараз на місці цього матчу встановлено пам'ятник «Львів – батьківщина українського футболу». У парку навіть є руїни замку, хоч замку тут ніколи не було. Їх створили з нагоди Крайової виставки. До наших днів зі споруд Крайової виставки «дожили» лише три: Палац мистецтв, тепер тут плавальний басейн університету «Львівська політехніка»; ротонда Рацлавської панорами, де нині спортзал Політехніки, саму панораму вивезено у 1945 р. до м. Вроцлав та водонапірна вежа, тепер слугує рестораном «Вежа».

Історія Стрийського парку – це й історія Львівської крайової виставки 1894 р. Адже парк був своєрідною увертюрою до задуманої грандіозної виставки, бажанням її організаторів зробити для неї декоративне зелене обрамлення. Можна стверджувати, що Львів – одне з перших міст у світі, яке створило парк-виставку. Цей тип функціональних парків став у ХХ ст. звичайним явищем і їх створення пов'язане не лише з архітектурними та агротехнічними рішеннями, але й з виконанням складних транспортних та гідротехнічних робіт, електрифікацією, які виконувалися під керівництвом інженера С.Відта – професора Політехнічної школи та головного інженера виставки Йозефа Любельського. Крайова виставка у Львові дала поштовх для значного поживлення економічного та культурного розвитку Галичини на межі ХІХ - ХХ ст. Після її закінчення це місце стало дуже популярним для родинних прогулянок, урочистих походів та проведення різних фестивалів. Традиція виставкової площі була продовжена меншими за масштабом виставками садівництва, бджільництва, гігієни та санітарії, собак і т. п.

Рекреаційна мережа Стрийського парку складається з трьох ландшафтних частин: зона нижніх партерів — по дну балки; лісопаркова зона — на схилах балки; верхня тераса, яка фактично є територією колишньої виставки «Східні торги». Лейтмотивом архітектурно-художньої композиції парку є мальовничий пейзаж Стрийського узгір'я. Сучасною основою планування території парку є глибока ерозійна долина, якою протікав струмок Сорока (ліва притока р. Полтва). Тепер тут пішохідна доріжка.

Працівники парку намагаються надати насадженням такого вигляду, який би відтворював природне лісове середовище. І це закономірно: адже мешканцям великого міста постійно бракує повсякденного спілкування з природою. Тому й не дивно, що значну частину території Стрийського парку займають суцільні масиви, які складаються з місцевих порід: граба, берези, клена, явора, дуба, липи і бука, смерека. Суцільні масиви у садово-паркових ландшафтах Стрийського парку відіграють особливу роль. Під шатром крон панує своєрідний клімат: у спеку температура повітря тут значно нижча, ніж на міських площах і вулицях. Густо переплетене віття, вкрите листям чи хвоєю, добре приглушує шум.

У Стрийському парку багато рідкісних екзотичних порід. Тут зустрічаються рослини, батьківщина яких Середземномор'я, Північна Америка, Далекий Схід, Середня Азія. Окремі види рослин вражають формою крон – кулястою, плакучою, пірамідальною, забарвленням листя – золотистим, пурпуровим, вишневим, бронзовим, сріблястим. Особливо красивий парк у пору цвітіння. А триває воно тут від ранньої весни до пізньої осені.

Віковий Стрийський парк постійно молодіє. У його насадження вводяться нові породи дерев і чагарників. Сьогодні їх у парку більше двохсот видів і форм. Він славиться великою колекцією рідкісних і цінних дерев. Кольорова гама паркових

пейзажів збагачується квітниками, які подекуди утворюють самостійні архітектурно-художні комплекси – жоржинарії, розарії та альпінарії. Чимало робиться для благоустрою парку: влаштовуються оглядові і дитячі майданчики, місця тихого відпочинку. До послуг відпочиваючих – кінотеатр, бібліотека, спортивні павільйони, різноманітні атракціони, ресторани.

З ресторану «Супутник» почався розвиток ресторанної інфраструктури в системі рекреаційних послуг Стрийського парку. Мережа ресторанів представлена на численних сайтах тур-операторів. У ресторані «Супутник» представлені шедеври української та європейської кухні, які приготовлені з любов'ю чудовими майстрами своєї справи. Також ресторан пропонує скуштувати чудове мангал-меню. Ароматний, соковитий шашлик, стейки та реберця, а також рибні страви приємно здивують справжніх поціновувачів м'яса та вибагливих гурманів. Окрім м'ясних страв, вас почастиють чудовими овочами-гриль, вишуканими соусами, апетитними салатами, а також фірмовими холодними та гарячими закусками.

Приміщення ресторану вдало поєднує неповторний бенкетний зал та затишний індивідуальний простір. Також ресторан «Супутник» запрошує своїх гостей на простору терасу. Тут можна милуватися парком та єдиною у Львові алеєю рідкісних платанів, якій вже більше семидесяти років. Перед рівними рядами платанів тягнеться зелений бордюр із західної туї. На розподільній смузі, спланованій у вигляді газону, виступають компактні стрижені кулі з бирючини. Широка доріжка, що прямує на південь від ресторану, приводить у казкове царство квітів – жоржинарій, який був створений у 1955 р. Тут було зібрано більше тисячі екземплярів жоржин близько восьмидесяти сортів. Викликає захоплення ще один мальовничий куточок парку, створений за останні роки, – розарій. Він розташований поряд з жоржинарієм – між рестораном «Супутник» і виставочним павільйоном. На великій

галявині в спеціальних вазах росте близько сотні сортів троянд. Найбільш широко представлені тут сорти чайно-гібридних троянд. Одержані вони від схрещування чайних троянд із сортами більш морозостійкими – ремонтантними, і тому цвітуть аж до заморозків. Прикрасою розарію є невеличке озерце, на березі якого схилилась плакуча верба. В спеку від нього віє вологою, яку п'ють ніжні пелюстки троянд. Відпочиваючих на терасі ресторану здивує екзотичною кроною найбільший декоративний екземпляр парку – бук лісовий форма плакуча [2]. Це високе дерево розлогої крони, з дуже довгими (до 7 м) гілками першого порядку, звисаючими вертикально вниз. Віковий дуб, зростаючий при вході в ресторан, наштовхує на роздуми про сутність буття і плинність часу. Окрім кави, чаю та закусок тут можна придбати ще й враження.

Висновки та перспективи подальших досліджень передбачають врахування в роботі ресторанного господарства викликів, пов'язаних війною. Сучасна індустрія гостинності спонукає до пошуку нові підходи щодо обслуговування гостей, перебудови продуктової та цінової стратегії, зміни маркетингових заходів.

Література

1. Кучерявий В.П. Сади і парки Львова. – Львів: Світ, 2008. – 360 с.
2. Мокрий В.І., Мудрак О.В., Петрушка І.М., Гречаник Р.М., Арустамян Е.М., Мудрак Г.В. Флуоресцентне тестування бука європейського у ботанічних пам'ятках природи Львова // Український журнал природничих наук. – 2023. – № 3. – С. 7–23.

КРЕАТИВНІ МИСТЕЦЬКІ МАЙСТЕРНІ ЯК НАПРЯМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Бучко Жанна Іванівна,

*д. геогр. н., доц., доцент кафедри географії та менеджменту
туризму, Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича, Чернівці*

Проаналізовано можливості диверсифікації туристичних послуг у формі створення та функціонування креативних мистецьких майстерень. Запропоновано напрями адаптації до туризму локальної етнокультурної спадщини у вигляді майстер-класів традиційних ремесел, збережених на території Чернівецької області.

Ключові слова: туристичні послуги, культурна спадщина, креативні індустрії, креативні мистецькі майстерні, майстер-клас.

The possibilities of diversification of tourist services in the form of creation and operation of creative art workshops were analyzed. Directions for adapting local ethnocultural heritage to tourism in the form of master classes of traditional crafts preserved in the territory of Chernivtsi region are proposed.

Key words: tourist services, cultural heritage, creative industries, creative art workshops, master class.

Креативні мистецькі майстерні як явище вважаються досить новими та мало дослідженими у наукових колах. Як правило, вони відображають етнічні особливості та характерні риси певного регіону. Підвищення інтересу до креативних індустрій та креативних мистецьких майстерень зумовлює їх подальший активний розвиток та впровадження у туристичну галузь. Особливої актуальності це набуває в умовах війни, що формує певну тенденцію в розвитку туристичної галузі.

ЮНЕСКО визначає креативні індустрії як індустрії, метою яких є «створення, виробництво і комерціалізація

творчих (креативних) змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і вони можуть набрати форми продукту чи послуги» [4]. Національне бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні виділяє 12 секторів культурних та креативних індустрій [3]: перформативні види мистецтва; образотворче мистецтво; ремесла; культурна спадщина; аудіо-візуальний сектор; інтерактивне програмне забезпечення; розробка комп'ютерних та відеоігор; музика; дизайн і мода; література та видавництво; архітектура; ЗМІ мовлення, реклама.

У середовищі туристичної індустрії останніх десятиліть набуває поширення тенденція адаптації традиційної культури до програм туристичного обслуговування. Щодо узгодження з секторами креативних індустрій, то йдеться про сектор «культурна спадщина» (матеріальна і нематеріальна спадщина, об'єкти спадщини, археологія, музеї, бібліотеки, архіви) та сектор «ремесла» (текстиль, кераміка, дерево, метал, скло, графіка).

Особливості та перспективи розвитку туристичної діяльності у поєднанні із перспективами застосування креативних мистецьких майстерень в організації туризму базуються на ґрунтовному вивченню ресурсних передумов для такої діяльності, насамперед просторового розташування осередків майстрів декоративно-ужиткового мистецтва. В Чернівецькій області більше півсотні народних умільців об'єднано в два осередки Національної спілки майстрів народного мистецтва України – Чернівецький та Буковинський, які очолюють заслужений діяч мистецтв України Микола Шкрібляк та заслужений майстер народної творчості Володимир Ворончак. Визнані в Україні й далеко за її межами митці краю репрезентують найпоширеніші види ремесел, які розвиваються тут, – різьблення, інкрустацію по

дереву, лозоплетіння, вишивку, ткацтво, художню обробку шкіри, металу, гончарство, писанкарство, народне малярство.

Спеціалізація креативних майстерень залежить від традиційних для кожного конкретного регіону промислів. Так, в Чернівецькій області досить добре збережено різьбярство, ткацтво, вишивальництво, писанкарство, гончарство.

Головні осередки традиційних промислів у Чернівецькій області:

м. Вижниця: центр декоративного мистецтва Північної Буковини. Школа різьбярства, токарства й металевої орнаментики. Народні художні промисли – різьблення, обробка металу, килимарство.

с. Виженка: різьблення, випалювання по дереву, вишивка, ткацтво. Відомі вишивальниці-майстри народного мистецтва: Параска Клим, Марія Гудима, Олена та Марія Клим. Їхні вишивки зберігаються в багатьох музеях народної творчості, відзначені численними міжнародними нагородами. Колекція писанок Михайла Фірчука одна з найбільших у світі.

с.м.т. Путила: школа різьбярів, килимарство, ліжникарство.

с. Підзахаричі: різьбярство, карбування, вишивка, писанкарство, килимарство, ліжникарство. 5 музеїв народних ремесел, родинні школи мистецтв, музей етнографії та ремісництва Гуцульщини, вишивальниці Ксенії Колотило.

с. Коболчин: гончарство.

На базі зазначених центрів традиційних промислів сформувалися й продовжують формуватися креативні мистецькі майстерні. Найвідомішою є, зокрема, майстерня Вижницького коледжу декоративного прикладного мистецтва, який пропонує проведення майстер-класів з різьбярства, ткацтва, вишивальництва та виготовлення ляльки-мотанки.

Враховуючи те, що Вижниця часто є центром проведення фестивалів, інтерес туристів до традиційних

мистецьких практик посилюється саме в такі дні. Формуються також приватні мистецькі різьбярні майстерні Володимира Ворончака – Заслуженого майстра народної творчості України та Галини Олійник – членкині Національної спілки майстрів народного мистецтва України, авторки двох робіт (найбільшої булави та найбільшого бунчука), які увійшли до Книги рекордів України.

Вдалим прикладом адаптації до туризму локальної етнокультурної спадщини є музей етнографії та ремісництва Гуцульщини у с. Підзахаричі Вижницького району, який розташований на шкільному обійсті в одному з корпусів. Цей оригінальний музей, який почав функціонувати з кінця 80-х років ХХ століття, є об'єктом для туристичних подорожей. В його експозиціях представлені найрізноманітніші зразки народного одягу та побутові речі гуцулів Буковини, які завжди з цікавістю оглядаються відвідувачами [1]. Для туристів пропонуються майстер-класи з різьбярства, писанкарства, вишивальництва. Упродовж понад десяти років на базі музею відбувався етнографічний фестиваль «Захарецький гарчик», що підсилювало відвідуваність музею та інтерес до мистецьких майстер-класів.

Традиційно Вижниця, Виженка та Підзахаричі відомі також як осередки розташування з високою концентрацією садиб сільського туризму. Тому використання мистецьких креативних майстерень в цьому регіоні істотно урізноманітнює послуги, що надаються господарями гостинних садиб.

Креативні мистецькі майстерні мають успіх і в містах. Зокрема, в Чернівцях відомою є Майстерня-світлиця народних ремесел та декоративного мистецтва, створена етнографом Миколою Шкрібляком, директором Буковинського центру культури і мистецтва. Тут можна побачити сотні унікальних народних виробів з колекції директора центру. На стінах висять домоткані доріжки та рушники, декоративні тарілки,

вінки кукурудзи, кетяги калини, родинні фотографії та ікони на склі, різнокольорові тайстри. На столах – дідух, писанки, глиняні іграшки. Під стелею крутиться великий солом'яний павук. Стоять манекени в буковинських народних строях. Є тут кілька столітніх ткацьких верстатів, гончарний круг, бондарська лавка. У світлиці кращі буковинські народні майстри навчають усіх охочих безкоштовно народним ремеслам та декоративному мистецтву. Тут можна опанувати мистецтво боднарства та випалювання, художнього різьблення та інкрустації по дереву, ткацтва, вишивки, кераміки, писанкарства, бісероплетіння [2].

Буковинський центр культури і мистецтва є осередком впровадження ряду мистецьких креативних проєктів: «Буковина: спільна культурна спадщина», «Гуцульський ліжник», «Школа Буковинської тайстри». Зокрема, проєкт «Школа буковинської тайстри», який реалізовувався в 2019 році ГО «Вишиваний дивотвір» за підтримки Українського культурного Фонду у партнерстві з Буковинським центром культури і мистецтва, покликаний відродити, зберегти та популяризувати один з найдавніших тканих виробів з вовняних ниток.

Останні кілька років у м. Чернівці сформувалася ще одна креативна мистецька майстерня – Мистецький центр «АРТ-простір на Кохановського». Її заснувала відома буковинська майстриня Одарка Кучерява, голова громадської організації «Вишиваний дивотвір» і господарка рукодільної мережі «Санта». Нині це зала для творчих зустрічей, презентацій, майстер-класів і виставок, а також магазин із буковинськими сувенірами ручної роботи і великим вибором вишитих сорочок, майстернею з відновлення вбрання, прикрашеного вишивкою. До цієї великої творчої роботи долучені найактивніші та найдосвідченіші учасниці виставок «Вишиваного дивотвору» та Школи буковинської тайстри.

Адже завдяки їм здійснилися мистецькі проєкти, що ввійшли до «Книги рекордів України» – зокрема, вишита скатертина «Обрус Георгія Гараса» та вишитий раритетний альбом Еріха Кольбенгаера «Взори вишивок домашнього промислу на Буковині». Одарка Іллівна Кучерява організувала і провела 20 виставок вишиваних робіт, відомих під назвою «Вишиваний дивотвір». Зростає увага й зацікавленість до майстер-класів і з боку туристів.

Як уже зазначалося вище, організатори ряду етнофестивалів також використовують майстер-класи як засіб популяризації матеріальної спадщини та її адаптації до туризму. Найбільш успішно це відбувається під час проведення фестивалів на території місцевого скансену – Чернівецького музею народної архітектури і побуту. Мешканці міста й туристи залюбки беруть участь у майстер-класах під час проведення фестивалів «Обнова», «Буковинські зустрічі», «Осінь весільна», «Від Різдва Христового до Йордана». А відома й популярна на Буковині подія зимового обрядового циклу – «Маланка-фест» - вже не обходиться без проведення майстер-класу з виготовлення карнавальних масок, який проводять майстри з Вашківців – відомого осередку збережених традицій маланкування. Таку ж послугу для туристів пропонують і у Вашківцях, в музеї Маланки.

Попит на специфічну туристичну послугу – майстер-клас – породив і відповідну пропозицію, якою стали креативні мистецькі майстерні з можливостями демонстрування процесів виготовлення виробів та водночас надання можливості долучитися до їх створення. Такі об'єкти стають невід'ємною складовою туристичних послуг як, з одного боку, засіб збереження етнокультурної спадщини та, з іншого, можливість та перспектива для диверсифікації сільського туризму.

Для адаптації креативних мистецьких майстерень до організації туризму слід врахувати наступне.

1. Впровадженню креативних мистецьких майстерень має передувати ґрунтовний аналіз історичних передумов розвитку того чи іншого регіону, у якому пропонується їх відкриття.

2. Створення креативних мистецьких майстерень має отримувати підтримку та хоча б часткове фінансування від держави. Доцільно створити низку державних програм та грантів, за результатами перемоги у яких митці та власники бізнесу змогли б отримати фінансування проекту.

3. Креативне ремесло - річ, про яку повинні знати, тож правильний та ефективний маркетинг допоможе звернути увагу туристів не лише з різних регіонів країни, а також із зарубіжжя.

4. Впровадженню креативних мистецьких майстерень мають сприяти ІТ-технології.

5. Візити до креативних мистецьких майстерень можна об'єднувати у блоки та створювати цікаві туристичні програми.

З розвитком та відновленням традиційних промислів неминуче пов'язане їх збереження та використання в туристичній галузі шляхом залучення таких об'єктів до туристичних маршрутів. Відвідування мистецьких майстерень урізноманітнює туристичну пропозицію. Найбільш оптимальним способом адаптації традиційних промислів до послуг туристів є створення та запровадження креативних мистецьких майстерень, що сприяє розвитку туризму в цілому, а також збільшує попит на такі послуги. Актуальність дослідження організації туризму із зверненням до впровадження креативних майстерень фактично зумовлена відсутністю певних розробок та практичних рекомендацій. Це питання нині залишається малодослідженим, з огляду на що відбувається відтермінування запровадження новітніх технологій та втрата можливого прибутку туристичними

організаціями та державним бюджетом податкових надходжень.

Щодо перспектив подальшого розвитку туризму та креативних індустрій, то в умовах воєнного стану важко сказати, коли буде чітко зрозуміло їх подальшу долю. Проте, на нашу думку, наразі у даних умовах будь-які охочі власники туристичного бізнесу можуть перепрофілювати свою діяльність на креативну. Однак, перед цим варто було б оцінити регіон на етнічний склад та наявність внутрішньо-переміщених осіб.

Література:

1. Бузинський М.Д., Никирса М.Д., Коржик В.П., Бучко Ж.І. Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму. – Чернівці: Прут, 2009. – 152 с.

2. Бучко Ж. І. Етномистецькі майстерні: збереження культурної спадщини та можливості для диверсифікації туризму // Матеріали зимової сесії Міжнародної Карпатської школи "Університетська освіта на шляху до сталого розвитку: чисте довкілля і безпека життєдіяльності". – К. : ВПЦ "Київський університет", 2022. – С. 56-58.

3. Креативна Європа. – Режим доступу: <https://creativeeurope.in.ua/>

4. Портал ЮНЕСКО. – Режим доступу: https://web.archive.org/web/20111216045759/http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК.

Хмельницька Анна-Марія Русланівна,
студентка, Поліський національний університет,
Житомир

Чернишова Таїсія Миколаївна
к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Поліського національного університету, Житомир

В статті було проаналізовано критерії оцінки туристичного потенціалу історико-культурних пам'яток. Встановлено, що найважливішими критеріями є історичне значення пам'яток, ступінь збереження пам'ятки, архітектурні та естетичні характеристики та розташування пам'яток. Визначено, що даний процес є важким але надзвичайно важливим для розвитку туризму.

Ключові слова: *культурний туризм, історико-культурні пам'ятки, культурна спадщина.*

The criteria for assessing the tourist potential of historical and cultural monuments were analyzed in the article. It was established that the most important criteria are the historical significance of the monuments, the degree of preservation of the monument, architectural and aesthetic characteristics, and the location of the monuments. It was determined that this process is difficult but extremely important for the development of tourism.

Keywords: *cultural tourism, historical and cultural monuments, cultural heritage.*

Історико-культурні туристичні ресурси представляють собою різноманітні об'єкти та місця, які відображають історію, традиції та культуру певного регіону або країни. Це можуть бути архітектурні пам'ятки, такі як замки, палаці, церкви та старовинні міста; музеї, що відображають артефакти та експонати різних епох; археологічні зони, де вивчаються сліди минулих цивілізацій; традиційні святкування, фестивалі та ремесла, які передають спадщину поколінь. Ці ресурси приваблюють туристів, які цікавляться вивченням та

дослідженням історії та культури різних народів. Історико-культурні пам'ятки є унікальним туристичним ресурсом, який приваблює подорожуючих з усього світу. Вони пропонують неповторний вигляд у минуле, розповідаючи про давні традиції, архітектурні шедеври та історичні події. Від величних палаців та фортець до археологічних знахідок та святилищ, кожна пам'ятка має свою унікальність і привабливість. Вони не лише пропонують туристам можливість підкорити нові місця, а й стимулюють інтерес до культурного та історичного спадку. Крім того, історико-культурні пам'ятки сприяють розвитку місцевих господарств через туристичний рух, створюючи робочі місця та підтримуючи малі підприємства, такі як готелі, ресторани та магазини з сувенірами.

Оцінка туристичного потенціалу історико-культурних пам'яток є важливим процесом, оскільки вона допомагає визначити можливості для розвитку туризму, залучення інвестицій та збереження культурної спадщини. Цей процес дозволяє збалансувати потреби туристів та місцевого населення, забезпечуючи стале використання історико-культурних об'єктів. Крім того, він сприяє розвитку економіки та створенню нових робочих місць у сфері туризму, підвищує привабливість регіону для іноземних туристів та сприяє підвищенню рівня туристичного сервісу та інфраструктури.

Оцінка туристичного потенціалу історико-культурних пам'яток є складним та багатоаспектним процесом, що враховує різноманітні фактори:

- Історичне значення пам'яток має ключове значення. Важливо визначити історичну та культурну вагу пам'ятки. Її роль у минулому, вплив на культурне середовище та значення для місцевої та глобальної спадщини.

- Ступінь збереженості пам'ятки, рівень реставрації та обслуговування впливають на привабливість для туристів. Стан збереження історико-культурних пам'яток має значення з

кількох причин. По-перше, він безпосередньо впливає на вартість реставрації та реконструкції об'єктів. Пам'ятки, які перебувають у поганому стані, потребують більших витрат на їх відновлення, оскільки може знадобитися проведення серйозних ремонтних робіт або навіть відновлення структурних елементів. По-друге, стан збереження визначає можливість подальшого використання об'єктів у туристичних цілях. Чим краще збереження пам'ятки, тим більше можливостей вона має для перетворення на туристичний об'єкт.

- Архітектурні та естетичні характеристики також дуже важливі. Краса та вишуканість будівельного або археологічного комплексу можуть стати ключовими факторами для туристів.

- Розташування пам'ятки відносно інших туристичних об'єктів, доступність до транспортних мереж та інфраструктури також важливі для привабливості.

- Маркетинг та просування. Розвиток ефективних маркетингових стратегій, використання цифрових медіа та інших інструментів комунікації для привертання уваги та залучення туристів.

Оцінка туристичного потенціалу історико-культурних пам'яток є важким процесом через його комплексність та багатоаспектність. Вона вимагає збирання та аналізу різноманітної інформації, включаючи історичні дані, культурні та соціальні контексти, стан інфраструктури та безпеки, попит та поведінку туристів, а також управління та збереження культурної спадщини. Додатково, цей процес ускладнюється різноманітністю інтересів стейкхолдерів, включаючи місцеве населення, туристичну індустрію, владні органи та організації зі збереження культурної спадщини. Тому необхідно проводити ретельні дослідження та консультації з усіма зацікавленими сторонами для визначення оптимальних

стратегій розвитку та збереження історико-культурних пам'яток.

Література:

1. ЗАКОН УКРАЇНИ. Про охорону культурної спадщини. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення 20.03.2024).

2. Країнознавство (Мальська М.П., Антонюк Н.В., Занько Ю.С., Ганич Н.М.) | TextBook - Онлайн бібліотека наукових підручників. URL: <https://textbook.com.ua/turizm/1473453523> (дата звернення 23.03.2024).

3. Кузишин А.В. Черешнюк Т.О. Суспільно-географічна оцінка історико-архітектурних ресурсів оборонного спрямування (на прикладі Тернопільської області). Наукові записки ТНПУ. Серія: Географія. – Тернопіль: СМП «Тайп», 2020. № 1 (48). С. 91-98.

4. ПОРЯДОК проведення державної експертизи культурних цінностей | Кабінет Міністрів України. URL:<https://www.kmu.gov.ua/npas/2585812> (дата звернення 24.03.2024).

5. How Culture and Heritage Tourism Boosts More Than A Visitor Economy. URL:<https://www.mytravelresearch.com/culture-and-heritage-tourism-boosts-visitor-economy/> (дата звернення 24.03.2024).

ПІСЛЯВОЄННИЙ ТУРИЗМ

Багрій Мар'яна Василівна,

к.е.н., доцент кафедри туризму,
ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького, Львів

В Україні, як і в багатьох країнах, що розвиваються, індустрія туризму відіграє вирішальну роль у розвитку національної економіки, а її розширення робить значний внесок у загальний соціально-економічний прогрес країни. Розвиток туризму створює основу для накопичення коштів для суспільних ініціатив, створення нових

перспектив працевлаштування, сприяння національної ідентичності, місцевій культурі та вихованню освітніх і культурних компонентів.

Ключові слова: туризм, відпочинок, туристична сфера, війна, відновлення.

In Ukraine, as in many developing countries, the tourism industry plays a crucial role in the development of the national economy, and its expansion makes a significant contribution to the overall socio-economic progress of the country. The development of tourism creates a basis for the accumulation of funds for social initiatives, the creation of new employment prospects, the promotion of national identity, local culture and the education of educational and cultural components.

Key words: tourism, recreation, tourist sphere, war, recovery.

Туристична сфера – одна з тих, що пережили карколомний буревій через пандемію. Дехто не втримався на ринку, дехто продовжує кастомізувати рішення, прилаштовуючись до нових запитів туристів. Всупереч війні туризм в Україні нікуди не подівся, просто змінилася його суть – від відпочинку до прихистку та перезавантаження.

«Сьогодні туристична сфера перебуває в зоні турбулентності, це не дає змоги чітко планувати. Тому ми підійшли комплексно до розробки державної цільової програми «Мандруй Україною», метою якої є зосередження на розвитку пілотних регіонів, створенні спеціальних туристичних зон із пільговим оподаткуванням, привабливими умовами для інвестицій», – розповідає Мар'яна Олесків, голова Державного агентства із розвитку туризму [1].

Для того, щоб програма працювала, потрібно дослідити домогосподарства, в'їзний потік туристів, придбання даних платіжних систем, аудиторське дослідження регіонів з точки зору повернення державних інвестицій. Це дасть змогу з'ясувати внутрішній та виїзний туризму, оцінити потоки туристів, які відвідують Україну, зрозуміти структуру витрат

туристів, визначити потенціал регіонів і подальше планування їх розвитку задля залучення туристів [1].

Уряди та туристичні ради зосереджуються на практиках сталого туризму, які приваблюють екологічно свідомих мандрівників, які шукають відповідальних варіантів подорожі. Рекламуючи напрямки з акцентом на збереження навколишнього середовища та розширення можливостей громади, ці організації можуть звернутись до зростаючого сегменту мандрівників, які віддають перевагу етичним міркуванням при виборі місць для відпочинку.

Надіємся, що війна скоро закінчиться, і напрями та сталий розвиток залежить і від нас самих. Звичайно, що постане багато питань і завдань, які потрібно буде вирішити. Одними з таких завдань є висококваліфікований персонал, нові туристичні локації, безпека туриста.

Під час тривалої війни багато персоналу, що працювало у туристичній сфері виїхало за межі України, працюють там, їхні діти мабуть вже і навчаються. Тому потрібно опрацювати всі можливі механізми, щоб давали стимул, реальні переваги повернення до України і роботи тут, вдома. То може бути пільгове оподаткування, певні преференції соціальних пакетів та соціальної підтримки, особливих умов кредитування житла тощо. [2]

Після війни презентація країни частково зміниться, оскільки з'являться нові маршрути, нові пам'ятники, нові історії та назви. Туризм уже не буде таким, як був колись, класичним. Повинні бути заохочувані додаткові історії, які мають включатися в туристичні маршрути.

Наприклад, місто Лева відкрило двері українцям – як вимушено переміщеним особам, а також і тим, хто хоче на кілька днів відволіктися, випити смачної кави та пройтися затишними вуличками.

«Зараз це не є туризм у класичному вигляді. Ми розуміємо, що інші фактори сприяють тому, чому люди приїжджають саме до Львова, де відносно безпечніше, ніж в інших регіонах. Війна вже триває доволі довгий час, і людям жити в постійному емоційному стресі, завантаженості всією цією атмосферою важко. І до Львова люди приїжджають з емоційною потребою перезавантажитися, мінімально відволіктися», – пояснює директор «Lviv. Travel» Віталій Кулик. За його словами, певна заповненість у готелях є, оскільки заклади харчування переформатовують свою діяльність, але працюють, традиційні послуги надаються [3].

Збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни [4].

Важливим напрямком відновлення туристичних дестинацій України, особливо в приморських регіонах, є розмінування прибережних туристичних зон. За оцінками експертів, його площа становить приблизно 20 000 кв. км. і потребує багато часу та коштів. Якщо це станеться, більшість прибережних туристичних дестинацій стануть небезпечними і недоступними протягом декількох років, поки територія не буде повністю очищена. Як наслідок, туристична галузь у кожному регіоні зазнає значних втрат [5].

Для відновлення туристичної галузі після війни часто необхідні інвестиції. Уряди можуть запроваджувати стимули для інвесторів, щоб привернути капітал та підтримати розвиток готельного бізнесу, ресторанної сфери та інших туристичних послуг. Для привертання туристів після війни важливо проводити ефективну маркетингову кампанію, яка покаже

потенційним відвідувачам, що країна чи регіон знову безпечний і привабливий для подорожей.

Підвищення рівня безпеки і стабільності в країні є важливим аспектом для відновлення туризму. Це може включати в себе роботу над зменшенням політичних конфліктів, зміцнення правопорядку та контролю над злочинністю.

Ці кроки можуть допомогти відновити туризм після війни, проте успіх залежатиме від ефективності реалізації стратегій та загального контексту відновлення країни після конфлікту.

Література:

1. Туризм майбутнього: виклики чи можливості URL: <https://mind.ua/publications/20229524-turizm-majbutnogo-vikliki-chi-mozhливosti>
2. Сталий розвиток українського туризму: що маємо створити для майбутнього? URL: <https://ukraine-oss.com/stalyj-rozvytok-ukrayinskogo-turyzmu-shho-mayemo-stvoryty-dlya-majbutnogo/>
3. Український туризм після перемоги буде іншим URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>
4. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
5. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html>

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІЛЬНОЇ ІГРОВОЇ ЗОНИ В ЛУГАНСЬКУ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Бублик Ліля Ярославівна

*к.е.н, старший викладач кафедри «Туризму»,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

Найважливішим завданням українського соціуму та національної економіки сьогодні – є перемога, після здобуття якої перед нами постане завдання відбудови найбільш постраждалих від війни територій. До їх складу входить місто Луганськ, відоме власною виробничою, видобувною та металургійною промисловістю, відновлення якої займе десятиліття. Тому, як альтернативу наповнення бюджету області, надано пропозицію відкриття вільної ігрової зони, податкові надходження від функціонування якої сприятимуть швидкій відбудові соціально-адміністративної інфраструктури міста. Основною метою написання роботи – є аналіз законодавчої бази провідних ігрових зон світу, податкового навантаження у даній сфері та створення державного механізму регулювання грального бізнесу України із вільною ігровою зоною у місті Луганськ. У даній статті здійснено аналіз діючого законодавства в сфері грального бізнесу, проведені паралелі із законодавством інших держав Європи. Також у роботі зазначено, що розвиток бренду «Україна» сприятиме збільшенню потоків іноземних туристів, а розвиток міста Луганськ приверне увагу внутрішніх мандрівників.

Ключові слова: *гральний бізнес, післявоєнна відбудова, Луганськ, азартні ігри.*

The Ukrainian economy is in a deep crisis, the great hopes and expectations of our people are placed on its pre-war recovery and accelerated development. Therefore, this article is devoted to the search for an alternative to filling the budget of the Luhansk region, namely the proposal to open a free gaming zone on the territory of the city of

Luhansk. The model of conducting gaming activities in Ukraine must meet world standards, and an example of its implementation is the gambling business of the city of Las Vegas. The following historical and geographical parallels of the mentioned cities are characterized in the work: similar geographical location, economic crisis at the nascent stage, amazing cuisine and an important social goal of introducing this type of business. The main purpose of writing the article is to analyze the legislative framework of the world's leading gaming zones, the tax burden in this area and the creation of a state mechanism for regulating the gaming business of Ukraine with a free gaming zone in the city of Luhansk. In order to achieve the goal, the methods of induction, deduction, modeling, analogy and concretization are applied.

Keywords: *gambling business, post-war reconstruction, Luhansk, gambling.*

Трагедія українського соціуму, що сколихнула світ втратою кордонів суверенної країни, терором мирного населення, масованими ударами по цивільній інфраструктурі, тай урешті, геноцидом українського народу, стала тригером до відродження національних цінностей захисту та розвитку самобутності України. Кожна людина, що не взяла до рук зброю, на своєму професійному місці повинна робити все можливе для перемоги, сьогодні, та післявоєнної відбудови, завтра.

Найважливішим завданням українського народу та національної економіки сьогодні – є перемога, після здобуття якої перед нами постане завдання відбудови найбільш постраждалих від війни територій. До їх складу входить місто Луганськ, відоме власною виробничою, видобувною та металургійною промисловістю, відновлення якої займе десятиліття. Тому, як альтернативу наповнення бюджету області, надано пропозицію відкриття вільної ігрової зони, податкові надходження від функціонування якої сприятимуть швидкій відбудові соціально-адміністративної інфраструктури міста.

Основною метою написання роботи – є аналіз законодавчої бази провідних ігрових зон світу, податкового навантаження у даній сфері та створення державного механізму регулювання грального бізнесу України із вільною ігровою зоною у місті Луганськ.

Головним регулятором ігрового ринку в Україні довго був Закон України «Про заборону грального бізнесу в Україні», але після довгих дискусій та відкритого опитування українців ігровий бізнес у 2020 році легалізували Законом України «Про державне регулювання діяльності з організації та проведення азартних ігор». Сьогодні в Україні можна проводити підприємницьку діяльність у категоріях оф-лайн казино, онлайн-казино, букмекерських кантор, гральних автоматів, онлайн-покеру і лотерей.

Проводити діяльність на ринку азартного бізнесу можливо лише за наявності ліцензії, отримати яку доволі важко, не зважаючи на її та довгостроковість. Плата за користування ліцензією в країні складає 30 мінімальних заробітних плат, тобто більше 2 000 000 грн. у 2023 році. При цьому мережа гральних закладів повинна отримати ліцензію на кожен заклад, зокрема. А організація, що проводить господарську діяльність на даному ринку повинна подавати консолідовані фінансові звіти та звіти організатора по кожному виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

Незважаючи на регулювання й можливість легальної роботи, станом на 2023 рік в Україні діяли 14 легальних та 1100 нелегальних казино та букмекерських компаній [1].

У сучасних умовах варто звернути увагу на той факт, що, перебуваючи поза законом, фактично ігровий бізнес продовжує існувати, відійшовши до тіньової економіки. Це породжує нові кримінальні порушення, а тому легалізація зможе звести цей показник до мінімального через створення ефективної, а

головне, законної системи регулювання відносин у сфері ігор. Також вагомим плюсом можна назвати в майбутньому відкриття нових робочих місць та підвищення рівня життя населення, адже нова, абсолютно законна система регулювання створить сприятливу сферу для розвитку трудових відносин [2].

Як приклад, у Макао, єдиній легалізованій ігровій зоні у Китаї, річний дохід склав 37,6 мільярди доларів і при ставці податку на прибуток у розмірі 35% місцевий бюджет на 80% складається саме із податкових доходів від азартного бізнесу [3]. На противагу, у розвинених європейських країнах, а саме Німеччині, Франції, Австрії, податок на прибуток від ігрового бізнесу складає 80%, і наповнює державний бюджет у дуже незначній мірі. У Польщі податок на прибуток від ігрового бізнесу складає 50%, що ілюструє рис. 3, і щорічно приносить дохід у казну у вигляді 20-30 мільйони доларів [4]. А у Бельгії держава отримує лише 2,5% від виграшу. Щодо Лас-Вегасу, тут податок на прибуток складає 6,25%, а дохід від грального бізнесу склав 14 мільярдів доларів річних, тобто органи державної влади отримують найбільші у місті податкові надходження не через розмір податкової ставки, а через кількість бажаючих відвідати місто та випробувати власну фортуна.

Існує кілька видів ліцензування у світі, серед них ліцензування усіх суб'єктів господарювання на гральному ринку, ліцензування виключно національних організацій та відсутність ліцензійних процесів. Виходячи з власних міркувань, найбільш доцільною до застосування в Україні є друга модель ліцензування, тобто проведення вибіркової легалізації. Причина легалізації діючих національних організацій в відсутності довіри у населення, через значну тінізацію їх доходів впродовж останніх 20 років.

Отже, державне регулювання ігрового бізнесу в Україні є недосконалим та потребує доопрацювання в пунктах планування, реалізації та контролю. Тому завданням даної роботи являється вдосконалення діючого законодавства та виявлення негативних складових механізму державного контролю грального бізнесу, із переліком основних цілей, функцій, методів та інструментів державного впливу, та із зазначенням мети даної діяльності.

За допомогою рис. 1 розглянемо механізм державного регулювання вільної ігрової зони на території міста Луганськ в Україні.

Виходячи з усього вищесказаного можемо зробити наступні висновки:

1. Введення в експлуатацію вільної ігрової зони дозволить збільшити фінансові надходження у бюджет, шляхом наростання податкового навантаження на означений ринок.
2. Квотування, ліцензування, стандартизація та законодавче регулювання грального бізнесу пришвидшить вихід національної економіки із тіні (зведе до нуля кількість гральних закладів, що працюють нелегально).
3. Дане нововведення збільшить кількість робочих місць, зменшить обсяг безробіття та спонукатиме мігрантів повернутись у раніше окупований регіон, чи переїхати з інших міст України для проживання та праці у Луганську.
4. Вільна ігрова зона приверне увагу міжнародних інвесторів та українських можновладців, котрі розбудовуючи свій бізнес паралельно будуватимуть дороги, аеропорти, залізничне сполучення та іншу понівечену інфраструктуру.
5. Максимально велике скупчення приватних охоронців та охоронних компаній гарантуватиме зменшення рівня злочинності та виселення із регіону завідомих небажаних

громадян (російських шпигунів та не добропорядних громадян).

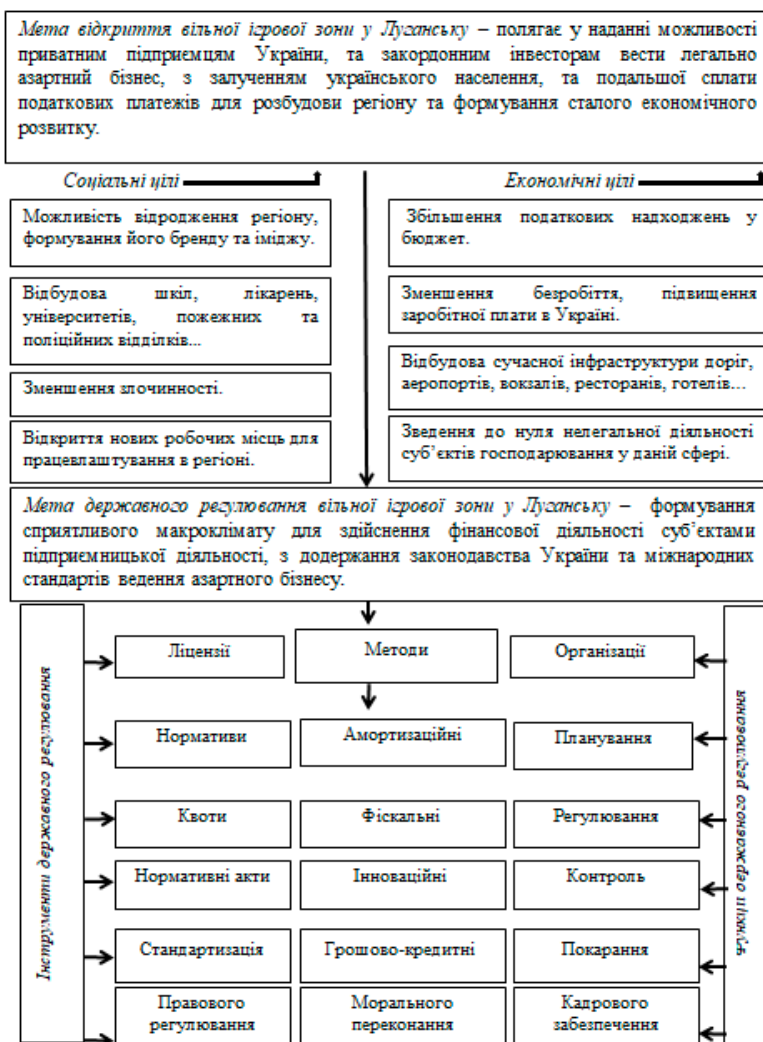


Рис. 1. Механізм державного регулювання вільної ігрової зони в Луганську у після військовий період

6. Введення в дію механізму державного регулювання ігрової зони у Луганську гарантуватиме швидке та послідовне планування, реалізацію та контроль ефективного функціонування найбільшої в Європі території азартних ігор.

7. Розвиток бренду «Україна» сприятиме збільшенню потоків іноземних туристів, а розвиток міста Луганськ приверне увагу внутрішніх мандрівників.

Література:

1. Бойко І. В Україні залишається близько 1100 нелегальних казино та букмекерських компаній. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/v-ukrajina-zalishayetsya-blizko-1100-nelegalnih-kazino-ta-bukmekerskih-kompaniy-ekspert-12402117.html> (дата звернення: 10.03.2024)

2. Куліш А. М., Бондаренко О. С., Білик Г. В. Легалізація грального бізнесу, як спосіб легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом. URL: http://lsej.org.ua/2_2020/86.pdf (дата звернення: 10.03.2024)

3. Гральний бізнес в Європі: де дозволено онлайн-казино. URL: <https://www.mukachevo.net/ua/news/view/830046> (дата звернення: 10.03.2024)

4. Вінокуров Я. Азартні ігри та економіка: який ефект може дати легалізація казино в Україні. URL: <https://hromadske.ua/posts/azartni-igri-ta-ekonomika-yakij-efekt-mozhe-dati-legalizaciya-kazino-v-ukrayini> (дата звернення: 10.03.2024)

ЧАС ЯК ЧИННИК ДОЗВІЛЛЯ ТА АНІМАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ПИТАННЯ СЬОГОДЕННЯ

Недзвецька Ольга Василівна,

ст. викладач кафедри туризму,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

Кофлик Вероніка Миронівна,
*студентка 3-го курсу кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

У статті розглянуто час як чинник активності людини, розкрито поділ часу за потребами молоді у сьогодення, розроблено пошук шляхів удосконалення проведення вільного часу в процесі війни.

Ключові слова: *вільний час, дозвілля, анімаційна діяльність, позаробочий час, туристична діяльність*

The article examines time as a factor in human activity, reveals the division of time according to the needs of today's youth, and develops the search for ways to improve the use of free time during the war.

Key words: *free time, leisure activities, animation activities, after-hours activities, tourist activities*

Час є невід'ємним фактором людського життя, який впливає на всі сфери людської діяльності, включаючи дозвілля та анімаційні активності в туризмі. Філософія часу, його якісне наповнення та прагматичність використання була темою для обговорення чи не в усіх філософських школах та у їх послідовників, викликає зацікавлення до обдумування й у сьогодення і є, напевно, не менш давньою від самої науки любомудрування. Античний філософ Епікур писав Геродоту про те, що час не можна досліджувати так як інші характерності, що ми досліджуємо в предметі звівши їх до загальних уявлень. Потрібно звернути увагу головним чином на те з чим ми пов'язуємо це особливе поняття і чим його вимірюємо. Беручи до уваги той факт, що ми поєднуємо, уособлюємо час з днями і ночами, з їхніми частинами, а також з почуттями і відсутністю почуттів, рухом і спокоєм, і у зв'язку з тим останнім ми думаємо про те саме поняття як про

особливий якийсь вид випадкової характерності, внаслідок чого і називаємо його часом.

Римський філософ Сенека, осмислюючи значення часу у соціальному середовищі, відповідальність кожної людини за його використання у своїх настановах Луцилію писав: "...то виривають у нас той час, то беруть його потай, то сам він пливе з-під рук. Але найганебнішою є втрата, якої зазнаємо через нашу недбалість"[1]. У сучасному світі час стає все більш цінним ресурсом, а його використання стає все більш динамічним. Це ставить перед організаторами дозвілля та аніматорами нові виклики, пов'язані з потребою адаптувати свою діяльність до мінливих потреб та очікувань людей.

Час є основним фактором, що впливає на всі сфери людського життя і діяльності, включаючи особисте життя, роботу, навчання, дозвілля та інші сфери. Значимість часу в житті людини можна розглядати з різних сторін. Якщо розглядати час як ресурс, то він є обмеженим і його неможливо відновити чи поновити. Кожна людина має однакову кількість часу у добу (24 години). Кожна людина використовує час для планування, організації та реалізації своєї діяльності. Час ніколи не стоїть на місці. Це також змушує кожну людину постійно діяти і розвиватись, вчитися чомусь новому. Цінність часу для кожної людини зростає з роками. Для того, щоб раціональніше використовувати свій час, потрібно розставляти пріоритети у діяльності, вчасно відпочивати та цінувати власний час та час іншої людини.

Якісне наповнення часу є не лише розвагою, а й інвестицією в себе, своє самопочуття, стосунки з іншими людьми та й багато іншого. Дуже важливо якісно планувати свій час, оскільки це покращує психічне та фізичне здоров'я, розвиває особистість, зміцнює стосунки між людьми, робить життя більш цікавішим. Слід добре розуміти що подобається, а що ні та акцентувати свою увагу на тих справах, що

приносять нам розвиток та задоволення, стимулюють креативність та творчість.

На думку провідних вітчизняних вчених А. Воловика, В. Кірсанова, І. Петрової, М. Поплавського, О. Сасихова дозвілля потрібно розглядати як одну з найактуальніших функцій життєдіяльності людини, що існує на противагу фізичному і розумовому навантаженню індивіда, відновлює природні сили й посилює бажання працювати. Різнобічні аспекти закономірностей анімаційної діяльності, проблему залучення людини в туризмі до анімаційної діяльності розглядають у своїх працях вчені С. Байлик, І Булигіна, Г. Вишневська, М. Гаранін, А. Даринський, С. Килимистий, Л. Курило.

Чеські вчені К. Данек, З. Тепли проводячи дослідження відпочинку, його відповідності навантаженню у роботі вважають, що за необхідності більшість робочого часу проводити у сидячій позі, здійснюючи монотонні операції, тому людина може знайти відповідне навантаження у пішохідному туризмі, лижному спорті, плаванні, рухливих іграх. Цікавий приклад відповідності характеру навантаження у роботі та дозвіллі й анімації розглядають американські вчені Дж. Фаір та Н. Спеїрс. "...ті, у кого більшою мірою задіяна розумова діяльність повинні шукати таке хобі, як ігри, танці чи будь-які дії, що потребують застосування фізичної сили. Таким чином, транспортуючи нервові навантаження в нижні частини мозку"[2, с.302-303]. Такий напрям дозвіллевої діяльності молоді вищих навчальних закладів відкриває для студентства можливість нереалізованих здібностей у навчальний час. Зокрема: розкутість у дозвіллі та анімації, оптимальну рекреацію у найбільш напружені навчальні дні.

Час прийнято поділяти на робочий та позаробочий час. Позаробочий час у свою чергу можна поділити на допоміжний робочий час, час для задоволення фізіологічних потреб, час на задоволення побутових потреб та вільний час. З еволюцією та

науково-технічним розвитком світу постійно змінюється розподіл часу за цими потребами людини.

Різні люди розподіляють свої 24 години по-різному. Хтось витрачає більше часу на відпочинок, а хтось на роботу. Отже, робочий час є оплачуваний, коли людина виконує свої посадові обов'язки, в середньому цей час займає 6-10 годин на день. А що стосується молодих людей, котрі не працюють, то навчання також прирівнюється до роботи. Тому студенти також мають свій робочий час. Загальновідомо, що відмінністю між робочим та позаробочим часом є те, що позаробочий час є неоплачуваним та використовується на задоволення усіх потреб людини. Отже, допоміжний робочий час може використовуватися людиною на доїзд до місця роботи чи зворотньо, навчання чи підготовку до роботи. Для працюючих людей ця підготовка відрізняється за професіями, а от для студентів – це опрацювання лекційного матеріалу, підготовка практичних, лабораторних, контрольних робіт, підготовка презентацій та багато іншого.

Час на задоволення фізіологічних потреб використовується на сон, харчування, фізичну активність та гігієну. Кожна людина витрачає на фізіологічні потреби різну кількість часу. Те саме стосується і часу для задоволення побутових проблем. Тобто цей час використовується на прибирання, приготування їжі, походи в магазин, допомогу рідним а також догляд за дітьми та домашніми улюбленцями. Окрім часу на роботу та на задоволення фізіологічних і побутових потреб людини є також вільний час, коли людина може займатися розвитком особистості, приділити увагу своїм хобі(читати книгу, дивитися фільми, займатися спортом), а також спілкуватися та проводити час із друзями та сім'єю.

Зараз більшість студентів поєднують роботу та навчання. Робочий і допоміжний робочий час у них зростає, а час на задоволення фізіологічних і побутових потреб, вільний

час значно зменшується. Студентська молодь старається поєднувати допоміжний робочий час із відпочинком чи хобі. Поки студент їде чи йде на навчання, він може читати книгу, слухати музику чи аудіокнигу, спілкуватись із друзями. Також дуже часто студенти в дорозі задовольняють фізіологічну потребу у харчуванні, щоб не витратити часу лише на їжу. І саме тому відсутність якісного відпочинку та здорового сну може привести до вигорання, проблем зі здоров'ям, апатичним станом молоді людини. Тому систематично потрібно якісно використати свої вихідні дні, наповнюючи їх короткотерміновим відпочинком з усією палітрою туристичних розваг.

Анімаційне обслуговування в туризмі – це поживлення розваг, відпочинку і дозвілля для туристів. Анімація це створення та здійснення спеціальних програм для проведення вільного часу, організація розважальних заходів і проведення заходів зі спортивного дозвілля. Анімація має різносторонній характер, який відповідає різноманітним потребам, інтересам і запитам відпочиваючих. Призначення анімації такого типу полягає в активному залученні туриста до культури, яка базується на творчості, створенні умов для зняття психологічної напруги, розкриття різних типів інтелектуальних можливостей особистості, підвищення ініціативи.

Анімаційна діяльність в туризмі може бути представлена різними способами:

- Анімаційними заходами (кінофестивалі, свята, конкурси, карнавали і т.д.);
- Анімаційними театралізованими діями (різних типів турніри, гумористичні програми, гладіаторські бої, костюмовані вечори, бали та зустріча з казковими героями і т.д.);

– Анімаційними експозиціями (музейні шоу, костюмовані експозиції тощо). Сюди можуть входити анімаційні шоу-музеї, коли туристів можуть зустрічати різні історичні персонажі, або коли ввечері в готелі організується шоу, але не споглядальне, а з активною участю самих туристів.;

– Анімацією в різних тематичних парках (зустрічі з героями мультфільмів, атракціони тощо);

– Спортивною анімацією (індивідуальні та колективні спортивні ігри, аеробіка, змагання, шейпінг, танцювальні вечори, йога);

– Готельною анімацією (спортивно-оздоровчі заходи, розважальні, вечори відпочинку, барні кафе у готелях). Аніматори (частіше - це молоді люди) постійно працюють з туристами, можна сказати, що майже цілодобово.

Туристична анімація як вид дозвіллевої діяльності, напрям формування дозвіллевої культури має багато видів та форм.

Війна в Україні кардинально змінила ставлення людей до часу. Люди відчули справжню цінність свого «життєвого» часу. Війна примушує жити усіх сьогоднішнім днем, бо ніхто не знає, що принесе їм день завтрашній. У людей з'явилося розуміння, що час не є невичерпним ресурсом, і тому його потрібно використовувати бережливо і раціонально. Для декого час ніби сповільнився або завмер. Кожна секунда здається вічністю для тих, хто пережив жахи війни і бореться за своє життя. А от для людей, які зараз знаходяться у більш безпечних містах час навпаки сильно прискорився, кожна людина намагається зробити якомога більше аби пришвидшити нашу перемогу та захистити своїх рідних.

Також війна навчила людей бути спонтанними, адже плани можуть бути зруйновані будь-коли. Тому потрібно використовувати свій час на те, що забезпечує нам душевний

спокій. У людей з'явилося розуміння, що життя – непередбачувана річ, і слід цінувати кожен його момент. Війна змусила людей переглянути свої пріоритети. Те, що раніше цінувалося людиною, зараз втратило свій сенс. На перший план для кожного вийшли цінності життя, свободи, сім'ї та миру.

Отже,

- 1) час є найважливішим людським ресурсом, від якого повністю залежить людська діяльність;
- 2) війна внесла свої корективи щодо відношення людей до свого вільного часу, його якісного наповнення;
- 3) використовувати свій вільний час потрібно раціонально планувати дозвіллево-розважальну діяльність протягом дня, тижня, місяця, де анімаційні активності доцільно розглядати і як здоровий спосіб життя, і як рекреацію, і як можливу реабілітацію після стресових подій війни.

Література:

1. *Сенека Луцій Антей Моральні листи до Луцілія (Пер. з латин. А. Содомора) / Луцій Антей Сенека – К.: Основи, 1995. – 603 с.*
2. *Phair, J.T., Good Health / J. T. Phair, N. R. Speirs. – Toronto : Ginn and compani, W u., – 135 p.*

РЕАЛІЗАЦІЯ ІДЕЇ «РОДОВА САДИБА» ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Плотнікова Марія Федорівна,

к. екон. н., доц., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму, Поліський національний університет, Житомир

Присяжнюк Оксана Федорівна,

к. екон. н., доц., доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Поліський національний університет, Житомир

Розкрито тенденції розвитку туризму в умовах війни. Запропонована ідея «Родова садиба» як механізм розвитку сільських територій. Проілюстровано досвід реалізації ідеї «Родова садиба» в умовах сучасних викликів.

Ключові слова: туризм, сільські території, сучасні виклики, механізм каналізації змін.

Trends in the development of tourism in war conditions are revealed. The idea of "Family Homestate" as a mechanism for the development of rural areas is proposed. The article illustrates the experience of implementing the idea of "Family Homestate" in the context of modern challenges.

Keywords: tourism, rural areas, modern challenges, mechanism of sewerage of changes.

Українці сьогодні відважно захищають своє право на ідентичність, на волю та незалежність як сучасна європейська держава. Період відновлення наближається, і критично важливо бути готовим до ефективних заходів для реконструкції та перетворення економіки України на модель інноваційної та конкурентоспроможної економіки, яка відповідає стандартам провідних країн світу. Така економіка, безумовно, є "Зеленою економікою", яка є циклічною та замкнутою, і вписується у концепцію сталого розвитку, оголошену на Саміті ООН у 2015 році. Туризм, як один з найбільш прибуткових секторів глобальної економіки, може служити потужним засобом для просування сталого розвитку та забезпечення його економічних, соціальних та екологічних

складових. Нами зроблена гіпотеза про те, що сталий розвиток туризму можливий в Україні навіть під час війни, була підтверджена. Транскордонний сталий туризм визначається як життєздатний підхід до туризму в умовах війни, основною перевагою якого є сприяння швидшій інтеграції України до ЄС через гармонізацію стандартів у сфері сталого туризму.

В цілому війна може мати як негативний, так і позитивний вплив на туризм. Для відновлення туризму в країні після війни необхідно вжити ряд заходів, включаючи забезпечення безпеки туристів, розвиток інфраструктури та маркетингову кампанію. Розвиток туризму в умовах війни може бути складним завданням, але воно може принести багато користі економіці країни.

На основі проведеного дослідження можна дати наступні рекомендації щодо розвитку туризму в умовах війни: 1) забезпечити безпеку туристів як найважливіший фактор, який може вплинути на рішення туристів відвідати країну; розвивати інфраструктуру, що включає будівництво та ремонт доріг, готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів; 3) провести маркетингову кампанію (важливо розповісти туристам про те, що країна безпечна для відвідування, і що їм там буде цікаво); 4) співпрацювати з міжнародними організаціями, що допоможе країні отримати допомогу та підтримку в розвитку туризму. Фактори, що сприятимуть розвитку туризму – це сильна підтримка з боку світової спільноти (Україна отримує значну допомогу з боку інших країн, що допоможе їй відновити туристичну інфраструктуру), унікальна культура та історія, низькі ціни (після війни ціни на туризм в Україні очікуються значно нижчими, ніж в інших країнах Європи). До можливих напрямків розвитку туризму ми віднесли пізнавальний туризм (Україна має багато історичних пам'яток, музеїв та інших культурних об'єктів, які можуть зацікавити туристів), екотуризм (Україна має багато

мальовничих місць, які ідеально підходять для екотуризму), лікувально-оздоровчий туризм (в Україні багато курортів з мінеральними джерелами та грязями, які можуть допомогти туристам покращити своє здоров'я).

Наразі очікується, що туризм в Україні буде стрімко розвиватися після закінчення війни. Протягом 5-10 років Україна може стати одним з найпопулярніших туристичних напрямків в Європі. Ризиками залишаються затягування війни (чим довше буде тривати війна, тим більше шкоди буде завдано туристичній інфраструктурі), нестабільність політичної ситуації, яка відлякує туристів, негативний імідж країни. Подолання ризиків лежить у площині розробки Урядом України стратегії розвитку туризму після війни, створенні сприятливих умов для інвесторів в туристичну галузь, проведенні маркетингової кампанії, щоб розповісти світу про те, що Україна безпечна для відвідування. Туристичні компанії мають розробити нові туристичні маршрути, які враховують зміни, що відбулися в Україні, запропонувати туристам доступні ціни на тури, гарантувати безпеку туристів.

Війна в Україні завдала значної шкоди туристичній галузі. Багато готелів та курортів зруйновані, а інфраструктура пошкоджена. В таких умовах виникає потреба в нових, безпечних та аутентичних формах туризму. Ідея «Родова садиба» пропонує туристам можливість проживати в традиційних українських будинках, які зазвичай розташовані в сільській місцевості. Ці будинки передаються з покоління в покоління і зберігають атмосферу українського побуту. «Родові садиби» мають низку переваг: безпека (сільська місцевість, як правило, менше охоплена війною, ніж міські райони), аутентичність («Родові садиби» дають можливість туристам познайомитися з українською культурою та традиціями), підтримка місцевої економіки (проживання в «Родових садибах» дає можливість туристам підтримати

місцеву економіку, адже вони витрачають гроші на продукти харчування, сувеніри та інші послуги).

Прогноз розвитку туризму в Україні виглядає оптимістично, з огляду на стратегічні плани та потенціал країни. Згідно зі стратегією розвитку туризму та курортів, прийнятою урядом України, до 2026 року очікується значне зростання туристичної галузі. Ось деякі ключові аспекти: збільшення кількості іноземних туристів (прогнозується, що кількість іноземних туристів зросте у 2,5 рази); розвиток внутрішнього туризму (очікується, що кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів); створення нових робочих місць (кількість робочих місць у сфері туризму може збільшитися в 5 разів); збільшення доходів від туризму: Наповнення бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності може збільшитися в 10 разів. Також, існують пропозиції щодо розвитку спеціалізованих видів туризму, таких як екотуризм та агротуризм, які можуть використовувати невикористані резерви та потенціал сільської місцевості. Це може сприяти диверсифікації економіки та підвищенню зайнятості населення. Враховуючи ці фактори, можна очікувати, що туризм стане однією з ключових галузей, яка сприятиме економічному зростанню та соціальному розвитку України в найближчі роки.

Для розвитку "Родових садиб" необхідно створити сприятливі умови для власників (це може включати податкові пільги, гранти на ремонт та реставрацію будинків, а також інформаційно-консультаційну підтримку), провести маркетингову кампанію (важливо розповісти туристам про «Родові садиби» та їх переваги), підвищити кваліфікацію власників садиб (власники садиб повинні вміти надавати туристам якісні послуги). «Родові садиби» можуть стати важливою тенденцією розвитку туризму в Україні. Вони можуть допомогти: відновити туристичну галузь, залучити

туристів, які шукають безпечні та аутентичні форми відпочинку, підтримати місцеву економіку, зберегти українську культуру («Родові садиби» дають можливість туристам познайомитися з українською культурою та традиціями).

Результати цього дослідження є важливими для вчених, державних органів, місцевих громад та бізнес-структур, які зацікавлені у реалізації концепції транскордонного сталого туризму та покращенні існуючих форм транскордонного співробітництва в цій сфері. Дослідження майбутніх форм та механізмів активізації транскордонного співробітництва у сфері сталого туризму, зокрема через прискорення інтеграції України до Європейського та Північноатлантичного союзів, є предметом подальших наукових розробок.

«Родові садиби» – це перспективний напрямок розвитку туризму в Україні. Вони мають потенціал для відновлення туристичної галузі, підтримки місцевої економіки та збереження української культури. Ідея «Родова садиба» може стати важливою тенденцією для розвитку туристичної галузі, особливо в умовах війни, оскільки вона сприяє сталому розвитку та самодостатності територіальних громад. Ця концепція передбачає створення екологічно чистих, самодостатніх господарств, які можуть забезпечити сім'ї не тільки житлом, але й землею для ведення сільського господарства, що може приваблювати туристів, які шукають унікальні, природні та автентичні досвіди.

В умовах війни, коли традиційна інфраструктура туризму може бути пошкоджена, «Родова садиба» надає можливість для розвитку місцевого туризму, використовуючи природні ресурси та сприяючи відновленню та збереженню культурної спадщини. Такий підхід може також сприяти повоєнному відновленню, використовуючи найкращі доступні технології та практики сталого розвитку

Література:

1. Сайт Державної агенції розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/>

СИНЕРГІЯ ГАСТРОНОМІЇ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ

Хільчевська Ірина Геннадіївна,
*к. геогр. н., доц., доцент кафедри країнознавства та
туризму, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка, Київ*

Холодько Анастасія Ростиславівна,
*аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київський
національний університет імені Тараса Шевченка, Київ*

Публікація актуалізує питання розвитку ринку оздоровчого туризму (wellness туризму) та висвітлює його основні тенденції: стрімке зростання порівняно з іншими видами туризму, вихід за межі готелю, орієнтація на отримання різноманітних вражень для туриста, включаючи знайомство з гастрономічною культурою wellness дестинації.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, оздоровчий туризм, wellness туризм, wellness дестинація.*

The publication updates the issue of the development of the wellness tourism market and highlights its main trends: rapid growth compared to other types of tourism, going beyond the hotel, focusing on obtaining a variety of experiences for the tourist, including getting to know the gastronomic culture of the wellness destination.

Key words: *gastronomy tourism, culinary tourism health tourism, wellness tourism, wellness destination.*

Бажання мандрівників отримати нові враження, швидкий глобальний технологічний прогрес, зміна клімату, пандемія Covid-19 та інші динамічні зміни у світовій економіці – все це призводить до того, що індустрія подорожей і туризму постійно трансформується.

Кількість подорожей з лікувально-оздоровчими цілями, незважаючи на несприятливу епідеміологічну, політичну, економічну ситуацію в світі, зростає і за прогнозами, ця тенденція буде лише посилюватися. Процеси урбанізації, глобалізації, старіння населення більшості розвинених країн, збільшення психоемоційного тиску на людину та ін. є об'єктивними і незворотними. До того ж, з початку пандемії різко зросла кількість людей, які турбуються про своє здоров'я та благополуччя. Згідно з дослідженням Travel Trends 2022 мережі розкішних подорожей Virtuoso, майже п'ята частина (21%) світових мандрівників наразі подорожують саме з міркувань здоров'я та гарного самопочуття [5]. І його висновки свідчать про те, що у 2023 році цей показник, швидше за все, зросте: 29% мандрівників у всьому світі висловлять інтерес до подорожей з міркувань здоров'я в майбутньому. Нещодавній звіт Hilton про подорожі за 2023 рік вказує на те, що 50% мандрівників шукають подорожі для фізичного чи психічного здоров'я [3].

У 2013 році Глобальний інститут здоров'я (GWI) вперше оцінив цю швидкозростаючу галузь оздоровчого (або wellness) туризму в \$439 млрд.дол.США. З тих пір wellness туризм став основним напрямком на світовому туристичному ринку. З 2015 по 2017 рік ринок оздоровчого туризму зріс з \$563 млрд до \$639 млрд, або на 6,5% щорічно – за даними GWI, більш ніж вдвічі швидше, ніж зростання туризму в цілому. У 2019 році витрати на оздоровчий туризм досягли \$720 млрд, за яким

стався спад через пандемію. До 2022 року за даними GWI ринок досяг колосальних \$919 млрд, що становило 18% усього світового туризму [6]. Очікується, що до кінця 2024 року рівень цих витрат повністю відновиться і перевищить допандемійний, а до 2030-го перевищить позначку \$1 трлн.дол.США [7].

Між 2021 і 2022 роками в міжнародному туризмі спостеріглося зростання попиту на оздоровчі відпочинки на 30%. Такі різноманітні види діяльності, як сільвотерапія (купання в лісі), навчальні кемпи з харчуванням, сеанси чакри, йога для цуценят і сміхотерапія, були більш популярними, ніж деякі стандартні спа-пропозиції [2].

Таким чином, оздоровчі подорожі вже не обмежуються спа-центром, але й виходять далеко за межі готелю. Оздоровчі подорожі еволюціонували та розширилися щоб охопити різноманітні враження, які зміцнюють психічне та фізичне здоров'я мандрівників, розширюють кругозір, уважність і зцілюють кишечник.

Більшість науковців та туризмологів відзначають, що популярність велнеса в значній мірі пояснюється тим, що він органічно поєднує духовні практики Сходу й високі сучасні технології, традиційні методики оздоровлення й новітні розробки в дієтології та косметології, методи традиційної й альтернативної медицини, останні досягнення фізіології й біомеханіки та індивідуальний підхід до кожного [1].

Отже, оздоровчий туризм (або ж wellness туризм) можна визначити як подорожі людей з метою поліпшення тонуусу організму та відновлення душевного комфорту за рахунок високоякісних оздоровчих заходів: релаксу, масажів, здорового харчування, дієти, дозованого фізичного навантаження, ін.

Незважаючи на те, що кулінарний туризм і оздоровчі подорожі співіснують протягом багатьох років, у міру розвитку обох секторів їхній зв'язок тепер стає більш виразним. Нове

покоління зараз досліджує, що означає бути «здоровим». Міленіали збільшують свої витрати на добробут. Їхні знання про уважність привели до кращого усвідомлення психічного здоров'я та наслідків стресу. Це означає цілісний підхід до здоров'я, коли їжа та тіло йдуть «рука об руку».

Хоча спа-центри та фітнес-центри традиційно були синонімом оздоровчих подорожей, сучасні мандрівники прагнуть більш автентичного, персоналізованого та глибокого оздоровчого досвіду, і власники готелів повинні бути готові це зробити. Крім широкомасштабних підходів, які включають віддалені відпочинки для цілісного зцілення та омолодження та зв'язок мандрівників із місцевою громадою, власники готелів можуть розпочати трансформацію до продуманого оздоровлення в межах наявних зручностей, а саме кухні.

Традиційно термін «кулінарне здоров'я» в промисловості обмежувався просто наданням рослинних, антиалергенних і веганських пропозицій. У контексті сучасного динамічного туристичного ландшафту це має виходити за межі очевидного. Кулінарне здоров'я – це набагато більше, ніж просто товари, які ми споживаємо – воно має охоплювати цілісний вплив не лише страви, але й інгредієнтів та їхній вплив на наш спосіб життя, навколишнє середовище та здоров'я.

Забезпечення гостей такими всеохоплюючими кулінарними оздоровчими можливостями – це вже не можливість, а необхідність. Крім того, вони повинні бути загальнодоступними, виходячи за межі їдалень, але бездоганно інтегровані в спа-салони, басейни та приватні помешкання. Очікується, що оздоровчі подорожі продовжуватимуть розвиватися, тому власники готелів мають у своєму розпорядженні численні інструменти, щоб переосмислити, що означає кулінарне оздоровлення в цьому трансформаційному контексті.

Таким чином, синергія локальної гастрономії, можливостей оздоровлення, мистецтва, культури та природи може сприяти здоров'ю та добробуту як для місцевих жителів, так і для вимогливих туристів. Такий відповідальний туризм може стати засобом допомоги місцевим громадам у збереженні вразливих культур (в тому числі гастрономічної культури) і середовищ існування, мінімізуючи негативний соціальний і екологічний вплив, перетворивши їх на wellness дестинацію - географічну територію, яка сприяє розвитку здоров'я як невід'ємної частини життя громади та економіки регіону [4].

Література:

1. Щука Г.П., Сокол Т.Г., Безрученков Ю.В. *Wellness-туризм як інноваційна форма оздоровчого туризму.* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/sokol_0005.pdf
2. Barrell S. *The rise of wellness travel, from rewilding to yoga and pilgrimages* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/wellness-travel-rewilding-yoga-pilgrimages>
3. Garcia R. *New Developments in Culinary Wellness.* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4119943.html>
4. *Glossary of Wellness Tourism Industry Terms.* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://wellnesstourismassociation.org/about/>
5. Kickham D. *Virtuoso Reveals Spring 2022 Travel Trends.* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/debbickickham/2022/04/14/virtuoso-reveals-spring-2022-travel-trends/?sh=57244f2a3e24>
6. Mitchell H. *Culinary tourism and wellness travel have co-existed for a number of years, but as both spaces evolve, their relationship is now more pronounced.* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

<https://www.linkedin.com/pulse/culinary-tourism-wellness-travel-have-co-existed-number-mitchell>

7. *Wellness tourism: почему он так популярен* – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.tourexpi.com/ru-intl/news/wellness-tourism-196229.html>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Скрипка Артем Володимирович,

здобувач освіти магістерського рівня,

Сумський національний аграрний університет, Суми

Єпик Лариса Іванівна,

к.іст.н, доц., доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет, Суми

Охарактеризовано основні напрями і перспективи розвитку етногастротуризму в Україні. Узагальнено засоби і методи сприяння розвитку гастротуризму

Ключові слова: *етногастротуризм, гастрофести, гастрономічні маршрути.*

The main trends and prospects for the development of ethnogastrorism in Ukraine are characterized. Means and methods of promoting the development of gastrotourism are summarized

Key words: *ethnogastrorism, gastrofests, gastronomic routes.*

Етногастрономічний туризм, який поєднує у собі культурні та гастрономічні враження, стає все більш популярним у світі. Україна, з багатою культурною спадщиною та унікальною кулінарною традицією, має значний потенціал для розвитку цього напрямку туризму. У цій статті

розглянемо перспективи розвитку етногастрономічного туризму в Україні та шляхи його реалізації.

Одним із головних завдань етногастрономічного туризму є продовження популяризації української кухні. Українська кухня багата на різноманітні страви з натуральних та місцевих продуктів, які є не тільки смачними, але й корисними. Продовження популяризації цієї кухні серед туристів, організація гастрономічних фестивалів та майстер-класів з приготування страв сприятимуть збільшенню інтересу до етногастрономічного туризму в Україні.

Крім того це сприяє розвитку інфраструктури для туристів. Створення спеціалізованих гастрономічних маршрутів, етногастрономічних комплексів та ресторанів, які пропонують автентичні українські страви та атмосферу, є важливим кроком у розвитку етногастрономічного туризму. Такі місця приваблятимуть як місцевих, так і зарубіжних туристів [2].

Відбувається партнерство з місцевими господарствами та фермерськими господарствами. Співпраця з місцевими фермерськими господарствами для забезпечення якісних та органічних продуктів для ресторанів та гастрономічних об'єктів сприятиме розвитку етногастрономічного туризму. Відвідувачі зможуть смакувати страви, приготовані з місцевих інгредієнтів, і дізнатися про традиції їх вирощування та приготування.

Гастротуризм приєє організації мистецьких та культурних подій, таких як проведення мистецьких заходів та фольклорних виставок, де будуть представлені не лише страви, але й народні звичаї, традиційні музичні і танцювальні вистави які познайомлять зі звичаями та традиціями народу, а також дозволять насолодитися українською музикою, танцями та мистецтвом. Одним з ефективних методів організації подій у сфері етногастротуризму є проведення гастрономічних

фестивалів та ярмарків. Під час таких заходів відбувається демонстрація традиційних страв, майстер-класи з приготування страв, конкурси на кращий рецепт та інші заходи, спрямовані на залучення уваги до місцевої кухні та продуктів [1].

Крім того, важливим елементом організації подій у етногастротуризмі є створення тематичних екскурсій та кулінарних турів. Під час таких турів учасники мають змогу відвідати місцеві ресторани та кафе, де можна скуштувати традиційні страви, а також відвідати місцевих виробників та ринки, де можна придбати місцеві продукти.

Організація подій у сфері етногастротуризму вимагає тісного співробітництва з місцевими громадами, рестораторами, кухарями та іншими зацікавленими сторонами. Важливо враховувати потреби та побажання як місцевого населення, так і туристів, забезпечуючи незабутні враження від культурного та гастрономічного досвіду.

Популяризації гастротуризму сприяє співпраця з туристичними агентствами та туроператорами. Створення пакетів етногастрономічних турів та програм для туристів, що включають у себе візити до місцевих гастрономічних об'єктів, майстер-класи з приготування страв, дегустації місцевих продуктів та участь у традиційних святах та фестивалях, сприятиме залученню більшої кількості туристів.

Активне використання маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, веб-сайти, рекламні кампанії та інші, дозволить привернути увагу до етногастрономічних атракцій України серед туристів з різних країн світу. Одним з найважливіших аспектів маркетингу в етногастротуризмі є правильне позиціонування продукту. Це означає виділення унікальних особливостей культурної спадщини та гастрономічних традицій регіону, які роблять його привабливим для відвідувачів. Маркетингові стратегії повинні

акцентувати увагу на автентичності та якості етногастрономічних пропозицій [2].

Для успішного просування етногастротуризму необхідно також використовувати інтернет-маркетингові інструменти, такі як веб-сайти, соціальні медіа, та пошукову оптимізацію. Це дозволить досягти більшої аудиторії та залучити потенційних туристів з усього світу.

Створення привабливого образу та бренду етногастрономічного туризму є ще одним важливим завданням маркетологів. Це може включати розробку логотипів, гасел та ідентичності бренду, що відображає його унікальність та цінності.

Крім того, ефективні маркетингові стратегії в етногастротуризмі включають участь у виставках, фестивалях та гастрономічних заходах, спонсорство та партнерство з місцевими виробниками та рестораторами, а також створення пакетів турів та спеціальних пропозицій для туристів.

Загалом, використання маркетингових технологій дозволяє ефективно просувати етногастротуризм як у внутрішньому, так і на міжнародному ринку, залучаючи увагу та інтерес до унікальної культурної та гастрономічної спадщини регіону [2].

Важливим є також залучення професійних гастрономічних експертів та кулінарів для організації майстер-класів, тренінгів та кулінарних заходів сприятиме підвищенню якості обслуговування та створенню неповторних гастрономічних вражень для туристів.

Таким чином, етногастрономічний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку. Здійснення комплексу заходів з популяризації української кухні та культури, партнерство з місцевими господарствами та туристичними агентствами, а також активне використання маркетингових інструментів

дозволить залучити більше туристів та сприятиме розвитку галузі.

Література:

1. Красовський С. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. URL: https://www.researchgate.net/publication/353242429_GASTRONOMICNI_I_TURIZM_AK_AKTUALNIJ_TREND_SUCASNOI_KULTURI (дата звернення 29.03.24)
2. Сливенко В, Долгієр А., Хрулькова К. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/50.pdf (дата звернення 28.03.24)

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА БЕЗПЕКА

Терлецька Оксана Василівна,

кандидат геогр. н., доц., доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів

Кушнір Леся Павлівна,

кандидат екон. н., доц. доцент, завідувач кафедри туризму
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів

Туризм в Україні завжди був для людей способом відкривати нові горизонти, дізнаватися про культури та історію своєї країни. Однак, коли країна перебуває у війні або військовому конфлікті, ці

мрії можуть виглядати несхожими на реальність. Війна не тільки створює загрози безпеці, але й може міняти туристичну індустрію країни назавжди. Проте, навіть в умовах війни, туризм в Україні може мати свої можливості та сприяти відновленню і підтримці економіки та культурного надбання країни.

Ключові слова: безпека туризму, туристична галузь, культурно-пізнавальний туризм, туризм пам'яті, внутрішній туризм, військовий туризм.

Tourism in Ukraine has always been for people to open new horizons, see the culture and history of their country. However, when a country is at war or a military conflict, these dreams can seem far from reality. The war not only creates security threats, but can also change the country's tourism industry forever. However, even in the conditions of war, tourism in Ukraine can have its opportunities and contribute to the restoration and maintenance of the country's economy and cultural heritage.

Key words: *tourism safety, tourism industry, cultural and educational tourism, memory tourism, domestic tourism, military tourism.*

Завдяки унікальним національним традиціям, українській гостинності та національній кухні, великій історії та багатій культурі український етнічний туризм має значний потенціал для розвитку на внутрішньому та світовому туристичних ринках і покращення економічного та соціального становища України.

Військові дії на території нашої країни створюють безліч викликів для туристичної галузі. Основним показником є безпека. Потенційні туристи, розглядаючи відпустку у Україні, яка перебуває в умовах війни, зазнають сумнівів з приводу своєї особистої безпеки. Крім того, інфраструктура та сервіси, які зазвичай приваблюють туристів, можуть бути пошкоджені або зруйновані. Зміни в політичній ситуації можуть також призвести до обмежень на подорожі або навіть повній блокаді України для іноземців.

Безпека туристів у період війни є надзвичайно складною та проблематичною, зокрема це стосується таких ризиків як:

- Безпека в районах конфлікту. Туристи, які відвідують Україну або ті регіони, де відбуваються військові дії, піддаються серйозним ризикам безпеки через можливість терористичних актів, військових дій та загальної небезпеки.

- Терористична загроза. В період війни терористичні групи можуть активізувати свою діяльність та виконувати напади на цивільних осіб, включаючи туристів.

- Загальна особиста безпека. Туристи можуть стати "призначеною мішенню" для злочинців, які можуть використовувати їх як заручників або для вимагання викупу.

- Порушення прав людини та воєнний злочин. В ході воєнних дій може відбуватися систематичне порушення прав людини, включаючи сексуальне насильство, насильство проти жінок та дітей, які можуть вплинути на безпеку туристів.

- Несприятливі умови та інфраструктура. Військові дії можуть призвести до пошкодження інфраструктури та зменшення якості послуг, що може ускладнити безпечну подорож для туристів.

- Обмеження свободи руху та комунікації. Умови війни можуть призвести до введення обмежень на рух та комунікацію, що може ускладнити евакуацію туристів у випадку надзвичайної ситуації [1].

Війна в Україні вимагає від туристів ретельного планування подорожі, оцінки ризиків та дотримання вказівок місцевих владних органів та дипломатичних місій. Також, важливо, щоб туризм у воєнний час не призводив до експлуатації місцевого населення або до вибуху більшого конфлікту. Взаєморозуміння та повага до місцевих культур та традицій є ключовими для створення позитивного впливу туризму в умовах війни.

Ймовірніше в Україні відбудеться і зміна характеру внутрішнього туризму (популярними стануть культурно-пізнавальний туризм і туризм пам'яті, які є некомерційними видами туризму). До місць козацької слави, таких як Гайдамацький Яр, Холодний Яр, Берестецька битва та Хортиця, додадуться місця слави сучасної війни, з'являться нові туристичні програми, пов'язані з боротьбою та звитягою України. Традиційні види туризму на звільнених територіях, такі як пляжний, спортивний, агротуризм, матимуть відтермінований попит, оскільки деякий час в Україні триватиме розмінування окупованих територій.

Саме туризм пам'яті може стати суттєвим стимулом для розвитку туристичної індустрії України, мова йде передусім про ті регіони країни, котрі були звільнені від Російської окупації та стали безпечними для відвідувань. Меморіальні об'єкти, музеї та інші місця пам'яті привертають увагу туристів, що сприяє зростанню туристичного потенціалу, підвищенню освітнього рівня та свідомості громадян про воєнні історичні події та їх значення. Це також сприяє формуванню національної ідентичності та глибшому розумінню власної історії.

Туризм в Україні в умовах війни представляє собою складну проблему, яка вимагає уважного збалансування між безпекою та можливостями для відновлення і підтримки. Правильно керований туризм може мати позитивний вплив на економіку та культурне надбання України, але безпека туристів завжди має бути першочерговою. Важливою є і роль міжнародних організацій та дипломатичних місій у наданні рекомендацій та підтримки для туристів у потенційно небезпечних регіонах країни.

Відновлення туристичної галузі України може відбуватися за рахунок інноваційних продуктів, типу розробки нових турів, раніше невідомих на ринку та створення нових

туристично-рекреаційних зон, розвиток екзотичного та військового туризму, а також туризму пам'яті.

Першочерговими заходами щодо розвитку туристичної сфери мали б бути наступні: відновлення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики для туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів маркетингу та організації туристичної діяльності.

Література:

1. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.)* К.:ТОВ «Геопринт»,2022. 319 с.

2. *Russia's war of aggression against Ukraine continues to create serious headwinds for global economy.* URL: <https://www.oecd.org/newsroom/russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-continues-to-create-serious-headwinds-for-global-economy.htm>

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ У КІНО ТА КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ

Єпик Даниїл Валерійович,

*здобувач освіти магістерського рівня,
Сумський національний аграрний університет, Суми*

Єпик Лариса Іванівна,

*к. іст. н., доц., доцент кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет, Суми*

*Розкривається проблема популяризації певних туристичних
дестинацій засобами кіно та за допомогою комп'ютерних ігор.
Доводиться, що кіно є потужним чинником для розвитку нових
туристичних маршрутів.*

Ключові слова. туризм, кінематограф, комп'ютерні ігри.

*The problem of popularizing certain tourist destinations by means
of movies and computer games is revealed. It is proven that cinema is a
powerful factor for the development of new tourist routes.*

Key words. tourism, cinema, computer games.

Туризм завжди вважався одним із найпривабливіших способів пізнання світу. Проте, з появою кіно та комп'ютерних ігор, уявний світ став доступним у кімнаті кожного. З цією цифровою революцією з'явилася можливість подорожувати не лише фізично, але й у віртуальних просторах. І ця віртуальна подорож може бути так само захопливою, як і реальна, завдяки туристичним дестинаціям у кіно та комп'ютерних іграх.

Кіно та комп'ютерні ігри часто стають вікнами у світи, які можуть бути недоступні у реальному житті. Вони дозволяють глядачам та гравцям відвідувати неймовірні місця, розгадувати таємниці та переживати захоплюючі пригоди, все це не покидаючи зручностей свого домівки [3].

Хоча багато фільмів використовують віртуальні ефекти та зелений екран для створення захоплюючих світів, існують і такі, що були зняті на реальних локаціях. Фанати кіно часто намагаються відвідати ці місця, щоб зануритися у атмосферу своїх улюблених фільмів.

Наприклад, місто Нью-Йорк є популярною туристичною дестинацією, але після виходу фільму "Вартові галактики" від Marvel, локації з фільму стали популярними точками для фанатів. Подібно до цього, Новий Зеландія стала місцем паломництва для прихильників "Володаря Кілець" через її

вражаючі ландшафти, які використовувалися в кіноекранізаціях.

Комп'ютерні ігри також відкривають двері у світі фантазії та пригод. Від "The Legend of Zelda" до "Assassin's Creed", багато ігор пропонують гравцям широкий вибір уявних місць для дослідження та відкриття [2].

Ще одним феноменальним аспектом цього є розвиток віртуальної реальності (VR). Технології VR дозволяють гравцям не лише переглядати інші світи, але й відчувати себе частиною них. Це створює унікальні можливості для віртуального туризму, де люди можуть подорожувати до будь-яких місць у світі без покидання дому.

Туристичні дестинації у кіно та комп'ютерних іграх дозволяють глядачам та гравцям насолоджуватися пригодами та відкриттями уявних світів, які можуть бути так само захопливими, як і реальні місця. Ці кіноподорожі та цифрові експедиції розширюють горизонти подорожей, дозволяючи людям відкривати нові культури, ландшафти та пригоди прямо зі зручності свого домівок. І навіть коли реальність повертає нас до нашого повсякденного життя, враження від таких подорожей залишаються з нами, надихаючи на нові враження та дослідження.

Популяризація туристичних дестинацій через кіно виявляється дуже ефективним інструментом просування подорожей. Кіно, як суцільна форма мистецтва, має потужний вплив на глядачів, які відчувають зв'язок з подіями, місцями та персонажами, показаними на екрані. І коли кіно створює унікальні атмосфери та захоплюючі сюжети, що розгортаються у різних куточках світу, воно автоматично стає невтомною рекламою для цих місць.

Однією з основних переваг використання кіно в туризмі є його здатність створювати віртуальні подорожі для глядачів, які можуть відчути атмосферу та красу місця, навіть не

залишаючи зручності своїх домівок. Фільми часто відтворюють відомі туристичні пам'ятки, екзотичні країни, мальовничі пейзажі, допомагаючи глядачам відчутти привабливість та магію цих місць [1].

Крім того, кіно може викликати емоційну зв'язаність з конкретним місцем через сюжетні лінії та персонажів. Глядачі, які переживають за пригоди своїх улюблених героїв, нерідко мають бажання відвідати ті ж самі місця, де відбуваються події фільму.

Кіно може також стати мотивацією для подорожей, викликавши бажання побачити місця, які вони побачили на екрані. Такі фільми можуть впливати на вибір туристичних напрямків та навіть стати катализатором для планування подорожей.

Отже, популяризація туристичних дестинацій через кіно є важливим інструментом у просуванні туризму, оскільки вона сприяє підвищенню інтересу до місць, відображених на екрані, та стимулює подорожі.

Література:

1. *Алексюк, А.* Кінотуризм як інструмент популяризації туристичної дестинації (на прикладі Рівненської області). *Студентський вісник НУВГП (2(12)). – 2019. - С. 121-123.*
2. *Досліджуйте Україну стежками легендарних світових фільмів.* URL: <https://sigmamobile.net/blog/doslidzhujte-ukrayinu-stezhkamy-legendarnyh-svitovyh-filmiv/> (дата звернення 27.03.24)
3. *Подольський С.* Для фанатів кіно: новий вид туризму набуває популярності у світі. URL: <https://dip.org.ua/velika-britaniya/dlya-fanativ-kino-novyy-vyd-turyzmu-nabyrae-populyarnosti-u-sviti/> (дата звернення 24.03.24)

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Єпик Лариса Іванівна,

к.іст.н, доц., доцент кафедри туризму

Сумський національний аграрний університет, Суми

Досліджується проблема ефективного використання інтернет-комунікацій у туристичній діяльності і роботі туристичних закладів.

Ключові слова: інтернет, туризм, туристична діяльність, комунікації.

The problem of the effective use of Internet communications in tourist activities and the work of tourist establishments is investigated.

Key words: Internet, tourism, tourist activity, communications.

Інтернет став необхідним і невід'ємним компонентом в сучасному туристичному бізнесі. Завдяки зростанню доступності Інтернету та поширенню мобільних технологій, туристи мають безліч можливостей для планування та бронювання подорожей, знаходження цікавої інформації та спілкування з іншими мандрівниками. У цій статті розглянемо основні аспекти використання Інтернет-комунікацій у туристичній діяльності та їхні перспективи.

Однією з основних переваг Інтернету для туристів є можливість онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, турів та інших послуг. Платформи для порівняння цін, такі як Booking.com, Expedia, Airbnb, дозволяють швидко знайти найкращі пропозиції та забронювати необхідні послуги за кілька кліків.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у взаємодії туристів та обміні корисною інформацією. Групи та спільноти

у Facebook, форуми у TripAdvisor або Reddit, а також хештеги у Instagram дозволяють туристам ділитися своїми враженнями, рекомендаціями та питаннями щодо подорожей. У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють значну роль у розвитку туристичної галузі. Вони стали важливим інструментом для планування подорожей, пошуку інформації про місця відпочинку, обміну досвідом та рекомендаціями, а також просування туристичних послуг та приваблення нових клієнтів [1].

Однією з головних переваг використання соціальних мереж є доступність широкого кола інформації про туристичні напрямки, готелі, ресторани, екскурсії та інші види відпочинку. Користувачі можуть переглядати відгуки, фотографії та відео, що допомагає їм зробити обізнаний вибір та забезпечує більш якісний туристичний досвід.

Крім того, соціальні мережі стали потужним інструментом для маркетингу туристичних послуг. Туристичні компанії, готелі, ресторани та інші суб'єкти галузі активно використовують соціальні мережі для реклами, просування акцій та спеціальних пропозицій, організації конкурсів та розіграшів, а також спілкування зі своїми клієнтами.

Також соціальні мережі стають платформою для обміну досвідом та рекомендаціями між користувачами. Люди діляться власними враженнями від подорожей, радять кращі місця для відвідування, ресторани з найсмачнішою кухнею та екскурсії з найцікавішими маршрутами.

Отже, соціальні мережі відіграють ключову роль у розвитку туристичної галузі, забезпечуючи користувачам доступ до інформації, підвищуючи рівень обізнаності та якості послуг, а також створюючи ефективні інструменти для маркетингу та комунікації.

Розвиток мобільних технологій сприяє появи різноманітних мобільних додатків для подорожуючих. Вони

надають інформацію про місця для відвідування, маршрути, розклади громадського транспорту, перекладачі, туристичні гіді та багато іншого, що полегшує орієнтацію у новому місці та забезпечує комфортну подорож.

Інтернет дозволяє туристичним компаніям ефективно просувати свої послуги шляхом створення власних веб-сайтів, використання рекламних кампаній у Google та соціальних мережах, а також отримання відгуків та рейтингів на веб-платформах. У сучасному світі технологій та глобалізації туристична індустрія стрімко розвивається, а ключовою рушійною силою цього розвитку стає онлайн маркетинг. Із зростанням впливу Інтернету на наші щоденні життя онлайн маркетинг стає не лише важливим інструментом, але й необхідністю для успішного просування туристичних послуг та продуктів.

Однією з найважливіших переваг онлайн маркетингу в туристичній сфері є його широкий охоплення та доступність для аудиторії будь-якого рівня та географічного розташування. Завдяки Інтернету та соціальним мережам, туристичні агентства, готелі, туроператори та інші учасники галузі можуть ефективно комунікувати з потенційними клієнтами з усього світу.

Ще однією перевагою онлайн маркетингу є можливість точного спрямування рекламних зусиль на конкретну аудиторію. Завдяки аналітичним інструментам інтернет-маркетингу можна визначити ідеальний профіль клієнта та надати йому індивідуалізовану пропозицію, забезпечуючи ефективність та оптимальний результат рекламної кампанії.

Крім того, онлайн маркетинг відкриває безмежні можливості для креативного просування туристичних продуктів. Від інтерактивних веб-сайтів та відеопрезентацій до віртуальних турів та ігор в соціальних мережах - інтернет надає безліч інструментів для привернення уваги клієнтів та

створення неповторного досвіду подорожі ще до того, як вони вирушать у подорож.

У цілому, онлайн маркетинг став необхідним елементом успішної стратегії в туристичній сфері. Його потужність у комунікації з аудиторією, точність у спрямуванні рекламних зусиль та можливості для креативного просування роблять його невід'ємною частиною успіху у цій галузі [2].

Використання Інтернет-комунікацій у туристичній діяльності відкриває безліч можливостей для туристів та туристичних компаній. Від онлайн-бронювання до спілкування у соціальних мережах, ці технології сприяють зручності, доступності та якості подорожей, а також розвитку туристичної індустрії в цілому.

Література:

1. Миронов Ю. Інтернет технології в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm. (дата звернення 27.03.24)

2. Мних, О., Брицький Р. Інтернет-маркетинг як компонента туристичного бізнесу в розумній економіці. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18442> (дата звернення 27.03.24)

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Курило Олександр Анатолійович,

*здобувач освіти магістерського рівня
Сумський національний аграрний університет, Суми*

Єпик Лариса Іванівна,

*к.іст. н., доц., доцент кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет, Суми*

Проаналізовано тенденції розвитку подієвого туризму на сучасному етапі. Досліджено зв'язок та вплив подієвого туризму на екологію та збереження природних ресурсів.

Ключові слова: *подієвий туризм, екологія, збереження природних ресурсів.*

Trends in the development of event tourism at the current stage are analyzed. The relationship between the impact of event tourism on ecology and the preservation of natural resources has been studied.

Key words: *event tourism, ecology, preservation of natural resources.*

Подієвий туризм, як важлива галузь глобальної туристичної індустрії, нині стає не лише важливим напрямком подорожей, але й важливим каталізатором економічного зростання та культурного обміну. Розвиток цієї галузі відображається в ряді перспективних тенденцій, які варто розглянути та використовувати для подальшого зростання туристичного сектора.

Однією з головних перспектив розвитку подієвого туризму є збільшення попиту на незвичайні, унікальні та культурно насичені події. Туристи все більше цінують можливість брати участь у фестивалях, концертах, спортивних заходах та інших цікавих подіях, які дозволяють їм не лише насолоджуватися розвагами, а й поглиблювати знання про місцеву культуру та традиції.

Ще однією важливою перспективою є розширення географії подієвих туристичних напрямків. Нові регіони та країни все частіше впроваджують та просувають унікальні події, які привертають увагу туристів з усього світу. Це стимулює розвиток туристичної інфраструктури та сприяє диверсифікації туристичного потоку [2].

Одним з ключових аспектів перспектив розвитку подієвого туризму є поєднання технологій та інновацій.

Впровадження високотехнологічних рішень, таких як віртуальна реальність, розширена реальність та інші цифрові інструменти, дозволяє підвищити інтерактивність та залучення туристів до подій, зробити їх більш цікавими та захоплюючими.

Використання цифрових рішень та технологічних нововведень революціонує спосіб, яким туристи взаємодіють з подіями та розважальними заходами. Давайте розглянемо, як застосування цих технологій перетворює подієвий туризм та надає нові можливості для подорожей.

Однією з найбільш захоплюючих інновацій у сфері подієвого туризму є використання VR та AR. Ці технології дозволяють туристам відчувати себе частиною події, навіть якщо вони знаходяться на великій відстані. За допомогою VR та AR можна відвідати віртуальні екскурсії, відчувати атмосферу фестивалю чи концерту, а також спробувати на смак різноманітні страви на кулінарних заходах.

Розробка мобільних додатків спеціально для подій та фестивалів стає все популярнішою. Ці додатки надають користувачам доступ до розкладу подій, мапи місць, інформацію про виставки та виступи, а також можливість придбання квитків онлайн. Вони допомагають туристам більш ефективно планувати свої відвідини та отримувати актуальну інформацію про події в реальному часі.

Стрімінгові платформи та соціальні медіа розширюють можливості популяризації подій та фестивалів. Туристи можуть відвідати подію в реальному часі через трансляції в мережі, а також взаємодіяти з іншими учасниками через коментарі та обмін враженнями. Наприклад, інтерактивні виставки, ігри та розважальні зони дозволяють туристам активно взаємодіяти з подією. Це створює запаморочливі спогади та забезпечує неповторний досвід від відвідування подій.

Загалом, застосування технологій та інновацій в подієвому туризмі створює нові можливості для туристів та розширює горизонти їхніх подорожей. Такий підхід дозволяє галузі ефективно залучати аудиторію, підвищувати рівень задоволення від подій та розвивати туристичну інфраструктуру [2].

Крім того, збільшення уваги до екологічних аспектів подієвого туризму є однією з важливих перспектив. Сталість та екологічна свідомість стають ключовими факторами в організації та проведенні подій, що сприяє зменшенню негативного впливу на природне середовище та збереженню його для майбутніх поколінь. Подієвий туризм, як важлива галузь глобальної туристичної індустрії, відіграє велику роль у розвитку культурного обміну та економічного зростання. Проте, разом з цими перевагами, виникають і проблеми, пов'язані з негативним впливом на навколишнє середовище. У цій статті ми розглянемо екологічні аспекти подієвого туризму та шляхи їх вирішення.

Однією з найбільших загроз екологічній стійкості подієвого туризму є знищення природних ресурсів. Великі масові заходи можуть призвести до деградації екосистем, знищення рідкісних видів тварин та рослин, а також забруднення водойм та повітря. З метою запобігання таким наслідкам, важливо розробляти плани сталого управління природними ресурсами та впроваджувати стратегії екологічного туризму[1].

Збереження та відновлення екосистем є невід'ємною частиною екологічного підходу до подієвого туризму. Це може включати створення заповідників, відновлення природних ландшафтів після масових заходів, а також реалізацію проектів з охорони видів, що перебувають під загрозою зникнення.

Проведення подій з використанням відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або вітрова енергія, може

значно зменшити вуглецевий слід подієвого туризму. Заохочення організаторів заходів до використання екологічно чистих джерел енергії може сприяти зменшенню впливу на навколишнє середовище.

Важливо залучити туристів до участі у програмах з охорони природи та збереження біорізноманіття. Це може бути здійснено через популяризацію екологічних цінностей під час проведення подій, організацію екологічних екскурсій та навчальних програм [1].

Загалом, розвиток екологічної свідомості та застосування екологічних підходів у подієвому туризмі є важливими кроками для забезпечення сталого розвитку галузі. Шляхи покращення екологічних аспектів у подієвому туризмі включають збереження природних ресурсів, відновлення екосистем, використання відновлюваних джерел енергії та залучення туристів до охорони природи.

Література:

1. Кекушев В., Сергєєв В., Степаницький В. *Основи менеджменту екологічного туризму*. URL: <https://infotour.in.ua/kekushev2.htm> (дата звернення 28.03.24)
2. Мілінчук О., Мошковська К. *Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/597.pdf> (дата звернення 28.03.24)

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УСПІШНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мелешко Сергій Іванович,

здобувач освіти магістерського рівня,

Сумський національний аграрний університет, Суми

Єпик Лариса Іванівна,

к.іст.н., доц., доцент кафедри туризму,

Проаналізовано роль комунікативних технологій у туристичній діяльності і роботі туристичних підприємств.

Ключові слова: комунікації, туризм, туристичне підприємство.

The role of communication technologies in tourist activities and the work of tourist enterprises is analyzed.

Key words: communications, tourism, tourist enterprise.

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються і конкуренція на ринку туризму стає все жорсткішою, важливою складовою успіху туристичного бізнесу стає використання ефективних комунікативних технологій. В цій статті розглянемо роль комунікативних технологій у взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками туристичного підприємства.

Наголосимо, що ефективна комунікація з клієнтами є ключовим чинником для привертання нових туристів і забезпечення їхньої задоволеності від послуг. Використання електронної пошти, соціальних медіа, чат-ботів та мобільних додатків дозволяє туристичним підприємствам ефективно спілкуватися з клієнтами, надавати інформацію про послуги, відповідати на запитання та отримувати зворотний зв'язок.

Крім того комунікативні технології допомагають у побудові ефективного партнерства з іншими туристичними підприємствами, готелями, ресторанами та туристичними агентствами. Електронні системи бронювання, спільні онлайн-проекти та вебінари дозволяють залучати нових партнерів, розвивати спільні програми та розширювати асортимент послуг для клієнтів [1].

У сучасному світі, де туризм відіграє ключову роль у глобальній економіці, встановлення ефективних партнерських

відносин є надзвичайно важливим для успіху туристичного бізнесу. Комунікативні технології в цьому контексті виступають як інструмент для забезпечення ефективного обміну інформацією, співпраці та встановлення довгострокових відносин між бізнес-партнерами. У цій статті розглянемо, як використання комунікативних технологій сприяє встановленню партнерських відносин у туристичному бізнесі.

Електронна пошта залишається одним із найпоширеніших та найефективніших способів комунікації в бізнесі. Вона дозволяє оперативно обмінюватися інформацією, узгоджувати умови співпраці та вирішувати виникаючі питання. Інтернет-конференції також забезпечують можливість віртуальних зустрічей, що особливо актуально в умовах глобального бізнесу.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у встановленні та збереженні партнерських відносин у туристичній галузі. Платформи, такі як LinkedIn, сприяють побудові професійних мереж, де можна знаходити потенційних партнерів, обмінюватися досвідом та інформацією про ринок [2].

Організація вебінарів та віртуальних презентацій дозволяє туристичним підприємствам демонструвати свої послуги та продукти партнерам та клієнтам з усього світу. Це сприяє залученню уваги та встановленню партнерських зв'язків з новими контрагентами.

Проектні менеджери та спеціалізовані системи онлайн-колаборації, такі як Trello або Asana, допомагають організовувати спільну роботу над проектами та завданнями, контролювати їх виконання та взаємодіяти з партнерами на кожному етапі роботи.

Створення внутрішньої мережі, доступ до якої мають всі працівники та партнери підприємства, сприяє підвищенню

доступності інформації, спрощує співпрацю та сприяє побудові довгострокових партнерських відносин.

Ефективна комунікація всередині туристичного підприємства є важливою для забезпечення високої якості обслуговування та ефективного управління. Використання внутрішніх чат-систем, електронних дошок оголошень, відеоконференцій та спеціалізованих програм для спільної роботи дозволяє підприємству швидко та ефективно обмінюватися інформацією та координувати роботу персоналу.

Успішне функціонування туристичного підприємства залежить від якості налаштування його внутрішньої комунікації. Використання спеціалізованих програм та платформ для комунікації, таких як Slack, Microsoft Teams або Google Workspace, дозволяє спростити процес обміну інформацією між співробітниками. Завдяки цьому, комунікація стає більш структурованою, ефективною та швидкою [1].

Регулярні зустрічі команди, які відбуваються як онлайн, так і офлайн, дозволяють підтримувати зв'язок між співробітниками, обговорювати актуальні питання та вирішувати проблеми. Такі збори сприяють формуванню єдиної команди, підвищенню мотивації та залученню працівників до процесу прийняття рішень.

Створення централізованої бази даних, доступ до якої мають всі співробітники, дозволяє забезпечити однаковість інформації та уникнути недорозумінь. Тут можна зберігати важливі документи, інструкції, контактну інформацію та інші ресурси, які можуть бути корисними для співробітників.

Важливо систематично інформувати персонал про всі події, зміни в робочому процесі та стратегічні напрямки розвитку підприємства. Це може бути здійснено через електронні розсилки, внутрішні бюлетені або спеціальні розділи на корпоративному сайті.

Створення атмосфери відкритості та взаємоповаги сприяє покращенню комунікації всередині команди. Важливо стимулювати співробітників до висловлення своїх думок, ідей та пропозицій, а також активно впроваджувати зворотний зв'язок для вдосконалення робочих процесів [2].

Комунікативні технології відіграють ключову роль у забезпеченні задоволеності клієнтів. За допомогою опитувань, відгуків у соціальних медіа та онлайн-консультацій, туристичне підприємство може отримувати цінний зворотний зв'язок від клієнтів та швидко вносити зміни у роботу для поліпшення обслуговування.

Підсумовуючи наголосимо, що використання комунікативних технологій є важливим елементом успішної діяльності туристичного підприємства. Ефективна взаємодія з клієнтами, партнерами та співробітниками допомагає підприємству залучати нових клієнтів, розвивати партнерські відносини та забезпечувати високу якість обслуговування.

Література:

1. Білозубенко, В., Разінькова, М., Небаба, Н., Ятчук, О. *Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект.* URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16943> (дата звернення 29.03.24)

2. Кожухівська Р. *Використання комунікаційних інтернет-технологій в туризмі.* URL: <https://docplayer.net/145095381-Vikoristannya-komunikaciy-nih-internet-tehnologiy-v-turizmi-the-use-of-communication-internet-technologies-in-tourism.html>

ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ОСНОВНІ НАПРЯМИ

Лаврик Олександр Федорович

*заслужений діяч культури України, доцент кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет, Суми*

Проаналізовано основні напрями відновлення історико-культурної спадщини України у повоєнний період. Узагальнено значення туризму у популяризації культурної спадщини.

Ключові слова: *історико-культурна спадщина, післявоєнне відновлення, туристична діяльність.*

The main directions of restoration of the historical and cultural heritage of Ukraine in the post-war period are analyzed. The importance of tourism in popularizing cultural heritage is summarized.

Key words: *historical and cultural heritage, post-war reconstruction, tourist activity.*

Однією із значних викликів повоєнного періоду стане проблема збереження та відновлення культурної спадщини. Після війни багато культурних пам'яток та історичних об'єктів залишаться пошкодженими або знищеними. У цих умовах доцільно розвивати різноманітні програми та напрями діяльності з метою відновлення та збереження культурної спадщини. Основними напрямками такої діяльності ми вважаємо наступні:

1. Реставрація пам'яток архітектури

Історична архітектура є важливою складовою культурної спадщини кожної країни. Після війни багато будівель залишаться пошкодженими, і їх відновлення стане пріоритетним завданням. Процес реставрації включає відновлення пошкоджених елементів або будівництво нових, які відтворюють стиль та архітектурну цінність оригіналу.

2. Культурні програми та освіта. Для популяризації та збереження культурної спадщини необхідно включати в освітні програми різноманітні культурні програми та ініціативи. Це може включати організацію екскурсій, лекцій, майстер-класів та інших заходів, спрямованих на підвищення свідомості про культурну спадщину та її значення [2].

3. Залучення громадськості до програм відновлення культурної спадщини. Важливо залучити громадськість до збереження та відновлення культурної спадщини. Це може бути зроблено через волонтерські програми, громадські обговорення та збір коштів на реалізацію проектів з оновлення та збереження історичних об'єктів.

4. Міжнародне співробітництво. Культурна спадщина нерозривно пов'язана з історією та ідентичністю нашої країни. Міжнародне співробітництво та обмін досвідом у сфері збереження та відновлення культурної спадщини є важливими для успішної реалізації цих завдань. Міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, активно сприяють цьому процесу, встановлюючи стандарти та рекомендації для країн-учасниць [2].

У цілому, збереження та відновлення культурної спадщини у повоєнний період є складним, але надзвичайно важливим завданням. Зусилля, спрямовані на ці цілі, сприяють збереженню історичної пам'яті та культурної різноманітності, що є основою для розвитку суспільства та сприяє зміцненню національної та міжнародної співпраці [1].

Туризм відіграє ключову роль у збереженні культурної спадщини після війни. Після конфліктів та катастроф туризм може стати ефективним інструментом для відновлення та збереження культурної спадщини. Ось кілька способів, якими туризм сприяє цьому процесу:

Залучення уваги: туристи, відвідуючи зруйновані або постраждалі від війни місця, привертають увагу до потреби

їхнього відновлення та збереження. Це може стимулювати уряд та місцеві організації до прийняття заходів для відновлення та збереження культурної спадщини.

Збільшення фінансування: утримувати доходи можуть бути використані для фінансування проектів з відновлення культурних пам'яток та об'єктів. Гроші, зароблені від туризму, можуть інвестуватися у реставрацію та збереження історичних місць.

Крім того, туризм може допомогти популяризувати культурну спадщину через залучення уваги та інтересу до історичних місць та традицій. Це сприяє підвищенню усвідомленості про значення збереження культурної спадщини.

Розвиток туризму може сприяти взаємодії між туристами та місцевим населенням, що може призвести до підвищення зацікавленості останніх у збереженні своєї культурної спадщини [3].

Таким чином, туризм створює можливості для культурного обміну між туристами та місцевим населенням, що сприяє збереженню та популяризації культурних традицій.

Загалом, туризм може стати важливим фактором у збереженні культурної спадщини після війни, прискорюючи процес відновлення та сприяючи її популяризації та охороні.

Література:

1. *Відновлювати постраждалі культурні об'єкти вирішили після війни.* URL: <https://intent.press/news/culture/2024/vidnovlyuvati-postrazhdali-kulturni-obyekti-virishili-pislya-vijni/> (дата звернення 29.03.24)
2. *Відновлення й охорона культурної спадщини після великої війни: роль держави та бізнесу.* URL: <https://focus.ua/uk/culture/614184-vidnovlennya-y-ohorona-kulturnoji-spadshchini-pislya-velikoji-viyini-rol-derzhavi-ta-biznesu> (дата звернення 29.03.24)

3. Мелько Л. Культурна спадщина і туризм: шляхи оптимізації. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/melko_0008.pdf (дата звернення 29.03.24)

ЛОКАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПРІОРИТЕТНІСТЬ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ладичук Марія Петрівна,
викладач вищої категорії, викладач-методист,
голова циклової комісії економіки та туризму
Самбірського фахового коледжу економіки та
інформаційних технологій, Самбір

Багато з нас погодяться, що одні з найяскравіших спогадів пов'язані з подорожами. І не важливо, чи відвідуємо ми нові місця і міста самотійно, з сім'єю чи екскурсійною групою. Нове - це завжди цікаво. Звісно, що, зазвичай, є бажання поїхати кудись далеко та до розреklamованих місць, про які всі говорять та якими всі захоплюються. Проте початок повномасштабного вторгнення вніс свої корективи і у сферу як українського туризму загалом, так і локального зокрема. На тлі цього прийшло розуміння того, що цікаве та надзвичайне може бути і поруч з нами чи у сусідній області.

Ключові слова: туризм, локальний туризм, військові дії, туристичний потенціал, рекреаційні ресурси, природно-заповідні фонди, мінеральні води, туристичні об'єкти.

Many of us would agree that some of our most vivid memories are associated with travel. And it doesn't matter whether we visit new places and cities on our own, with our family, or with a tour group. New things are always interesting. Of course, there is usually a desire to go somewhere far away and to the advertised places that everyone talks about and admires. However, the beginning of the full-scale invasion has

made its own adjustments to both Ukrainian tourism in general and local tourism in particular. Against this backdrop, we realized that interesting and extraordinary things can be found right next door to us or in the neighboring region.

Key words: *tourism, local tourism, military operations, tourist potential, recreational resources, nature reserves, mineral waters, tourist sites.*

Слово «туризм» після 24 лютого 2022 року викликає в українців неоднозначні емоції. Для багатьох подорожі й відпочинок сьогодні — поки тільки мрія: для захисників і захисниць на фронті, волонтерів і волонтерок, українців в окупації і тих, хто втратили дім. Та все ж в Україні туризм як явище існує далі й навіть розвивається, тому може бути ресурсом для відновлення — як особистого, так і країни.

Незважаючи на військові дії, спричиненні агресією росії, туристична галузь і надалі залишається одним із перспективних напрямів розвитку економіки України.

Туристичний потенціал являє собою сукупність органічно взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або туристичний продукт. Збільшуючи кількість ресурсів можна досягнути більшої привабливості туристичного регіону. Зокрема, використання туристичних та рекреаційних ресурсів (культурної та історичної спадщини, лікувальних та оздоровчих об'єктів, об'єктів розважальної інфраструктури) дають змогу підвищити потенціал.

Західні області України є доволі привабливими, з точки зору туризму, місцевостями. Популярними туристичними локаціями є відпочинкові та гірськолижні комплекси Карпат, рекреаційні комплекси Львівщини, на територіях заходу стрімко розвивається «сільський» або ж «зелений» туризм [1].

Самбірщина є одним із перспективних районів Львівської області, України для розвитку індустрії відпочинку.

Це підтверджують могутні ліси, унікальна флора та фауна, надзвичайні гори, лікувальні ресурси, величезна кількість історико-культурних пам'яток. Найвідоміші: Ратуша XVII ст., Церква Зіслання Святого Духа XVII ст., Церква Різдва Богородиці XVII ст., Церква Святого Миколая XIII ст., Церква Пресвятої Трійці XIX ст., Костел Внебовзяття Пресвятої Діви Марії XVII ст., Замок Гербуртів, Єзуїтський колегіум. Загалом на території Самбірщини налічується більше 90 пам'яток архітектури.

Також Самбірський район знаходиться у вигідному розташуванні. По території якого пролягають міжнародні комунікації, які з'єднують його з Європою («Смільниця-Кросценко», «Медика-Шегині», «Ніжинковичі-Мальховіце», «Лопушанка-Міхновець»).

Рекреаційні ресурси – це об'єкти, явища і процеси природного й антропогенного походження, що використовується або можуть бути використані для розвитку рекреації та туризму. Рекреаційні ресурси поділяються на дві основні групи: природні та історико-культурні.

Важливою складовою рекреаційних ресурсів є здатність розвивати і відновлювати духовні, фізичні та психологічні сили людини, як такі що придатні для прямого споживання і надання різноманітних послуг лікувально-оздоровчого і туристично-рекреаційного характеру.

В таблиці 1 відобразимо природно – заповідного фонди Самбірщини.

Таблиця 1
Природно – заповідні фонди Самбірщини

№ п/п	ПЗФ	Розташування	Характеристика
----------	-----	--------------	----------------

1.	Лісовий заказник «Корналовичі»	розташований в межах Самбірського району Львівської області, на південний захід від села Корналовичі.	Площа 88 га. Статус присвоєно з метою проведення моніторингу за розвитком вікового лісового масиву в басейну річки Дністер. переважають грабово-дубові древостани з домішкою липи та явора
2.	Рудківський дендропарк	розташований в урочищі Журавник, що у південно-східній частині міста Рудок.	Площа 59 га. Заснований 1962-1967 рр. Колекція дендропарку налічує 240 видів та форм дерев, чагарників, ліан (переважно екзотів). Хвойні включають 39 видів (сосна їстівна, кунінгамія ланцетна, туєвик спруговинний ...) У парку представлена флора північної Америки, Європи, Західного та Східного Сибіру, Середньої Англії, Далекого Сходу, а також Японії та Китаю.
3.	Гідрологічний заказник «Чайковицький»	розташований в межах Самбірського району Львівської області, на південь від села Чайковичі.	Площа 119 га. Створений 1980 року Зростає багато видів рідкісних рослин (реліктованих: берези низької, верби чорничної та інші).
4.	Заповідне урочище «Скельний дуб»	розташоване неподалік від с. Губичі, на північ від м. Доброміль.	Це урочище – єдине в Передкарпатті. Крім того, воно є рідкісним за своєю структурою. Заповідне урочище має естетичне, пізнавальне та наукове значення. Засноване у 1984 році. Площа – 16 га.

5.	Національний природний парк «Бойківщина»	розташоване на території Турківського району Львівської області	Створено з метою збереження видового, генетичного і ландшафтного різновиду Український Карпат. П
6.	Парк - пам'ятка садово - паркового мистецтва «Міженецький парк»	розташований у південно - східній частині с. Міженець.	Площа 11 га. Створений 29 січня 1960 року. Парк-пам'ятку було створено з метою збереження парку, який був закладений ще у XVIII ст, де зростає багато цінних та екзотичних порід дерев і кущів.
7.	Лісовий заказник «Добромільський заказник»	розташований між містом Добромилі і селом Губичі.	Площа становить 90 га. Його було засновано у 2010 році, з метою збереження лісового масиву. У лісових насадженнях переважають бук і ялиця, а також є види, які занесені до Червоної книги України.
8.	Національний природний парк «Королівські Бескиди»	національний природний парк розташований у західній частині Старосамбірського району. Він охоплює лівобережну частину басейну річки Дністер, Яблунька, Лінінка та Тисовичка.	Площа становить 8997 га. Парк був створений з метою збереження, відродження та ефективного використання природного комплексу Українських Карпат у північній частині масиву Верхньодністровські Бескиди, які мають оздоровчу, природно-охоронну, наукову, історико-культурну цінність.

9.	Заповідне урочище «Міженець»	розташоване на північний схід від с. Міженець.	Урочище було засноване у 1984 році, з метою збереження частинки лісового масиву з насадженнями дуба північного. Площа – 8,7 га.
----	------------------------------	--	---

Джерело: розроблено автором

Також на території Самбірського району великі перспективи розвитку санаторно-курортного господарства так як тут знаходяться родовища мінеральних вод. Найбільшими є два родовища поблизу с. Розлуч Самбірського району, (північна околиця, натрієва, мінералізація – 0,6 г/л, добовий дебіт – 1,7 м³; південна околиця, гідрокарбонатна натрієво-кальцієва хлоридно-гідрокарбонатна натрієва, мінералізація – 11,7 г/л, добовий дебіт – 4,3 м³). Біля м. Добромиля розміщене джерело магнієво-кальцієвих водмінералізацією 0,5 г/л. Невеликі джерела мінеральних вод є також поблизу сіл Березів, (сульфатно-хлоридна натрієва, мінералізація 281,2 г/л), Стара Сіль (хлоридна натрієва, мінералізація – 364,8 г/л), Шумина (хлоридна натрієва, мінералізація – 263,2 г/л) [4].

Одним із напрямків розвитку туристичної галузі у воєнний період є розробка туристичних маршрутів з акцентом на сільський, зелений, а також розвиток рекреаційного туризму, який є потужним джерелом попиту, а отже привабливим для інвестицій.

Для розвитку локального туризму в Самбірському районі доцільно було б створити онлайн-довідник: «Локальний туризм» з місцевими цікавинками зеленого туризму різноманітними маршрутами. Даний довідник має містити рубрики про «зелені» садиби, музеї, будинки видатних людей, крафтове виробництво, заповідні зони, «місця сили». Також в даному ресурсі знайдуть відображення замки й пам'ятки

архітектури, цікаві місця (шляхи бойової слави УПА) фестивалі, свята тощо [2].

Пропонуємо наступний маршрут «Стежками Івана Франка». Його можна буде віднести до культурно - пізнавального, археологічно - історичного, кулінарного та оздоровчого туризму. Відвідування музеїв, ночівля в садибах (с. Грозьово та с. Надиби), вихід на гору Магура Лімнянська тощо. Західна Бойківщина улюблене місце його відпочинку. І. Франко побував у багатьох селах та найчастіше у селі Мшанець. У це село його привела давня і щира дружба з істориком та етнографом Михайлом Зубрицьким. І. Франко різнобічно досліджував Бойківщину і у 1905 році опублікував велику статтю «Етнографічна експедиція на Бойківщину». По даному маршруті нас зачарують: Костел Святого Михайла, пам'ятки природи, рідкісні види флори та фауни, музей о. М. Вербицького поблизу села відбувся бій УПА, Церква святого Євстахія, у 1507 року в селі вже існувала парафія, музей Президента Української Головної Визвольної Ради Кирила Осьмака...

Загалом розвиток локального туризму ґрунтується на таких, певним чином проблемних засадах: визначення реальної місткості розвитку туризму для кожного індивідуального міста з врахуванням наявних туристичних ресурсів; оцінка міської інфраструктури орієнтовано на задоволення розвитку туристичної індустрії; виявлення привабливих туристичних об'єктів у межах міста та доступності до них туристичних груп; виявлення якості міського середовища відповідно до планового перебування туристичних груп (безпека) [3].

Плануючи туристичний маршрут необхідно враховувати усі перераховані вище засади, дбати про безпеку туриста та можливість надання максимально-позитивних емоцій від подорожей.

Регіональний туризм, який набирає популярності серед українців зараз – дуже гарна тенденція для розвитку місцевих громад. Втім, туристи відкривають для себе іншу сторону медалі – локальні історичні пам'ятки, здебільшого, не цінуються, «тримаючись на патиках» та бездумно, а іноді і цілеспрямовано нищаться. Туристи відверто дивуються занедбаному стану архітектурних пам'яток, навіть розрекламовані пам'ятки та міста мають такі самі проблеми (нд: Замок Гербуртів...).

Надіємось що Перемога принесе не лише незалежність та свободу, а також допоможе розпочати процес усвідомлення себе та своєї ідентичності, а також навчить людей потрібному ставленню до господи, в якій ми всі з вами живемо.

Література:

1.Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022 р. № 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>

2.Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. «Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України і умов війни». Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022р. Випуск 62. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.60.0.6214>

3.Україна отримала рекордну суму туристичного збору у 2021 році. URL: <https://delo.ua/uk/economy/ukrayina-otrimala-rekordnu-sumu-turisticnogo-zboru-u-2021-roci-391832/> (дата звернення: 05.03.2023).

4.Тиравський В. Право на відпочинок під час війни: як російське вторгнення вплинуло на туризм в Україні. URL: <https://foreignukrains.com/2022/10/20/how-the-russian-invasion-affected-tourism-in-ukraine/> (дата звернення: 06.03.2023).

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЗА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИМИ ОСВІТНИМИ ПРОГРАМИ

Задворний Сергій Ігорович,

*к. геогр. н., доц. кафедри географії України і туризму,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка, Тернопіль*

У пропонованій статті розглянуто актуальні питання підготовки майбутніх фахівців для індустрії гостинності за міждисциплінарними освітніми програми. Здійснено аналіз вимог до міждисциплінарних освітніх програм. Охарактеризовано сучасний стан функціонування міждисциплінарних освітніх програм та перспективні напрямки його розширення.

Ключові слова: *гостинність, туризм, рекреація, готельно-ресторанна справа, програма, освіта, галузь, спеціальність.*

The proposed article discusses the current issues of training future specialists for the hospitality industry according to interdisciplinary educational programs. An analysis of the requirements for interdisciplinary educational programs was carried out. The current state of functioning of interdisciplinary educational programs and promising directions of its expansion are characterized.

Key words: *hospitality, tourism, recreation, hotel and restaurant business, program, education, industry, specialty.*

Сучасний прогресивний розвиток ринку освітніх послуг неможливий без забезпечення принципу затребуваності майбутнього фахівця на ринку праці. В складних та гостродинамічних соціально-економічних умовах розвитку країн і регіонів важливим елементом виступає його гнучкість. Це забезпечується лише шляхом набуття значної кількості різногалузевих компетентностей. Таке поєднання кваліфікаційних характеристик випускника виступатиме суттєвою запорукою його адаптації в рамках фахової

діяльності, в умовах невизначеності, та сприятиме швидкому особистісному та професійному зростанню. Дієвим інструментом реалізації такої візії є навчання здобувачів за міждисциплінарними освітніми програмами, що є досить актуальним і перспективним для майбутнього кадрового забезпечення індустрії гостинності.

Необхідність запровадження міждисциплінарних освітніх програм в Україні була викликана, насамперед, концептуальними засадами необхідності інтеграції національної освітньої системи у європейський та світовий освітній простір. Це, у свою чергу, вплинуло на доповнення нормативно-законодавчої бази у сфері освіти з відповідної проблематики. Тут одним із орієнтирів виступили найкращі світові практики впровадження та реалізації міждисциплінарних освітніх програм. Водночас, в Україні, у сфері вищої освіти, теж наявний досвід підготовки майбутніх фахівців за подвійними та спорідненими спеціальностями. Найбільше це було поширено у галузі педагогічної та технічної освіти. Окремі елементи міждисциплінарності у процесі підготовки здобувачів були присутні у якості додаткових спеціалізацій, що сьогодні у певній мірі відповідає Minor-програмам.

Вперше питання міждисциплінарних освітніх програм було нормативно актуалізовано в законі України «Про вищу освіту» [5]. Згодом, відповідно до нього, наказом Міністерства освіти і науки України було затверджено «Вимоги до міждисциплінарних освітніх (наукових) програм». У даних Вимогах окреслено, що міждисциплінарна освітня (наукова) програма передбачає опанування знання, що знаходиться на межі галузей знань, спеціальностей та/або належить до кількох спеціальностей, які і визначають її предметну область, а особи, які здобули освіту за цією програмою, користуються усіма професійними правами, визначеними законодавством з

урахуванням міждисциплінарного характеру здобутої освіти, та академічними правами [6]. Станом на сьогодні, в Україні найбільш поширеними є міждисциплінарні освітньо-наукові програми підготовки магістрів та докторів філософії (PhD) із терміном навчання 1 рік 9 місяців. На початку 2024 р. функціонувало 24 програми такого типу [1].

Опираючись на чинний перелік галузей знань і спеціальностей, зазначимо, що підготовка фахівців для індустрії гостинності може реалізовуватись на початковому рівні (короткому циклі), другому (магістерському) та третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти за спеціальностями галузі знань 24 «Сфера обслуговування» – 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм і рекреація».

Започаткування освітньої діяльності за міждисциплінарними освітніми програмами у сфері гостинності можливе у різноманітних форматах та поєднаннях, а саме: 1) відносно галузі знань (між спеціальностями галузі знань 24 «Сфера обслуговування» або із залученням 1 або 2 спеціальностей з іншої галузі); 2) за кількістю додаткових спеціальностей (одна спеціальність або дві); 3) за базовістю спеціальності (основною спеціальністю виступає 241 «Готельно-ресторанна справа» або 242 «Туризм і рекреація», або обидві (одна з них) є додатковими, коли основна спеціальність з іншої галузі знань).

Проектування та реалізація міждисциплінарних освітніх програм базується, насамперед, на стандартах вищої освіти із згаданих вище спеціальностей на відповідних рівнях вищої освіти, що підкреслено також у п. 1.7. «Вимог до міждисциплінарних освітніх (наукових) програм» [6]. У затверджених стандартах магістерського та освітньо-наукового рівнів наявні розділи із вимогами до створення міждисциплінарних освітньо-наукових програм, де зазначаються необхідні мінімальні переліки компетентностей

та програмних результатів, в т. ч. додаткові для освітньо-наукових програм. У контексті підготовки кадрів для індустрії гостинності важливими є вимоги до спеціальних (фахових) компетентностей, які представлені у таблиці нижче.

Таблиця 1.

Вимоги до міждисциплінарних освітніх програм спеціальностей галузі знань 24 «Сфера обслуговування» у частині спеціальних компетентностей*

Код та найменування спеціальності, рівень вищої освіти	Спеціальні компетентності (СК)	
	Обов'язкові СК для міждисциплінарних освітніх програм	Додаткові СК для освітньо-наукових програм

<p>241 «Готельно-ресторанна справа», другий (магістерський)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанных послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанныго бізнесу; • здатність до підприємницької діяльності; • здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанныго бізнесу; • здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність ставити, формалізувати і вирішувати завдання, системно аналізувати наукові проблеми, генерувати нові ідеї; • здатність до педагогічної та науково-педагогічної діяльності; • здатність визначати та критично оцінювати ключові тренди розвитку сфери гостинності та застосовувати їх для формування нових моделей бізнес-процесів у готельному та ресторанныму бізнесі; • здатність здійснювати науковий пошук і розробку нових перспективних підходів і методів до вирішення професійних завдань, здатність до професійного росту.
<p>242 «Туризм і рекреація», другий (магістерський)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації; • здатність організувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність до науково-педагогічної діяльності у закладах вищої освіти; • здатність доносити власні знання, висновки та аргументацію у

	міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.	сфері туризму та з дотичних питань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.
242 «Туризм і рекреація», третій (освітньо-науковий)	Необхідно забезпечити набуття здобувачами вищої освіти не менш 50% компетентностей, визначених стандартом.	

*Складено автором на основі [7, 8, 9].

Поряд із згаданими вимогами, на завершальному етапі навчання актуальними є також підходи щодо форм атестації здобувачів вищої освіти. Тут варто відзначити, що для міждисциплінарних освітньо-наукових програм спеціальності 242 «Туризм і рекреація» магістерського рівня стандартом додатково, окрім публічного захисту кваліфікаційної роботи, визначено також складання атестаційного екзамену. Для третього рівня вищої освіти за цією ж спеціальністю, у вимогах до дисертації на здобуття ступеня доктора філософії (PhD) зазначається, що дослідження передбачає розв'язання комплексної проблеми у сфері туризму і рекреації або на її межі з іншими спеціальностями.

Сьогодні провадження освітньої діяльності за міждисциплінарними освітньо-науковими програмами підготовки фахівців для індустрії гостинності здійснюється у 2 закладах вищої освіти: Національному університеті харчових технологій (м. Київ) та Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль). У кожному із закладів функціонує по 1 освітньо-науковій програмі магістерського рівня. Станом на початок 2024 р. контингент на обох освітніх програмах складав понад 80 здобувачів вищої освіти [1]. Це свідчить, що зазначені програми є сучасними, актуальними та популярними серед абітурієнтів. На це також впливає вдале й перспективне

поєднання спеціальностей, основний фокус програм, мета і зміст.

Освітня програма «Промислові та крафтові технології для HoReCa в туризмі», яка функціонує у Навчально-науковому інституті харчових технологій НУХТ поєднує дві спеціальності: 181 «Харчові технології» галузі знань 18 «Виробництво та технології» (основна) та 242 «Туризм і рекреація» (додаткова). Мета даної програми – підготовка висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців для забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави з питань поглибленого наукового розв'язання комплексних організаційно-технологічних, інженерно-технічних, організаційно-управлінських завдань у виробництві промислової та крафтової продукції для HoReCa в сфері туризму і рекреації та інтелектуальних систем керування виробничими процесами підприємств харчової та туристичної галузей [3].

На географічному факультеті ТНПУ ім. В. Гнатюка освітня програма «Міжнародний туризм та крос-культурні комунікації» теж поєднує дві спеціальності: 242 «Туризм і рекреація» (основна) та 035 Філологія галузі знань 03 «Гуманітарні науки» (додаткова). Мета цієї програми полягає у підготовці фахівців, які спроможні вирішувати комплексні проблеми в умовах невизначеності, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, а також забезпечувати подальший розвиток наукового знання у сфері туризму і рекреації та філології з метою розвитку міжнародного туризму та крос-культурних комунікацій [4].

Слід відзначити, що наразі відсутні міждисциплінарні (розширені) освітні програми підготовки фахівців для індустрії гостинності на початковому рівні (короткому циклі) вищої освіти та міждисциплінарні освітньо-наукові програми на третьому (освітньо-науковому) рівні. Також ще не залучена у

жодну міждисциплінарну програму спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа».

Започаткування та провадження освітньої діяльності за міждисциплінарними освітніми програмами з підготовки фахівців для індустрії гостинності вимагає багато зусиль на етапі розробки (врахування усіх вимог щодо поєднання спеціальностей, стандартів тощо), у процесі обговорення, перегляду, врахування пропозицій роботодавців, усіх зацікавлених сторін та постійного вдосконалення змісту освітніх компонентів. Це свідчить про необхідність більшої нормативної деталізації та уніфікації вимог. У подальшому вважаємо актуальними до започаткування міждисциплінарні освітні програми у поєднанні двох спеціальностей галузі знань 24 «Сфера обслуговування», а також із залученням спеціальностей таких галузей знань як 01 «Освіта/Педагогіка», 02 «Культура і мистецтво», 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування», 10 «Природничі науки» та ін. Також вдалими є пропозиції стосовно можливості започаткування міждисциплінарних освітніх програм на бакалаврському рівні та магістерських освітньо-професійних програм із терміном навчання 1 рік 9 місяців.

Загалом, варто відзначити, що підготовка майбутніх фахівців для індустрії гостинності за міждисциплінарними освітніми програмами є перспективною та вимагає нарощення. Це сприятиме розширенню спектра працевлаштування випускників та забезпечить дану індустрію висококваліфікованими кадрами.

Література:

1. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://info.edbo.gov.ua/>.

2. Задворний С. Міждисциплінарні освітні програми: особливості функціонування та специфіка практичної підготовки здобувачів. Досвід та вдосконалення якості практичної підготовки:

постковідні та мілітарні виклики: матер. міжфакульт. навч.-метод. семін. Тернопіль: Вектор, 2023. С. 75-81.

3. Офіційний веб-сайт Національного університету харчових технологій. <http://www.nuft.edu.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. URL: <http://www.tnpu.edu.ua>.

5. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

6. Про затвердження Вимог до міждисциплінарних освітніх (наукових) програм: наказ Міністерства освіти і науки України № 128 від 01.02.2021 р.. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0454-21#Text>.

7. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» для другого (магістерського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 26 від 05.01.2021 р. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzeni-standarti-vishoyi-osviti>.

8. Про затвердження стандарту вищої освіти зі спеціальності 242 Туризм і рекреація для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 941 від 03.08.2023 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2023/04.08.2023/242-Turyzm.i.rekreatsiya-dok.filos.941-03.08.2023.pdf>.

9. Про затвердження стандарту вищої освіти зі спеціальності 242 Туризм для другого (магістерського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 209 від 21.02.2022 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/2022/Standarty.Vyshchoyi.Osvity/Zatverdzeni.Standarty/02/21/242-Turyzm-mahistr-21.02.22-1.pdf>.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ СЛОВЕНІЇ ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ УКРАЇНИ

Лущик Марія Василівна,

*к. г. н., доц., доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

Сирота Альона Сергіївна,

*студентка кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

У статті подано коротку характеристику туристичної галузі Словенії. Окреслено стратегічні орієнтири розвитку туризму в країні, зокрема описано принципи і засади національної моделі сталого та екологічного розвитку туризму Словенії «Зелена схема словенського туризму».

Ключові слова: *сталий туризм, зелений туризм, апітуризм.*

The article provides a brief description of the tourism industry in Slovenia. The strategic guidelines for the development of tourism in the country are outlined, in particular, the principles and foundations of the national model of sustainable and ecological development of tourism in Slovenia "Green Scheme of Slovenian Tourism" are described.

Keywords: *sustainable tourism, green tourism, apitourism.*

Туризм сьогодні є однією з пріоритетних галузей економіки багатьох країн і регіонів світу, яка бурхливо розвивається. Особливо важливе значення туристична галузь має в європейських країнах, які залишаються лідерами на туристичному ринку. Більшість туристичних потоків спрямована насамперед у західноєвропейські країни, але також досить популярними серед туристів є країни Південної Європи, до яких Всесвітня туристична організація (ВТО) відносить і Словенію.

Словенія, молода незалежна держава, з'явилася на політичній карті Європи порівняно нещодавно, проте демонструє активну позицію національної туристичної політики щодо розбудови потужної туристичної індустрії.

Туризм є важливою економічною діяльністю в Словенії з багатьма мультиплікаційними ефектами та високим потенціалом для розвитку та зростання. Він становить 12% ВВП. Порівняно із середньоєвропейськими та світовими показниками, частка експорту туризму в загальному експорті та загальний ефект від туризму у ВВП є набагато вищими в Словенії, і частка зайнятих у цій галузі також висока. Щороку Словенію відвідує понад 5 млн. іноземних туристів. Туристична галузь поповнює державний бюджет майже на 2,5 млрд. дол. США [1, 12].

Словенія має досить розвинену туристичну інфраструктуру, яка почала створюватися ще в XIX ст., а це досить вагомий чинник розвитку туристичного бізнесу, оскільки добре розвинена інфраструктура є однією з головних передумов його розвитку в цій країні. Тут розвинені всі види транспорту: автомобільний, залізничний, водний та авіатранспорт.

Завдяки ефективній політиці уряду, що проводив низку реформ стосовно активізації туристичного сектору, країні вдалося розвинути практично всі види туризму: рекреаційний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, діловий, спортивний, освітній. Найбільшої популярності набув лікувально-оздоровчий туризм. Для його розвитку є всі передумови, зокрема велика кількість мінеральних та термальних джерел. За даними Бюро статистики Словенії, 80 % іноземних туристів приїжджають сюди задля оздоровлення й користуються послугами різноманітних таласотерапевтичних та СПА-центрів. Загалом, досвід цієї країни цікавий і для України, адже наша держава має значний природний потенціал для розвитку цієї галузі, тому було б доцільно, на прикладі Словенії, докласти максимум зусиль для інтенсифікації розвитку туристичної індустрії в Україні [3].

Словенія першою у світі розвинула апітуризм – інноваційний туристичний продукт, який є поєднанням туризму та бджільництва. Це унікальний досвід подорожі та форма сталого та відповідального туризму, пов'язаного з традиціями бджільництва. Зараз у Словенії є 45 сертифікованих постачальників послуг з апітуризму. Словенія єдина в світі має

путівники з бджільництва. На сьогодні Словенію вважають лідером апітуризму у світі. Базуючись на використанні успішного досвіду Словенії, український апітуризм може стати візитною карткою нашої держави на міжнародному туристичному ринку. Розвиток апітуризму сприятиме сталому розвитку місцевих громад, відродженню традиційної української культури та зростанню іміджу України на світовому рівні [4].

Словенія буде майбутній розвиток туризму на принципах стійкості та сприяння екологічному, економічному та соціально-культурному добробуту.

Рада з туризму Словенії розробила унікальну національну модель сталого та екологічного розвитку під назвою *«Зелена схема словенського туризму»* [5]. Ця модель пропонує конкретні інструменти, за допомогою яких туристичний бізнес можна зробити більш екологічним та збільшити кількість туристичних програм та маршрутів із «зеленим маркуванням». Завдяки такому системному підходу у 2016 році Словенії було присвоєно звання «Першого «зеленого» напрямку у світі», а Рада з туризму Словенії у 2017 році отримала премію National Geographic «Світова спадщина» у категорії «Лідуючий напрямок». За словами Майї Пак, директора Ради з туризму Словенії: «Словенія – це зелений оазис у серці Європи з первозданною природою, привітними людьми та відповідальним ставленням до навколишнього середовища»

На основі Закону про сприяння розвитку туризму Уряд Республіки Словенія прийняв Стратегію словенського туризму на 2022-2028 рр. Вона представляє основу для розвитку словенського туризму в наступні сім років [6]. Прийнята стратегія відповідає новим викликам і обставинам, з якими стикається і буде стикатися словенська індустрія туризму. Крім того, вона опікуватиметься розвитком та просуванням ключових переваг країни та самого туризму.

Зелений перехід залишається пріоритетом у всіх планах відновлення та стійкості словенського туризму та є основним принципом стратегічного розвитку туризму в майбутньому.

Основними цілями розвитку туризму є зелений і цифровий прорив словенського туризму з узгодженим стратегічним підходом, якого вимагає змінена поведінка споживачів через кризу COVID-19 і війну Росії в Україні. Словенія взяла на себе зобов'язання щодо сталого та екологічного туризму задовго до пандемії COVID-19, прагнучи збалансувати потреби туристів із потребами країни призначення та місцевого населення. Це залишається пріоритетом у всіх планах відновлення та стійкості та залишатиметься основним принципом майбутнього стратегічного розвитку словенського туризму [2].

Одним із основних інструментів просування зеленого та сталого туризму є Зелена схема словенського туризму (GSST), програма сертифікації та інструмент, розроблений на національному рівні під брендом Slovenia Green. Ця програма вимагає дотримання суворих національних і міжнародних стандартів відповідального туризму. Зростаюча кількість членів GSST ще більше допомагає просувати Словенію як напрямок, який відданий екологічному та сталому туризму.

У зв'язку з пандемією COVID-19 та війною в Україні Словенія вжила низку заходів, щоб забезпечити виживання та активну роботу словенського туристичного сектору. Словенія надала понад 1 мільярд євро допомоги туристичному сектору в рамках десяти пакетів заходів щодо COVID-19 і спеціального закону про втручання, який допоміг сектору гостинності та туризму пом'якшити наслідки пандемії, зберегти робочі місця та пом'якшити проблеми корпоративної ліквідності. Серед них спеціальний захід для одноразової допомоги в розмірі 10 мільйонів євро для найбільш постраждалих сегментів туристичного сектора. Він має на меті допомогти найбільш постраждалим компаніям відновити свою діяльність після зняття обмежень, пов'язаних із COVID-19. Компанії зможуть отримати до 6 000 євро допомоги на одного працівника [2].

Стратегія туризму на 2022-2028 рр. визначає Словенію як *«зразок для наслідування розумних напрямків, який зміцнює та заохочує розвиток сталого, бутикового, персоналізованого та інноваційного досвіду»*.

Стратегія спрямована на збалансований сценарій зростання, який передбачає помірне збільшення потужності та кількісних показників. Метою інтелектуальних напрямків Словенії є розширення можливостей усіх зацікавлених сторін для прийняття рішень на основі даних, збільшення доданої вартості, конкурентоспроможності та стійкості туризму, сприяння стійкій трансформації всієї екосистеми для меншого сліду, персоналізації досвіду гостей (більша цінність для всіх), покращити знання та цифрові компетенції працівників і забезпечити вищу якість життя місцевих жителів.

Стратегія визначає п'ять стратегічних цілей, а саме: підвищення якості, цінності та забезпечення цілорічної туристичної пропозиції; підвищення задоволеності місцевих жителів, працівників сфери туризму та гостей; позиціонування туризму як генератора цінності та сталого розвитку; декарбонізація та збалансування словенського туризму та забезпечення компетентної та ефективної структури управління.

Очікується, що реалізація Стратегії призведе до збільшення доданої вартості, створеної в основних видах туристичної діяльності, на 43%, з 0,9 млрд. євро у 2019 р. до 1,3 млрд. євро на рік до 2028 р. За оцінками, разом з іншими видами діяльності опосередковано пов'язаний із туризмом, загальний туристичний попит створить 2,1 мільярда євро доданої вартості у 2028 році (збільшення на 59% порівняно з 2019 роком). Міністерство економічного розвитку і технологій, відповідальне за туристичну політику, готує План заходів щодо реалізації стратегії. План дій буде оцінюватися кожні два роки [2].

В Україні ж, попри колосальний туристично-рекреаційний потенціал та стрімкий розвиток туризму, галузь продовжує залишатися недостатньо конкурентоспроможною, а прямий її внесок у ВВП становив 1,5%.

Туризм в Україні – це невикористаний потенціал для нашої економіки. Проблема полягає в тому, що до 2020 року інвестицій у розвиток галузі не здійснювалось. Велику роль в даному аспекті має саме популяризація України як надзвичайно цікавого туристичного напрямку, і в цьому треба

використовувати досвід Словенії. Система регулювання туристичної галузі Словенії базується на співпраці державних установ, соціальних партнерів та громадських об'єднань, яким надаються державні гарантії для здійснення своєї діяльності, які закріплені на законодавчому рівні. Ці заходи можна реалізувати і в Україні.

Література:

1. *OECD Tourism Statistics (Database).*

1. Коцан Н.Н., Демчук І.А. Особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Словенії // *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Географічні науки.* 2012. Вип. 18 (243). С. 160-165.

3. Сеньків М., Габа М., Шевчук А. Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм.* 2020. Вип.3(2). С.175-184.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Роїк Оксана Романівна,

*к. е. н., доц., доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

Паздерська Лідія Степанівна,

*студентка кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

У статті розкрито особливості розвитку туристичної сфери в Україні в умовах війни. Мета статті – узагальнення особливостей сучасного стану розвитку, проблем та прогнозування перспектив подальшого відновлення туристичної галузі в Україні. Окреслено основні проблеми та виклики, з якими стикається туристична сфера в умовах війни, і запропоновані шляхи їх подолання. Визначено

стратегічні орієнтирі відновлення та розвитку туризму у повоєнний час.

Ключові слова: туристична сфера, туристичні підприємства, внутрішній туризм, війна в Україні, економічна нестабільність, післявоєнне відновлення.

The article explores the peculiarities of tourism development in Ukraine amidst war conditions. The aim of the article is to summarize the characteristics of the current state of development, identify problems, and forecast prospects for further recovery of the tourism sector in Ukraine. It delineates the main problems and challenges faced by the tourism sector in times of war, and proposes ways to overcome them. Strategic guidelines for the recovery and development of tourism in the post-war period are identified.

Keywords: tourism sector, tourism enterprises, domestic tourism, war in Ukraine, economic instability, post-war recovery.

Наслідки повномасштабної війни в Україні визначається активними, динамічними та глобальними трансформаціями у розвитку світового суспільства і структурними та секторальними змінами у підприємницькому середовищі, які потребують розроблення нової наукової парадигми, що адекватно враховує сучасні особливості та тенденції економічного розвитку в умовах воєнного стану. Економічна, фінансова та політична криза, яка супроводжується нестабільністю та турбулентністю зовнішніх умов функціонування підприємств в умовах війни, неузгодженістю та дисбалансом внутрішнього розвитку, неадекватним станом управління, відсутністю цілісної та ефективної системи менеджменту, все більше актуалізує питання формування пошуку ефективних інструментів управління ними. У комплексі заходів протидії кризовим явищам постає актуальне завдання забезпечення стійкості функціонування суб'єктів господарювання шляхом інтеграції діяльності, ресурсів, менеджменту і вимагає впровадження новітніх інтеграційних стратегій, забезпечення комплементарності технологічних процесів та вдосконалення інтеграційних відносин, розширення економічної взаємодії, спрямованої на формування синергії

ключових компетентностей підприємств, в тому числі і туристичної галузі [6].

В умовах війни нині необхідно розв'язувати принципово нові проблеми й завдання, пов'язані з управлінням туристичною галуззю, що зазнала великих втрат і суттєво скоротила свою діяльність [1].

Важливість розвитку туристичної сфери для економіки України визначається тим, що крім фінансової функції, що проявляється через збільшення надходжень до державного бюджету від суб'єктів туристичної діяльності, та соціальної, яка полягає у створенні нових робочих місць та сприянні розвитку територіальних громад, галузь також стимулює розвиток інших видів діяльності та сфер економіки – транспорту, зв'язку, готельно-ресторанного бізнесу тощо. Зазначене зумовлює необхідність переосмислення ролі туристичної сфери для країни з метою розроблення виваженої державної політики щодо відновлення і розвитку туризму в повоєнному періоді [7].

Якщо аналізувати статистичні дані розраховані Державним агентством розвитку туризму за 3 квартали 2023 року, можна побачити позитивні тенденції в галузі й досить результативні показники її роботи на сьогодні, що свідчить про доцільність спільного застосування дієвих формул державою та юридичними особами й приватними підприємцями стосовно нового бачення покрокового відновлення сфери туризму в умовах ведення війни. Результати підрахунку свідчать, що розмір надходжень від галузі до державної казни за 9 місяців 2023 року скоротився на 18% порівняно з аналогічним періодом довоєнного 2021 року та позитивно зріс на 13% відносно 2022 року (2021 рік – 1 778 924,0 тис. грн; 2022 рік – 1 184 480,11 тис. грн; 2023 рік – 1 451 317,4 тис. грн). Розглядаючи реальну кількість туристичних підприємств, які працюють в туристичній сфері, можна дійти висновку, що загальна чисельність зменшилася на 11% у порівнянні з тим же періодом 2022 року та на 36% відносно 2021 року, з них кількість юридичних осіб стала меншою на 24% та 51%, приватних підприємців – на 7% і 30% у 2022 й 2021 році відповідно. У цьому році найбільші

надходження до державного бюджету від сфери туризму відбулися завдяки діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, зокрема це 63,2% (2022 рік – 56,7%) у відносному вираженні або 916 647,7 тис. грн (2022 рік – 672 141,44 тис. грн) в абсолютному. Втім, за 9 місяців 2023 року відносно того ж періоду 2022 року відбулися зміни і по інших КВЕДах в індустрії [2] (табл. 1).

Таблиця 1.

Частка надходжень до держбюджету України від кожного виду економічної діяльності у галузі туризму

№ з/п	КВЕД	01.01-01.10.2022		01.01-01.10.2023	
		тис. грн	%	тис. грн	%
1.	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	672 141,44	56,7	916 647,7	63,2
2.	Діяльність туристичних операторів	125 409,85	10,6	142 197,6	9,8
3.	Діяльність туристичних агентств	175 491,74	14,8	138 015,6	9,5
4.	Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	100 582,24	8,5	145 769,4	10,0
5.	Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	110 854,74	9,3	106 385,1	7,3
6.	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	1 404,79	0,1	2 302,0	0,2
7.	Разом	1184480,1	100	1451317,4	100

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Вивчаючи податкові надходження в розрізі регіонів, бачимо, що порівнюючи із попереднім роком їхній приріст

зафіксовано у таких областях України як Київська – 172 787 тис. грн, Львівська – 248 393 тис. грн, Чернівецька – 21 422 тис. грн, Закарпатська – 62 784 тис. грн, Волинська – 11 072 тис. грн, Дніпропетровська – 69 612 тис. грн, Житомирська – 9 782 тис. грн, Рівненська – 14 188 тис. грн, Хмельницька – 22 017 тис. грн, Тернопільська – 13 623 тис. грн, Полтавська – 30 895 тис. грн, Вінницька – 19 879 тис. грн, Сумська – 6 856 тис. грн, Кіровоградська – 10 915 тис. грн, Миколаївська – 13 307 тис. грн, Одеська – 76 066 тис. грн, Рівненська – 14 188 тис. грн та Черкаська – 13 939 тис. грн. Зазначимо, що спад туристичної активності спостерігається у 7 областях України, а саме у Донецькій, Запорізькій, Івано-Франківській, Луганській, Харківській, Херсонській, Чернігівській [3].

За матеріалами Робочої групи з відновлення та розбудови інфраструктури відповідно до Плану відновлення України запропонованим Національною радою з відновлення України від наслідків війни (утворено Президентом України від 21 квітня 2022 року) виокремлюють ключові виклики у сфері туризму, окремі з них [5]: відсутність туристичних потоків до України; відтік джерел фінансування з українського туристичного сектора; високий ризик перебування в багатьох регіонах держави; сильне руйнування туристичної інфраструктури, історичних будівель, музеїв, театрів тощо; відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах та областях України; обмежена мережа туристичної інформації; застаріла система класифікації готелів та інших закладів розміщення; відсутня автоматизована система збору туристичної статистики для оцінки стану сфери, масштабів отриманих сферою доходів і збитків, потенціалу формування національної політики; першочерговість забезпечення безплатних перевезень для держави у військових та волонтерських цілях; незавершене реформування галузі відповідно до вимог ЄС; відсутність послуг обслуговування у повітряному просторі України тощо.

Сьогодні вітчизняна туристична сфера частково адаптувала й перелаштувала свою діяльність до нових реалій.

Звичайно, говорити про зовнішній туризм ще зовсім зарано через зниження купівельної спроможності більшої частини українського населення, заборону військовозобов'язаних осіб перетинати кордон України, складне логістичне сполучення. Натомість потік іноземних туристів в Україну є зовсім незначним з огляду на безпекову складову та і відбувається він в принципі головним чином завдяки робочим відвідуванням закордонними дипломатами, громадськими активістами, різними волонтерами й представниками закордонних ЗМІ [4].

Поступове відновлення внутрішнього туризму відбувається здебільшого шляхом мандрівок у західноукраїнському напрямку – Чернівецька, Львівська, Закарпатська області. В таких умовах, важливим є дотримання дозволів та обмежень, що діють під час війни в Україні як самими туристами, так і туристичними компаніями. Варто зазначити, що кожна область країни має свої особливості відпочинку і туристичної діяльності. До прикладу, у Києві та області заборонено сплав водоймами, відвідувати ліси та зелені зони поза межами житлових масивів; у Черкаській та Полтавській областях існує заборона щодо відвідування лісів; у Вінницькій, Тернопільській, Чернівецькій, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Закарпатській та Хмельницькій областях працюють у звичному режимі усі туристичні об'єкти, лише є окремі обмеження в регіонах щодо відвідування лісів, особливо тих, що межують із кордонами інших держав, проведення екскурсій чи походів. Саме планування мандрівок слід організовувати відповідно до дії комендантської години у конкретній області та з врахуванням того, що коли виникне повітряна небезпека має бути можливість доступу до бомбосховища.

Беручи до уваги зазначене, можна виокремити помітні тенденції у відновленні туристичної індустрії в Україні: туристи найчастіше обирають оздоровчий відпочинок у санаторіях та інших закладах, де можна уникнути стресів, пов'язаних із вибухами та повітряними тривогами; зросло попит на поїздки для однієї людини або для сімей, ніж на групові мандрівки;

наявність основних зручностей, таких як світло, вода, зв'язок та притулок, стає пріоритетним вимогам до готелів, хостелів тощо; бронювання турів українцями здійснюється переважно в останній момент, оскільки планувати заздалегідь під час повномасштабної війни стає викликом [3]. Крім того, розвиток туризму у післявоєнний період має базуватися на національно-патріотичному вихованні. У ситуації, коли існує пряма загроза втрати національної самоідентифікації, державної незалежності та потрапляння під вплив іншої держави, стає важливим переосмислення здійсненого і впровадження системних заходів, спрямованих на підвищення патріотичного виховання не лише молоді, але й дорослого населення. Для розвитку туристичної сфери України це стане можливістю продемонструвати національну свідомість українців, що ґрунтується на українських та європейських цінностях.

У майбутньому необхідно надати достатньо уваги розробці та впровадженню заходів, спрямованих на підвищення привабливості туристичної сфери України, створення конкурентоспроможного присутності на національних та міжнародних туристичних ринках, яка здатна максимально задовольнити потреби туристів. Також слід звернути увагу на створення та розвиток матеріально-технічної бази туризму та сучасної інфраструктури, що сприятимуть залученню інвестицій, ефективного використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу, а також для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Це неможливо без покращення якості та розмаїття туристичних послуг, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, систематичної рекламно-інформаційної роботи, підтримки в'їзного та внутрішнього туризму, у тому числі сільського, та поліпшення кадрового забезпечення індустрії.

Подальші дослідження доцільно проводити у напрямі систематизації чинників, які впливають на обсяг і рівень ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу та привабливості туристичної сфери України.

Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючи не лише свою ефективність, але й результативність суміжних із ним сфер. Однак занедбаність об'єктів туристичної спадщини, нераціональність у використанні наявних природних ресурсів, відсутність інвестицій у розвиток не лише інфраструктури, але й туризму загалом, відтік персоналу за кордон можуть стати ключовими факторами вибору песимістичного шляху розвитку.

Література:

1. Гриценко С. І. Туристична індустрія України : аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>.

2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2024).

3. За перше півріччя 2023 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло близько 898 млн грн. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/929403.html> (дата звернення: 28.03.2024).

4. Захарова Т. В. Напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6>.

5. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://ua.urc-international.com/plan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення: 28.03.2024).

6. Roik O., Mykhailyshyn V. Mechanism of formation of a stakeholder-oriented management strategy for tourism industry enterprises: theoretical, methodological and practical recommendations. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 4 (102). С. 41–46.

7. Роїк О., Недзвецька О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 1115. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>.

СЕМІНАР 2. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПРОГНОЗИ

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Мороз Олександр Іванович,

*д. т. н., професор, директор Інституту сталого розвитку
ім. В. Чорновола НУ «Львівська політехніка», Львів*

Москвяк Ярослава Євгенівна,

*к.е.н., доцент кафедри туризму
НУ «Львівська політехніка», Львів*

Розглянуто стан, зазначено ключові тренди і тенденції інклюзивних послуг в готельному господарстві. Виділено основні ключові аспекти інклюзивного туризму в готельному бізнесі.

Ключові слова: *інклюзивні послуги, інклюзивний туризм, готельне господарство, адаптивні послуги.*

The status, key trends and tendencies of inclusive services in the hotel industry are considered. The main key aspects of inclusive tourism in the hotel business are highlighted.

Keywords: *inclusive services, inclusive tourism, hotel industry, adaptive services.*

Основною тенденцією розвитку сучасного світового туризму є посилення роботи зі створення сприятливого середовища всім категоріям туристів. Інклюзивність сучасного

туризму полягає не лише у створенні відповідної інфраструктури, а й у трансформації функціонуючого туристичного продукту. Інклюзивна культура є важливою рисою розвинутого суспільства, яка впливає на багато сфер життя суспільства.

Розглядаючи стан інклюзивних послуг в готельному господарстві він може варіюватися в залежності від регіону та конкретного готелю. Однак загалом можна виділити кілька трендів і тенденцій, які характеризують сучасний стан інклюзивних послуг у готельному господарстві, а саме:

- зростання уваги до доступності: за останні кілька років спостерігається зростання уваги до питань доступності та інклюзії в туризмі загалом. Багато готелів починають звертати увагу на створення умов для людей з різними видами обмежень;

- зміна соціального уявлення: суспільство стає більш освіченим щодо потреб та прав людей з різними видами обмежень, що призводить до збільшення уваги до їхніх прав на доступність та інклюзію в різних сферах життя, включаючи туризм.

- законодавство та регуляції: багато країн приймають законодавство, спрямоване на забезпечення доступності туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями;

- сприяння туризму для всіх: більше та більше організацій, включаючи туристичні агентства, готелі, авіакомпанії та туристичні атракції, розуміють важливість розширення своїх послуг, щоб забезпечити доступність для всіх клієнтів;

- соціальна відповідальність бізнесу: багато компаній у туристичній галузі розуміють, що інвестиції у доступність та інклюзію не лише сприяють соціальній справедливості, але й можуть бути вигідними з точки зору бізнесу.

У цілому, ці тенденції свідчать про зростання свідомості та дії в напрямку створення більш доступних та інклюзивних умов для туристів з різними потребами.

Інклюзивний туризм в готельному бізнесі орієнтований на те, щоб забезпечити доступність та придбати інклюзивний досвід подорожей для всіх людей, незалежно від їхніх здібностей, обмежень чи потреб. Це відкриває нові можливості для готелів і розширює їхній потенціал ринку, одночасно забезпечуючи соціальну відповідальність та підвищуючи рівень сервісу.

Можна виділити основні ключові аспекти інклюзивного туризму в готельному бізнесі, а саме: 1. Доступність інфраструктури: готелі повинні мати інфраструктуру, яка відповідає потребам людей з обмеженими можливостями. Це включає в себе широкі дверні отвори, пандуси, ліфти, номери для осіб з інвалідністю. Це означає створення умов, що дозволяють людям з різними потребами та обмеженнями відчувати себе комфортно та безпечно під час перебування в готелі;

2. Доступність приміщень: готельні комплекси повинні мати просторі та доступні приміщення для всіх гостей, включаючи осіб з інвалідністю. Це означає широкі коридори, підйомники або рампи для інвалідних колясок, достатньо місця для руху, а також простір для обертання в кімнатах і ванних кімнатах.

3. Спеціально обладнані номери: готелі повинні мати спеціально обладнані номери для осіб з різними видами інвалідності, такі як номери для осіб з обмеженими можливостями руху або номери з розширеними ванними кімнатами та іншими зручностями;

4. Спеціальне обладнання та послуги: готелі можуть надавати спеціальне обладнання та послуги для задоволення потреб інклюзивних туристів, такі як медичне обладнання для

ортезів або пристроїв для слуху, послуги перекладу для гостей з обмеженим знанням мови тощо;

5. Навчання персоналу: персонал готелю повинен бути навчений та підготовлений до обслуговування різних категорій гостей, включаючи тих, хто може потребувати особливої допомоги чи підтримки. Навчання персоналу в готелі для обслуговування інклюзивних туристів є ключовим аспектом створення приємного та комфортного середовища для всіх гостей. Персонал готелю повинен розуміти концепцію інклюзивності та значення створення доступних умов для всіх гостей. Навчання повинно включати усвідомлення потреб різних груп інклюзивних туристів, включаючи людей з інвалідністю, різні вікові групи, сім'ї з дітьми та інші. Персонал повинен бути навчений ефективно взаємодіяти з різними групами гостей, враховуючи їхні потреби та вподобання. Це включає в себе вміння адаптувати обслуговування до потреб кожного гостя, надавати допомогу та підтримку в разі потреби.

6. Адаптовані послуги: готелі можуть надавати адаптовані послуги, такі як допомога з пересуванням, виняткове харчування, додаткові допоміжні пристрої для номерів та інше. Адаптовані послуги готельних підприємств для інклюзивних туристів спрямовані на забезпечення комфортного та доступного перебування для різних груп гостей, включаючи людей з інвалідністю, молодих дітей, людей похилого віку та інших осіб з особливими потребами. Ось деякі адаптовані послуги, які можуть бути надані готельними підприємствами для інклюзивних туристів:

- спеціально обладнані номери, які забезпечують зручність, комфорт та безпеку гостей;

- доступність та маркування: готелі можуть мати відповідні маркування та сигналізацію для людей з вадами

зору або слуху, щоб забезпечити їм легший доступ та орієнтацію в приміщенні;

- асистентські та підтримуючі послуги: готелі можуть надавати додаткові асистентські послуги, такі як допомога з перенесенням багажу, замовлення таксі або трансферу, а також підтримка при організації екскурсій або інших заходів;

- культурно-соціальна адаптація: готелі можуть пропонувати різноманітні культурні програми та розваги, які враховують потреби та інтереси різних груп гостей, включаючи інклюзивні заходи, які сприяють соціальній взаємодії та інтеграції.

- доступне харчування: ресторани можуть пропонувати спеціальні дієтичні або дієтологічні меню для гостей зі здоров'ям пов'язаними обмеженнями або особливими харчовими потребами.

- фінансова доступність: включає в себе спеціальні пропозиції та знижки для гостей з обмеженими фінансовими можливостями.

Адаптовані послуги дозволяють готелям стати більш доступними для різних груп гостей, що в свою чергу сприяє покращенню якості обслуговування та розширенню цільової аудиторії.

Важливою ланкою між готельними підприємствами та туристами є комунікація та інформація, що включає в себе чітку інформацію про доступність готелю на своєму веб-сайті та інших рекламних матеріалах. Це допомагає гостям з обмеженими можливостями зробити інформований вибір. Комунікація та надання інформації для інклюзивних туристів у готелях є важливим аспектом створення доступного та комфортного середовища для всіх гостей. Наведемо приклади, які можуть бути включені в комунікаційну стратегію готелів:

- надання інформації про місцеві зручності та послуги: готелі можуть надавати інформацію про місцеві зручності та

послуги, такі як ресторани, магазини, транспортні засоби та місця для відпочинку, які також враховують потреби різних груп гостей;

- надання чіткої та доступної інформації для інклюзивних туристів допомагає зробити перебування в готелі більш приємним та комфортним для всіх гостей;

- співпраця з місцевою спільнотою: готельний бізнес може співпрацювати з місцевими організаціями та громадськими об'єднаннями, які працюють з людьми з обмеженими можливостями, щоб забезпечити оптимальні умови для їхнього перебування. Співпраця готелів з місцевою спільнотою, яка працює з людьми з особливими потребами, є важливим елементом створення інклюзивного та дружнього середовища для всіх гостей. Готельні підприємства можуть співпрацювати з місцевими організаціями, що працюють з людьми з особливими потребами, для отримання навчання та консультацій з питань доступності та обслуговування цільових груп. Це може включати навчання персоналу щодо особливостей потреб різних груп гостей та надання порад щодо вдосконалення сервісу та зручностей. Готелі можуть організовувати спільні заходи та події з місцевими організаціями та спільнотами, що працюють з людьми з особливими потребами. Наприклад, спеціальні заходи для підтримки фондів або організацій, що працюють з цільовими групами, а також спільні ініціативи з підвищення обізнаності та підтримки інклюзивного туризму. Співпраця готелів з місцевою спільнотою, що працює з людьми з особливими потребами, може створити взаємовигідні партнерства та сприяти розвитку інклюзивного туризму в регіоні;

- інклюзивна маркетингова стратегія, дає можливість акцентувати увагу на своєму інклюзивному підході в маркетингових кампаніях, як спосіб залучення нових гостей та підкреслити свою соціальну відповідальність. Інклюзивна

маркетингова стратегія для готельних підприємств спрямована на створення привабливого та дружнього образу готелю для всіх груп гостей, включаючи людей з різними потребами та обмеженнями. У маркетингових матеріалах готелю, веб-сайті, рекламних оголошеннях та інших комунікаційних каналах слід робити акцент на доступності та зручностях для всіх груп гостей. Це інформування гостей про спеціально обладнані номери для людей з інвалідністю, наявність асистентських послуг, доступність для тих, хто має вади зору або слуху, та інші функції. Готельні підприємства повинні активно просувати свій створений інклюзивний підхід через свою маркетингову стратегію. Інклюзивна маркетингова стратегія допомагає готелю стати привабливішим для різних груп гостей, а також сприяє покращенню їхнього досвіду перебування та задоволенню їхніх потреб.

Усі ці аспекти свідчать про перспективи розвитку інклюзивних послуг у готельних комплексах і підкреслюють важливість інвестування у такий розвиток для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного ринку туризму.

Інклюзивний туризм в готельному бізнесі України лише починає розвиватися, але станом на сьогодні вже є позитивні практики його впровадження, що свідчить про прагнення нашого суспільства до створення сприятливих умов для духовного розвитку, соціалізації особистості, розповсюдження загальнолюдських етичних цінностей в аспекті розуміння та поваги до людей з інклюзією. Проте, важливим завданням для нашої держави постає вирішення низки проблем правового та соціально-економічного характеру, що є перепорою на шляху до якісного відпочинку, шляхом вивчення і перейняття досвіду Європейського Союзу щодо впровадження інклюзивного напрямку туризму з першочерговою метою забезпечення консолідації українського суспільства у сенсі привітного

спілкування і взаємоповаги незважаючи на відмінності, зокрема у фізичних та розумових можливостях.

Отже, інклюзивний туризм в готельному бізнесі не лише сприяє соціальній інклюзії, але і відкриває нові ринки та можливості для розвитку бізнесу. Незважаючи на певний прогрес, є ще багато роботи, яку необхідно зробити для поліпшення інклюзивних послуг у готельному господарстві.

Продовження удосконалення інфраструктури та послуг може сприяти більшій інклюзії та розширенню доступності для всіх гостей. Перспективи розвитку інклюзивних послуг у готельних комплексах є дуже привабливим, оскільки сучасні тенденції в гостинній індустрії спрямовані на створення доступних та комфортних умов для всіх гостей.

Література:

1. Барна Н., Коротєєва А. *Інклюзивно-реабілітаційний туризм*. 2020. URL: http://zelena.org.ua/sites/default/files/posibnyk_inklyuzyvnyu_turyzm.pdf
2. Влащенко Н. *Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури для потреб інклюзивного туризму*. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 122-126.
3. ДБН В.2.2-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення».

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Паска Марія Зіновіївна,

д. вет. н., проф., завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Львів

Нами проаналізовано особливості організації ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Здійснено аналіз змісту ресторанного бізнесу в контексті основних сучасних трендів та здорового способу життя в системі сфери гостинності. Розглянуто специфіку впровадження нового формату харчування. Акцентовано увагу на важливості для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції, де нами рекомендовано використовувати інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, здорове харчування, індустрія гостинності.*

We have analyzed the peculiarities of restaurant business organization in modern conditions. An analysis of the content of the restaurant business in the context of the main modern trends and a healthy lifestyle in the system of the hospitality sector was carried out. The specifics of the introduction of a new food format are considered. Attention is focused on the importance of retaining regular visitors and attracting new ones in the conditions of fierce competition, where we recommend using innovative approaches both in the organization of customer service, food preparation, and marketing

Keywords: *restaurant business, healthy food, hospitality industry.*

Динамічний розвиток ресторанного ринку України, обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами харчування, появу нових форматів закладів та використання інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни як в умовах війни так і буде мати місце у післявоєнний період.

Сьогодні тренд на здорове харчування перестає бути просто захопленням, а підхід до вибору продуктів стає все більш усвідомленим. Тепер усі ми ретельніше вивчаємо склади, звертаємо особливу увагу на функціональність продукту, дизайн та зручність упаковки. І, звісно ж, з цікавістю

слідкуємо за світовими трендами, які все активніше закріплюються у нашому повсякденному житті. Розглянули тенденції ринку здорового харчування, які обіцяють лише зміцнити свої позиції у 2024 році.

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Нові тренди в здоровому харчуванні

Молоде покоління готове платити більше за органіку, усвідомлений вибір і “те, що не зашкодить”. У побуті з'явився термін “гіпер-локал” – підтримка місцевого продовольства стає не лише тенденцією, а й необхідністю через порушення ланцюжка постачання. Та й кухарі частіше вибирають працювати з тим, що є в наявності, максимальної зрілості та якості. Зараз тренди в правильному харчуванні приблизно такі:

- видалення обробленої та рафінованої їжі з технічних карт ресторанів;

- орієнтир на локальну їжу та продукти за сезоном;
- продукція дрібних фермерських господарств;
- перегляд порцій: від кількості – до поживної цінності;
- помітне виділення вегетаріанських та веган-позицій.

Також можна відзначити зростання підкреслено етнічних уподобань, маленькі меню, що перемогли товсті фоліанти, QR-коди і зростання доставок. Ціни на органіку та усвідомлене споживання продовжать зростати.

Люди їдять менше м'яса, і рослинні позиції в меню продовжують розвиватися. Це яскраво, це легше для травлення; веган-їжа може насичувати. Різноманітні новинки в здоровому харчуванні зараз привабливі не тільки для веганів, але і для флексітаріанців, вегетаріанців і навіть прихильників всеїдної дієти. Люди рідше вибирають протокольну “дієту” і частіше схиляються до того, що підходить саме їх тілу.

Що з'явиться нового у 2024 році?

Станом на кінець 2023-початок 2024 року українці стали більш свідомо підходити до поняття турботи про здоров'я. Йдеться як про фізичне, так і про ментальне здоров'я. Люди почали ретельніше вибирати, як правильно харчуватися, які саме продукти підходять саме їм, як харчуватися збалансовано та ін. Стали уважно ставитися до того, що вони споживають, коли і як. Все це викликає певні зміни у сфері харчування, тому ми бачимо появу нових трендів ринку здорового харчування.

Частина ресторанів вводить більше рослинних страв як позицію основного меню, поряд із птицею, сирами та рибою. Мова не тільки про овочі та зелень: у фокусі уваги – старі та нові злаки, десятки сортів бобових та коренеплодів. Рослинні страви – це одна з основних тенденцій ринку здорового харчування у 2022 році.

Також глобальною тенденцією стає зниження споживання алкоголю. Споживачі не відмовляються від алкоголю повністю, проте пандемія, усвідомлене харчування та пиття роблять свою справу.

Фокус у 2024 буде спрямований на ментальне здоров'я та роботу з тілом та свідомістю, у тому числі через їжу та напої. Експерти з психічного здоров'я пояснюють, що стан емоційного, фізичного та розумового виснаження, викликаний надмірним і безперервним стресом, продовжує зростати. Саме тому зростає попит на продукти та добавки, які допомагають

впоратися зі стресом та вигоранням, на рослинні компоненти, трави та адаптогени.

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю - близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також -стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодощі). Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих.

Отже, саме тренд здорового харчування, у різних форматах та представленнях є запорукою розвитку в майбутньому.

Література:

1. Alt, K.W.; Al-Ahmad, A.; Woelber, J.P. *Nutrition and Health in Human Evolution—Past to Present. Nutrients*2022, 14, 3594. <https://doi.org/10.3390/nu14173594>

2. Куць, О.І., Куць, Д.О. *Продовольчі ресурси – засади здоров'я нації та економічного зростання. Продовольчі ресурси, 2019. № 13. С. 248–266.*

3. Бомба М.Я., Івашків Л.Я. *Здорове харчування як стратегічний ресурс національної безпеки України. Вісник НАН України, 2013. № 6. С. 32–41.*

4. Паска М. *Діяльність закладу ресторанного господарства кафе-пекарня «Пекар» до та після повномасштабного вторгнення в Україну / Паска М. З., Радзімовська О. В., Артемчук М. Ю. // Наука,*

інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф.(26 трав. 2023 р.). – Тернопіль, 2023. – С. 97.

5.Паска М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу Львівщини / Паска Марія // Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : зб. пр. Міжнар. наук.-практ. форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.). – Львів, 2023. – С. 459–465

Паска М. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі / Паска Марія, Млинко Остап // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 52. – С. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88>

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ, ЩО НАДАЮТЬСЯ ЗАКЛАДАМИ РОЗМІЩЕННЯ М. ЧЕРНІВЦІ (ЗА ДАНИМИ BOOKING.COM)

Круль Галина Ярославівна,
к.геогр.н., доцент, доц. кафедри географії та менеджменту туризму,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
Чернівці

Публікація присвячена огляду та аналізу послуг гостинності закладів тимчасового проживання м. Чернівців за даними платформи Booking.com. Проаналізовані послуги за критеріями, які є ключовими при пошуку помешкання: місцем розташування, відгуками гостей та їх оцінкою послуг проживання, наявністю основних і додаткових зручностей, доступністю для інвалідів та можливістю проживання з хатніми тваринами. Переорієнтування та пристосування закладів розміщення в умовах війни на доступність для осіб з інвалідністю, максимальне задоволення потреб споживачів – це ті напрямки у сфері гостинності, які повинні стати пріоритетними найближчим часом.

Ключові слова: послуги гостинності, заклади розміщення, готелі, хостели, апартаменти, додаткові зручності, основні зручності

This publication is devoted to the review and analysis of hospitality services of temporary accommodation facilities in Chernivtsi according to Booking.com. The services are analyzed according to the criteria that are key when looking for accommodation (location, guest reviews and their assessment of accommodation services, availability of basic and additional amenities, accessibility for people with disabilities and the possibility of living with pets). Reorientation and adaptation of accommodation facilities during the war to make them accessible to people with disabilities, as well as maximizing customer satisfaction, are aspects of hospitality that should be prioritized in the near future.

Key words: *hospitality services, accommodation facilities, hotels, hostels, apartments, additional facilities, basic facilities.*

Чернівці – місто, яке славиться своєю багатою добре збереженою історико-архітектурною спадщиною, справедливо вважається одним із потужних туристичних центрів західної частини України. Наявність пам'ятки ЮНЕСКО, історичний центр міста, що забудовувався більшою мірою за часів Австро-Угорщини, близькість до кордону з Румунією, до Буковинських Карпат із наявними природно-рекреаційними ресурсами приваблюють дедалі більшу кількість туристів, навіть попри повномасштабну війну, яку розв'язала росія проти України.

На основі епізодичних опитувань екскурсантів штатними гідами, що працюють в Чернівецькому національному університеті (пам'ятці ЮНЕСКО), було почуто те, що раніше туристи з Києва (які становлять близько 50% відвідувачів м. Чернівців) надавали перевагу вікенд-турам до Криму, зокрема на травневі свята [2]. Цей факт дозволив припустити, що зростання кількості внутрішніх туристів у Чернівцях з 2014 року пояснюється окупацією Криму росією та спричиненим

цим перерозподілом екскурсійних потоків в межах України, зокрема на користь заходу України, в т.ч. м. Чернівці [2].

Попри повномасштабне вторгнення росії до України в 2022 р., активні воєнні дії на півдні та сході, постійні обстріли всієї території держави, наш регіон все ж залишається відносно спокійним, що слугує однією з основних причин туристичної активності сьогодні.

На забезпечення зростаючих потреб туристів зорієнтовані заклади розміщення Чернівців, кількість яких за останні десятиріччя істотно збільшилась. За даними одного з найпопулярніших ресурсів в Україні з бронювання житла Booking.com послуги гостинності пропонують 95 помешкань, з-поміж яких 1 мотель, 5 хостелів, 37 готелів, решта – апартаменти та приватні квартири, придатні для тимчасового проживання. Дедалі більше гостей міста надають перевагу приватному розміщенню, про що свідчить кількість апартаментів, будинків чи квартир, які пропонуються на сайті Booking.com [1].

Метою даного невеликого дослідження став аналіз асортименту пропонованих послуг закладами розміщення та їх відповідність реаліям сьогодення. До уваги брались критерії, за якими найчастіше користувачі сайту обирають помешкання: відгуки гостей, місце розташування (відстань від центру), основні зручності, додаткові зручності, зручності для осіб з інвалідністю, дозвілля.

Якщо керуватись відгуками гостей Чернівців, які скористались закладами гостинності міста, то варто звернути увагу на той факт, що всі пропоновані помешкання оцінені досить високо (6+). На «дуже добре» (8+) оцінені 90% закладів розміщення, а оцінку «чудово» (9+) отримали від відвідувачів 56 помешкань (60%) [1]. Такі високі оцінки закладів гостинності міста свідчать про належний рівень надання послуг і їхню зацікавленість у зростанні кількості відвідувачів.

Наступний критерій, що впливає на вибір гостями помешкання у Чернівцях, – відстань до центру, що є водночас історичним центром міста, де сконцентровані пам'ятки архітектури, популярні кав'ярні, ресторани, музеї, музичні та розважальні установи, а пішохідна вулиця О. Кобилянської слугує місцем відпочинку містян та гостей не тільки у вихідні дні, але й у вечірні години щодня. З огляду на важливість даного чинника, в системі Booking зазначається відстань від центру. Гості міста, для яких важливо бути у центрі дозвілля і розваг, можуть обрати для себе 32 помешкання, які розташовані в 1-кілометровій доступності. Переважна більшість закладів розміщення Чернівців розташовується на відстані до 5 км від центру міста, з яким зручно пов'язана різними транспортними засобами. Зовсім невелика частка готелів орієнтується на гостей, які прагнуть відпочити від міського середовища, або ж відсвяткувати важливі події в житті, і розташовується на околицях міста або за містом.

Окрім основної послуги – ночівлі, туристи звертають увагу і на харчування у готелі, найчастіше – у вигляді сніданків. Якщо вести мову про готелі Чернівців, то тільки 8 із них можуть запропонувати сніданки у готелі, вартість яких включена до вартості послуг проживання, 18 готелів мають у своїй структурі ресторан, де можна забезпечити за потреби повноцінне харчування гостей, в інших – сніданки не пропонуються, очевидно, з огляду на наявність різноманітних закладів харчування поруч із помешканнями. Натомість, можливість готувати їжу самостійно надається у приватних квартирах і апартаментах, де до послуг гостей кухня, обладнана усім необхідним устаткуванням, посудом та інвентарем [1].

З-поміж інших зручностей, які зазначаються на платформі Booking, сучасного користувача цікавить безкоштовний доступ до Інтернету, наявність парковки,

автостоянки і станції для заряджання електромобілів, можливість проживання з хатніми тваринами та ін. Проаналізувавши пропозиції згаданої платформи бронювання житла, зазначимо, що практично усі помешкання забезпечують безкоштовний Wi-fi своїм гостям, тоді як місця для паркування власних авто наявні не в усіх закладах розміщення. Проблема із паркомісцями відчутна в центральній частині міста (така послуга не надається 15-ма помешканнями), де відсутні як громадські автостоянки, так і можливість облаштовувати парковки, що є істотним недоліком для гостей, які приїжджають власними автомобілями до міста, проте не впливає на комфортність проживання туристів, які користуються послугами залізничного чи автобусного сполучення. Ще одним проблемним моментом є відсутність належної кількості станцій для заряджання електричних автомобілів, що в умовах зростання популярності даного виду авто, є недоліком при плануванні візиту до Чернівців. Тільки 7 помешкань у місті пропонують дану послугу [1].

Позитивним зрушенням у сучасному готельному господарстві є заборона паління у місцях загального користування, в т.ч. у закладах тимчасового проживання. Переважна більшість (78) помешкань у Чернівцях пропонує номери для некурців, а також передбачає місця для паління [1].

Враховуючи той факт, що м. Чернівці є центром пізнавального туризму, туризму вихідного дня, сімейного відпочинку, дві третини (66) закладів розміщення пропонують сімейні номери з двоспальними ліжками (87 помешкань) [1]. Натомість, такий підхід є не дуже вдалим при організованому груповому розміщенні і спонукає туристів шукати можливості проживання за межами міста (с. Бояни, готель «Буковинська зірка», ТРГК «Сонячна долина») або взагалі обирати місця для ночівлі в сусідніх областях, зупиняючись у Чернівцях тільки для огляду пам'ятки ЮНЕСКО чи короткотривалої екскурсії

містом. Це позбавляє заклади готельно-ресторанного господарства будь-яких доходів від таких короточасних візитів. Тому власникам готелів варто переглянути підхід до облаштування номерів, надаючи перевагу односпальним ліжкам, що є більш функціональними, оскільки за потреби можуть трансформуватись у двоспальні, а не навпаки.

Попри те, що серед помешкань переважають такі, що призначені для сімейного відпочинку, в багатьох із них дитячі та додаткові ліжка не надають, або стягують за таку послугу окрему плату. У готелі «Магнат Люкс» проживання з дітьми взагалі заборонене. Турбота про дітей – слабе місце закладів розміщення Чернівців, оскільки тільки в 7-ми із них передбачені ігрові кімнати та дитячі майданчики.

На окрему увагу заслуговує критерій доступності закладів гостинності Чернівців для туристів, які подорожують зі своїми хатніми улюбленцями, зазвичай – це собаки міні-порід. Тільки в кількох готелях («Парус», «Леотон», «Венеція»), розташованих подалі від історичного центру міста, і в готелі «Буковина» та хостелі «Coin Apartment & Poshtel» за попереднім запитом і додаткову доплату можуть дозволити поселення гостя із хатньою твариною, у всіх інших – проживання з ними заборонене. Звісно, для мандрівників з домашніми улюбленцями це обмеження є істотним. У переважній більшості апартаментів чи приватних помешкання також існують заборони на проживання з тваринами. За даними Booking.com таку можливість пропонують 28 місць тимчасового проживання, здебільшого – приватні квартири чи апартаменти [1]. Такі обмеження впливають негативно на вибір туристами місць для вікенду чи проведення відпустки – не на користь Чернівців.

Чи не найбільшою проблемою закладів гостинності міста є практична недоступність для гостей на інвалідних візках. Тільки 2 готелі («Буковина» і «Гранд Рояль») пристосовані для

користувачів крісла колісного (наявні туалети і ванни з поручнями), 14 помешкань можуть використовуватись за такої потреби, оскільки повністю розташовані на першому поверсі, 18 – пропонують піднятись на вищі поверхи ліфтом, в 6 закладах розміщення наявна безбар'єрна душева, а в 14 – душ без піддону, в 2 приватних квартирах наявний низький умивальник, а в одній квартирі – стілець для душа [1]. Якщо йдеться про незрячих чи слабозорих туристів, то готелі міста взагалі не готові до надання послуг таким відвідувачам. Нещодавно збудований готель «Гранд Рояль» – єдиний у Чернівцях, де наявні вказівники шрифтом Брайля.

В реаліях сьогодення, коли триває війна і зростає кількість молодих людей, які змушені адаптуватись до життя з інвалідністю, сфера гостинності повинна повністю переформатовуватись для задоволення потреб усіх споживачів. Наявність належних пандусів, ліфтів, спеціальних підйомників, відсутність порогів, облаштування входів, просторів загального користування, ресторанів, номерів, санвузлів – це не просто відповідність діючим Стандартам, це вимога сучасної України.

Щодо додаткових розваг чи послуг з організації дозвілля, які пропонують заклади гостинності Чернівців, зауважимо, що їхній перелік надто скромний: спа-процедури, лазня чи сауна, піші прогулянки, басейн (критий), прокат велосипедів, більярд. Всього 16 помешкань пропонують своїм гостям скористатися сауною. Причому, зазвичай, це – заклади, розташовані подалі від історичного центру (готелі «Корал», «Андінна», «Дворик», РГК «Барон Гартенберг»), або у відпочинковій зоні, прилеглий до міста (ТРГК «Сонячна долина», «Georg Park Hotel»); в центрі міста таку послугу надають готелі «Georg Palace», «Allure Inn», «Victoria DeLuxe». 9 закладів тимчасового проживання можуть запропонувати послуги критого басейну. Здебільшого, це ті ж готелі, які пропонують послуги сауни чи

турецької лазні. Орендувати велосипед гості міста можуть лише у готелі «Буковина» (розташований неподалік від центру, поруч із парком відпочинку), а провести вільний час за грою в більярд запропонують готель «Дворик» і заміські заклади гостинності. Декілька приватних апартаментів надають для проведення дозвілля настільні ігри чи пазли. Інші ж заклади розміщення у Чернівцях зорієнтовані переважно на надання основних зручностей – ночівлі.

Підсумовуючи вище проаналізований спектр готельних послуг, які надаються закладами тимчасового проживання у Чернівцях, варто наголосити на кількох позитивних і негативних моментах. Звісно, місце розташування у центральній історичній частині і належний рівень обслуговування (про що свідчать високі оцінки у відгуках) – це великий плюс для сфери гостинності міста. Проте, відсутність місць для паркування, неможливість проживати із хатніми тваринами у більшості готелів і приватних помешкань, а, головне, недоступність чернівецьких готелів для користувачів крісел колісних, незрячих осіб та осіб з інвалідністю – не просто недолік, а сигнал до змін для власників готельного бізнесу у Чернівцях.

Відсутність будь-яких бар'єрів у сфері гостинності, турбота про гостей у всіх її проявах, широкий спектр додаткових зручностей та різноманітних пропозицій, впровадження інновацій відповідно до реалій сучасності – ось ті орієнтири, які мають стати основними для закладів гостинності у місті Чернівці, якщо вони зацікавлені у збільшенні кількості туристів в майбутньому.

Література:

1. *Готелі в Чернівцях. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.booking.com>*
2. *Korol, O., Krul, H., Zayachuk, O., Kostash, M. (2023). Methodical approaches and statistical analysis of tourist arrivals to the*

centers of sightseeing tourism (on the example of Chernivtsi, Ukraine). Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society], 37(2), 84–104. <https://doi.org/10.24917/20801653.372.6>.

СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна,

*к. е. н., доц., доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

Дорожинська Марина Юріївна,

*студентка гр. ТУТД-11,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

В статті розглянуто сутність якості у готельно-ресторанній індустрії. Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Описана модель сприйняття споживачем якості послуги дозволяє розглядати це поняття як єдність трьох складових частин: базової, очікуваної, бажаної якості. Внаслідок вивчення потреб, які здійснюють вплив на прийняття рішення клієнтів щодо придбання послуг, виділено чотири групи елементів обслуговування: критичні, нейтральні, задовольняючі, розчаровуючі. Висвітлено підходи до класифікації факторів, що впливають на якість послуг.

Ключові слова: *якість, готельна послуга, фактор, обслуговування, готельне господарство.*

The article examines the essence of quality in the hotel and restaurant industry. Service quality is the compliance of the provided services with the expected or established standards. The described model of the consumer's perception of service quality allows us to consider this

concept as a unity of three component parts: basic, expected, desired quality. As a result of the study of the needs that influence the decision-making of customers regarding the purchase of services, four groups of service elements have been identified: critical, neutral, satisfactory, disappointing Approaches to the classification of factors affecting the quality of services are highlighted.

Keywords: *quality, hotel service, factor, service, hotel management.*

Однією з головних проблем українських закладів готельно-ресторанного господарства є створення системи якісного обслуговування, що дає змогу забезпечити надання конкурентоздатних послуг. Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування та продажу послуг. Лише якісні послуги відкривають експортний шлях на платоспроможні західні ринки.

Поняття «якість» у готельно-ресторанній індустрії має свої особливості. У найзагальнішому сенсі можна виділити три основні підходи до визначення якості послуг. По-перше, якість – це точне визначення потреб клієнтів для їх подальшого виконання. По-друге, якість – це не лише задоволення потреб клієнтів, а ще й правильне їх надання. По-третє, якість повинна бути постійною. Однотипні послуги повинні надаватися багаторазово і з постійною якістю. Клієнт, який постійно відвідує один і той самий готель, не повинен бачити суттєвої різниці між послугами, наданими в перший раз і в усі наступні факти відвідування готелю [1].

У міжнародній практиці існує два найпопулярніших підходи до визначення якості обслуговування. Перший – визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг: інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості. Щодо іншого підходу до визначення якості обслуговування, то це оцінка

недоліків у процесі обслуговування клієнтів. Відсутність недоліків – головний шлях досягнення високого рівня якості.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критеріями якості обслуговування у готелі. Критерії оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеню задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [2].

Помилково створюється враження, що послуги готельного та ресторанного господарства задовольняють потреби нижчого рівня піраміди потреб Маслоу – потреби сну й голоду, а саме фізіологічні потреби, що доповнюються хіба що потребою в безпеці клієнта або його майна.

Проте у міру задоволення елементарних потреб готельні та ресторани послуги задовольняють потреби вищого рівня, наприклад:

- суспільні потреби – приналежність до групи людей, які користуються послугами закладів вищого рівня обслуговування;

- потреби поваги й визнання – здатність користуватися перевагами «постійного клієнта»;

- потреби самореалізації – матеріальна здатність користуватися послугами готельно-ресторанного господарства тощо.

Про піраміду потреб Маслоу необхідно пам'ятати, замислюючись над наданням послуг розміщення та харчування, над остаточною їхньою формою. Це нагадує, що споживач може очікувати від закладу чогось більшого, не тільки задоволення фізіологічних потреб, а й надання додаткових послуг вищого рівня [3].

Описана модель сприйняття споживачем якості послуги дозволяє розглядати це поняття як єдність трьох складових частин:

- базової якості;
- очікуваної якості;
- бажаної якості.

Базова (основна) якість — це сукупність тих властивостей послуги, наявність яких споживач вважає обов'язковим. Сподіваючись отримати ці якості послуги, споживач не вважає за потрібне говорити про них виробникові. Прикладами базових якостей для послуг готельного підприємства можуть бути:

- наявність чистої постільної білизни та рушників під час заселення до номеру;
- щоденне прибирання номеру покоївкою;
- гарантії теплопостачання, освітлення, справної роботи телевізора та інших технічних приладів, що мають місце у номері;
- безпомилковий розрахунок під час виїзду за отримані послуги та ін.

Забезпечення базової якості послуги вимагає постійних зусиль та витрат ресурсів підприємства. Разом з тим виробник повинен завжди мати на увазі, що базові показники якості не визначають цінність послуги в очах споживача.

З іншого боку їхня відсутність може викликати негативну реакцію споживача (клієнта). Виробник дуже ризикує своїм іміджем та майбутнім бізнесом, якщо він не приділяє відповідної уваги базовій якості послуги.

Очікувана якість — це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги. Вони показують, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником. Саме очікувані властивості послуги зазвичай рекламуються та гарантуються виробником. Прикладом

очікуваних технічних характеристик готельних послуг є наявність комунальних зручностей у номерах (ванни, душу, кондиціонерів, конференц-залів, переговорних кімнат тощо). Прикладами очікуваних функціональних характеристик послуг можуть бути цілодобове обслуговування в номерах і на поверсі тощо.

Бажана якість уявляє собою для споживача неочікувані цінності послуги, що пропонується, щодо наявності яких він міг тільки сподіватись. Особливість бажаних показників якості полягає в тому, що споживач не повинен вигадувати їх самостійно. Він, як правило, не вимагає якихось бажаних послуг, але високо оцінює їх наявність у послугі, що пропонується.

Прикладом готельних послуг із бажаною якістю є супутникове та кабельне телебачення в номерах; пропозиція гостю залишити собі у подарунок на згадку фен, парасольку, косметичні засоби тощо; безкоштовна пляшка шампанського до вечері і т.п.

Реалізація бажаних показників якості, як правило, є результатом добре продуманої комбінації різноманітних технологій і глибокого знання виробником, чого прагне споживач і як він буде цим користуватись. Урахування виробником бажаної якості нової послуги може стимулювати формування нових потреб суспільства.

З точки зору задоволення потреб клієнтів особливий інтерес уявляє запропонована американськими вченими Кедоттом і Тердженом типологія елементів обслуговування. Внаслідок вивчення потреб, які здійснюють вплив на прийняття рішення клієнтів щодо придбання послуг, цими вченими було виділено чотири групи елементів обслуговування: критичні; нейтральні; задовольняючі; розчаровуючі.

Критичні елементи є сутністю індустрії сервісу. Це головні фактори, які здійснюють безпосередній вплив на поведінку споживача. Приклади дуже прості: для підприємств готельної сфери — це чистота готельних номерів, громадських приміщень, безпека, здорова їжа і т.п. Критичними ці елементи називаються тому, що вони викликають або позитивну, або негативну реакцію в залежності від того, досягнуті ці мінімальні стандарти чи ні.

Нейтральні елементи, навпаки, не здійснюють прямого впливу на діяльність підприємства. До цих елементів можна віднести колір уніформи обслуговуючого персоналу, кольорова композиція інтер'єру приміщень, розташування автостоянки тощо, але недооцінювати ці елементи підприємствам готельного сервісу не варто.

Задовольняючі елементи можуть викликати вдячність, якщо очікування перевершені, або ніякої реакції не буде, якщо очікування задовільнено, або, навпаки, не задовільнено. Прикладами можуть слугувати обслуговування у нічний час, безкоштовні напої, що надаються гостям під час бенкетів від імені директора, квіти для дам від імені адміністрації і т.п.

Розчаровуючими елементи стають тоді, коли вони не виконані правильно і, відповідно, викликають негативну реакцію. Однак ніякої реакції може не бути, якщо все робиться правильно. До таких елементів відноситься невдало організоване місце для стоянки автомобілів, що змушує гостей далеко йти пішки; відмова від оплати кредитними картками; непривітна поведінка персоналу, брудні попільнички тощо.

Існує декілька підходів до класифікації факторів, що впливають на якість послуг. Згідно традиційній класифікації визначають наступні види факторів:

1. Фактори впливу на засоби праці: технічні та технологічні фактори.

2. Організаційні фактори: виробнича структура підприємства, спеціалізація виробництва, ритмічність виробництва, рівень організації інформаційного забезпечення якості (організаційна структура управління якістю).

3. Економічні фактори: співвідношення попиту і пропозиції, матеріально-технічне забезпечення, економічні нормативи, стимулювання.

4. Соціально-психологічні фактори: умови праці, підвищення кваліфікації, участь працівників в управлінні якістю.

Ще один класифікаційний підхід дозволяє розмежувати всю сукупність факторів на три основні групи: об'єктивні, суб'єктивні і специфічні.

Об'єктивні фактори пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, рівнем його стандартизації, якістю підготовки його проектної документації. Суб'єктивні фактори пов'язані з персоналом, його кваліфікацією, досвідом роботи, культурою. Саме суб'єктивні фактори найбільше впливають на якість, хоча самі вони значно залежать від об'єктивних факторів. До специфічних факторів відносять ті, які здійснюють вплив на якість в межах окремого специфічного ринку.

По відношенню до підприємств виокремлюють зовнішні і внутрішні фактори, що здійснюють вплив на якість його послуг. До зовнішніх факторів відносять загальну економічну та політичну ситуацію в країні, вимоги ринку, покупців, конкурентів і т.п. До внутрішніх факторів відносять такі, що пов'язані із здатністю підприємства надавати послуги відповідної якості, тобто залежать діяльності самого підприємства. Вони багато численні, їх класифікують на наступні групи: технічні, організаційні, економічні, соціально-психологічні.

Технічні фактори суттєво впливають на якість за рахунок впровадження нової технології, застосування нових матеріалів, більш якісної сировини.

Організаційні фактори, пов'язані з удосконаленням організації виробництва і праці, підвищенням виробничої дисципліни та відповідальності за якість послуг, забезпеченням культури виробництва та відповідного рівня кваліфікації персоналу.

Економічні фактори обумовлені витратами на надання послуг, політикою ціноутворення та системою економічного стимулювання персоналу за якісне надання послуг.

Соціально-економічні фактори значно впливають на створення здорових умов праці, відданості та гордості за марку свого підприємства, морального стимулювання працівників.

Таким чином, існує безліч факторів, що впливають на підвищення якості послуг готельної індустрії, і кожний окремий фактор має своє значення під час надання та виконання запитів клієнтів. Вплив факторів на якість послуг можна розглядати з різних позицій, а результат буде один — невідповідність вимог клієнта призведе до втрат потенційних споживачів і втрати прибутків.

Стосовно будь-якого готельного підприємства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишатися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків.

Тому кожне підприємство повинно прагнути провести взаємопов'язане органічне дослідження факторів, що впливають на якість послуг, знизити рівень їх негативного впливу; спроектувати інформаційне поле, яке надасть реальну оцінку власних ресурсів підприємства, веде до більш чіткої координації зусиль персоналу у досягненні поставленої мети;

більш чітко розробляти завдання щодо своєї діяльності; змушує керівників встановлювати показники діяльності для подальшого контролю.

Готельне господарство становить значну й надзвичайно важливу частину сфери послуг. Готельні послуги є систематизуючими в комплексі туристичного обслуговування, вони посідають належне місце у формування обсягу робіт для транспорту, роздрібної торгівлі, ресторанного господарства, страхування, культури, екскурсійного обслуговування тощо. Ця обставина обумовлює необхідність приділяти розвитку готельного бізнесу, підвищенню якості готельних послуг, створенню систем менеджменту якості належну увагу.

Література:

- 1. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг в готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52. С. 46-51*
- 2. Чередниченко А.О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 68–73.*
- 3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.*

HOTEL BUSINESS OF UKRAINE DURING THE WAR: STATUS, PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Alona Sorokina,

*assistant of the department of hotel, restaurant and tourism
business, Kherson State University, Kherson*

Воєнні дії на території України відчутно впливають на функціонування усіх галузей економіки. Особливо відчутний вплив зазнала індустрія гостинності, готельний бізнес України, що

призвело до повного колапсу в туристичній індустрії. Досить велика кількість руйнація інфраструктури та відсутність споживачів послуг в готельному бізнесі України.

Дана стаття висвітлює негативний вплив війни на готельний бізнес України. Проаналізовано руйнацію інфраструктури готельного бізнесу, втрату підприємств готельного господарства як наслідок окупації територій, також існує проблема з відтоком кваліфікованого персоналу та різким зниженням споживачів послуг індустрії гостинності України, пристосування до умов повітряних тривог. У статті визначено особливості готельного бізнесу в різні етапи війни та територіальні відмінності у розвитку готельного бізнесу України в період військових дій. Перспективами розвитку готельного бізнесу України є: пристосування підприємств готельного господарства до сучасних реалій військового часу, а також пошук нових форм обслуговування споживачів; переорієнтація готельного бізнесу на ті території, які є більш безпечними (Західна Україна); переобладнання готелів на автономну роботу та із врахуванням вимог безпеки.

Ключові слова: готельний бізнес, готельне господарство, готельні мережі, воєнні дії, руйнація інфраструктури.

Military actions on the territory of Ukraine have a significant impact on the functioning of all branches of the economy. The hospitality industry, the hotel business of Ukraine, was particularly affected, which led to a complete collapse in the tourism industry. Quite a large amount of destruction of infrastructure and lack of consumers of services in the hotel business of Ukraine.

This article highlights the negative impact of the war on the hotel business of Ukraine. The destruction of the infrastructure of the hotel business, the loss of hotel enterprises as a result of the occupation of the territories, there is also a problem with the outflow of qualified personnel and a sharp decrease in consumers of the services of the hospitality industry of Ukraine, adaptation to the conditions of air alarms. The article defines the peculiarities of the hotel business in different stages of the war and territorial differences in the development of the hotel business in Ukraine during the period of hostilities. The prospects for the development of the hotel business in Ukraine are: adaptation of hotel enterprises to the

modern realities of wartime, as well as the search for new forms of customer service; reorientation of the hotel business to those territories that are safer (Western Ukraine); conversion of hotels to autonomous operation and taking into account safety requirements.

Keywords: *hotel business, hotel management, hotel chains, military operations, destruction of infrastructure.*

Analyzing the impact of the war on the hotel industry of Ukraine, it is advisable to highlight several areas of negative impact: destruction of infrastructure; closure of enterprises or their annexation in the occupied territories; withdrawal from the international market of hotels located in the occupied territories; outflow of qualified personnel due to departure or mobilization; decrease or absence of consumers of hotel services; transition to the "military hotels" category and change of their purpose; lack of investment and slowdown in the economic activity of the hotel market; disruption of supply chains; adaptation of enterprises to curfews and air alarms.

The war in Ukraine is marked by a particularly destructive influence, because the Russian troops, having not achieved success in the first months of the war, began to use the tactics of a "valley of fire" and frequent missile attacks. The analysis of reports about the destruction of hotel enterprises in the period until December 2022 indicates the following facts: in March 2022, the hotel "Ukraine" (Chernihiv) and the hotel "Ingul" (Mykolaiv) were bombed; in April 2022, as a result of rocket fire in the city of Lviv, the Nton hotel was damaged; in May 2022, a rocket attack destroyed the hotel "Grande Pettine" (Odesa) and several hotels in the city of Zatoka, Odesa region; July 2022 rocket attack on the hotels "Mykolaiv" and "Reikartz River" (Mykolaiv); December 2022, a rocket hit the Alfavito hotel (Kyiv).

It is also known about the destruction of Grand Admiral Resort&SPA hotels in Kyiv region, Kharkiv and SV Park hotels in Kharkiv, Play Hotel by Ribas in Kherson and Sunrise Park in

Zaporizhzhia [4]. The degree of destruction of these hotels varies, but almost all of these hotels are unusable.

Today, there is no information about the destruction of hotel establishments in various cities, on the territories of which military operations are being conducted. The calculation of destruction is carried out in the territories liberated from the occupiers. In particular, according to the data of the RebuildUA project, 63 out of 74 hotels and recreational facilities were destroyed in Irpen, 20 out of 54 in Bucha, 7 out of 10 in Gostomel [5].

An additional indicator of damage to the hotel may also be the failure to resume its work after the end of hostilities and the establishment of Ukrainian control over the territory. An analysis of the modern operation of the hotels of the Reikartz chain, which is the most extensive in Ukraine, gives an idea of the peculiarities of the operation of hotels during the period of military operations. In total, out of the 61 hotels of the network, 21 hotels located in places of hostilities (Kyiv, Kryvyi Rih, Kherson, Sumy, Mykolaiv) were suspended for a long time. Note that most of them resumed work after April 12, 2022.

The most difficult situation is with hotels that are located or were located in the occupied territories. In the investigated network, these include Raziotel Richelevskiy Kherson, Optima Kherson and Reikartz Mariupol [6].

Active hostilities also affected the functioning of the enterprises of the national chain of Premier Hotel hotels. As a result of active hostilities, the Premier Hotel Aurora (Kharkov) is not functioning, and the Compass Hotel Kherson (Kherson) was also located in the occupied territory [7].

The hotel industry of the northern, eastern and southern regions of Ukraine, as well as the city of Kyiv, suffered the greatest negative impact as a result of military operations. On the other hand, the hotel enterprises of Central and Western Ukraine were

practically not destroyed, instead, they were affected by losses due to the danger in the country.

The outflow of labor also has a negative impact on the functioning of the hotel industry in Ukraine. According to the report of the International Organization for Migration, as of May 2022, there were more than 8 million internally displaced persons in Ukraine. At the same time, 7.5 million Ukrainians left abroad, and 3.4 million requested protection in their countries of residence [10]. We note that such a loss is colossal for the labor market of Ukraine, including that it significantly affects the functioning of the hotel industry. The reduction of male workers is caused by long-term mobilization. Today, as a result of the decrease in the workload of hotel enterprises, the problem of the outflow of labor resources is not determined by an intensive manifestation. However, we can talk about the future intensification of this problem, because a significant part of the population who left, having experience in the field of hospitality, may stay to work in hotel enterprises of other countries.

During the period of military operations, the behavior of consumers of hotel services also changed. The operation of hotel enterprises during the war highlighted several trends related to the change of the main groups of consumers of hotel services.

The first is related to the activation of the hotel industry in the west of Ukraine, which in the pre-war period was associated with the relocation of diplomatic missions from Kyiv to Lviv. The largest influx was experienced by hotels of the highest category, which for a certain period were transformed into places of work of diplomatic missions. This situation lasted until May, when diplomats began to return to their places of work in the capital.

The second significant influx for the hotel industry of Western Ukraine was migration from the territories where hostilities were taking place. Some of the displaced people were resettled in hotel facilities. This wave of settlements also decreased by June,

which is connected with the liberation of the northern territories of Ukraine and the reduction of the threat of a direct military attack on the city of Kyiv. In the spring period, occupancy of hotels in western Ukraine approached 100%. However, in the summer period, it decreased to 30–50% (in Lviv and Ivano-Frankivsk regions) [11].

The third trend is related to a change in the purpose of the stay of foreign visitors, due to the increased settlement of journalists who cover the war. Their settlement was observed even before the start of the full-scale offensive, but then the hotels of Kyiv, Lviv and Dnipro were most used. Today, they actively settle in hotels located near the front line. Among the main requirements for hotels is a good Internet connection, as well as the ability to ensure relative security. In this way, hotels are transformed into work and communication centers. Among the foreign consumers of hotel services, it is worth highlighting the volunteers who actively participated in helping Ukraine.

Taking these realities into account, 99% of hotel visitors in 2022 were Ukrainian citizens and only about 1% were foreigners.

Among the negative factors of the operation of the hotel industry, it is also worth noting the loss of their primary purpose in the territories in the immediate vicinity of the combat line.

Negative trends are observed in the economic indicators of the operation of the hotel industry. Investment infusions have practically stopped, there is a freezing of those projects that were started in the pre-war period. In the first months, some of the hotel enterprises that were part of international hotel chains suspended their activities, taking into account the orientation towards international consumers and the position of foreign management. Today, such hotels have resumed their operation in cities that are conditionally safe.

Negative effects on the hotel industry are reflected in budget deductions. According to information from the State Tourism

Development Agency, during the period from January 1 to October 1, 2022, hotel enterprises paid UAH 673 million to the budget, which is 35% less than in the same period of 2021. Revenues from accommodation facilities for short-term accommodation experienced the biggest decline, for the analyzed period they paid about UAH 57 million to the budget, which is 58% lower than in the same period last year [12].

The realities of the war prompted hoteliers to introduce new services and increase the social value of hotel enterprises. This was especially evident during the period of providing for the needs of internally displaced persons. Part of the hotels took over the costs of living in such categories and expanded their living quarters. And some considered the possibility of providing additional services for this category of consumers. For example, at the "Svyatyy Charbel" hotel (Morshyn), additional services include classes with a psychologist and the services of a fitness trainer for children.

An important mechanism for stimulating the operation of hotels is the opportunity to apply for financing the reconstruction of destroyed premises from the "Fund for the Restoration of Destroyed Property and Infrastructure", created by the Cabinet of Ministers of Ukraine.

Despite the military actions, the State Tourism Development Agency, together with the Association of Hotels and Resorts of Ukraine, is implementing a project to test the European hotel classification system "Hotels Stars Union" [12]. Such steps make it possible to bring the standardization of Ukrainian hotels closer to the peculiarities of standardization in the European Union, which is one of the directions of Ukraine's entry into the European Union.

The current military and political situation in Ukraine allows us to identify promising directions for the development of the hotel industry:

- reorientation of the hotel business to safer areas of Western Ukraine;

- reorientation of hotel services to rehabilitation, which has a greater demand. Activation of resort hotels;
- an increase in the number of Apart-hotels, which are more suitable for families and comfortable long-term accommodation;
- delayed demand for tourism and popularization of Ukraine at the international level will activate tourist activity after the end of the war, which will also affect the hotel industry;
- adaptation of hotel enterprises to the realities of wartime and the search for new forms of service;
- formation of a "deferred offer" in the hotel industry market, which activates competition and improvement of services in hotel enterprises of the country;
- refurbishing hotels taking into account safety and autonomous operation requirements (availability of bomb shelters, autonomous power sources);
- development of eco-hotels with an orientation towards alternative energy;
- strengthening control over the origin of investments invested in the hotel industry;
- approximation of the standards of the hotel industry to the standards of the European Union;
- development of new enterprises and re-equipment of existing ones thanks to the attraction of funds from various post-war reconstruction funds.

Conclusions. The hotel business, taking into account its social direction, is extremely sensitive to the military and political situation in the country. The war in Ukraine caused a number of negative processes in the functioning of the country's hotel industry and forced hotel enterprises to adapt to modern realities. Such changes are manifested in the identification of trends in the future (post-war) development of the hotel industry.

REFERENCES:

1. Bazhenova S., Pologovska Yu., Kantsur I. (2022) *Development of hotel and restaurant business in today's conditions. Economy and society*, No. 38. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.
2. Samodai V., Rybalchenko S., Oryshchenko E. (2022) *Anti-crisis management of a hotel enterprise in war conditions. Economy and society*, No. 44. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>.
3. Povorozniuk I. (2022) *Service quality management at enterprises of the standby industry during the crisis. Economy and Society*, No. 42. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>.
4. *More than 12 hotels were damaged in Ukraine due to the war.* Available at: <https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>.
5. *Analytical reports Rebuild.* Available at: <https://rebuildua.net/zvity>.
6. *Reikartz Hospitality Group.* Available at: <https://reikartz.com/uk/hotels>.
7. Bezruchko L. (2018) *Current state and prospects of development of hotel chains in the world and Ukraine. Bulletin of Lviv University. International relations series. Issue 45. P. 273–280.*
8. *Premier Hotel.* Available at: <https://www.phnr.com/ua>.
9. Kylin O.V., Tymchyshyn Yu.V. (2018) *Formation of hotel staff: domestic and foreign experience. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University: Series: International Economic Relations and World Economy. Issue 22, Part 2. P. 20–24.*
10. *Operational data portal. The situation with refugees from Ukraine.* Available at: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
11. *Stand up during the war: how the hotels of Ukraine work.* Available at: <https://commercialproperty.ua/analyt-ics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini>.
12. *State Tourism Development Agency.* Available at: <https://www.tourism.gov.ua>.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ОБЛАШТУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПРОСТОРУ У ПРОЕКТУВАННІ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Манько Андрій Михайлович,

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Львів*

Проаналізовано основні аспекти щодо проектування номерів у сучасних готелях для людей з інвалідністю з врахуванням практичних моментів облаштування досконалого інклюзивного простору, який є важливою складовою сучасного комфортного побуту.

Ключові слова: *інклюзивний простір, люди з інвалідністю, комфорт, проектування, гостинність.*

The article analyses the main aspects of designing rooms in modern hotels for people with disabilities, taking into account the practical aspects of arranging a perfect inclusive space, which is an important component of modern comfortable life.

Keywords: *inclusive space, people with disabilities, comfort, design, hospitality.*

Питання інклюзивності в готелях завжди є актуальним, оскільки інклюзію варто розглядати як невід'ємну складову культури сучасної індустрії гостинності. Враховуючи виклики, що пов'язані з війною, зростає кількість людей з інвалідністю і створення зручного простору для такої категорії гостей стає як ніколи актуальним. Однак важливо є усвідомити, що інклюзивність виходить за дещо ширші межі і не обмежується лише людьми з інвалідністю та мало мобільними групами населення, а передбачає доступність середовища для усіх людей. Відповідно потрібно докладати зусиль у напрямку, щоб українське суспільство у процесі свого розвитку максимально

брало до уваги аспект інклюзивності у житлових та комерційних об'єктах.

Кількість людей з інвалідністю зросла на 300 тисяч осіб і станом на 2023 рік сягнула трьох мільйонів, як засвідчують дані Мінсоцполітики. При цьому в більшості українських міст відсутні належні умови для комфортного проживання та пересування. Фактично потреби людей, що переміщуються на колісних кріслах мають бути враховані на рівні держави та місць, для цього мають бути розроблені відповідні вимоги для бізнесового середовища. Зокрема, згідно закону в готелях та пансіонатах України має проектуватись мінімум 10% житлових місць, призначених для розселення людей з інвалідністю, які пересуваються на візках. Такий відсоток, починаючи з 2019 року виписаний у нові державні будівельні норми (ДБН) «Інклюзивність будівель і споруд». Проте на даний час серед 2500 готелів України лише у деяких створено інклюзивні номери. Люди, що пересуваються на візках не обмежують себе у подорожах, незважаючи на відсутність належної інфраструктури. Але такі подорожі мають певний рівень ризику безпеки для таких туристів [3].

Окрім тієї вимоги, що інклюзивні номери повинні бути облаштовані в усіх готелях України, їх зручності мають відповідати рекомендаціям, які зазначені у ДБН.

На етапі проектування готелів варто спрямувати увагу на простір, із врахуванням нових розворотів та шляхів, якими потенційно може пересуватись людина на інвалідному візку, варто взяти до уваги висоту сантехніки та наявність поручнів. Наприклад у номерному фонді можна передбачити поручні, які можна зняти, таким чином буде облаштовано звичайний номер, але з можливістю адаптувати його для задоволення потреб людей з інвалідністю. Перш за все такі номери повинні мати більшу площу для зручного проїзду колісних крісел. Також у документах зазначено висоту, на якій мають бути

встановлені стіл, поручні, рукомийник та дзеркала. Вдалим рішенням буде встановлення системи регулювання рукомийника по висоті. Також власникам готелю потрібно подбати, щоб людям було зручно дістатися інклюзивного номеру [3].

Проектування інклюзивних номерів передбачає зручне розташування ліжок. так, у деяких номерах ліжко може бути приставлене до стіни, щоб людині було зручно пересісти з інвалідного візка, відповідно конфігурація номера і його планування дещо відрізнятиметься від його класичної моделі.

Люди з інвалідністю, вирушаючи на відпочинок переважно обирають готелі де відсутні сходи і бронюють номери на першому поверсі, оскільки дається взнаки проблема з інклюзивними номерами у звичайних готелях, якщо у традиційному номері встановлені широкі двері в туалет і ванна кімната має більші розміри, ніж стандартна, то зазвичай люди можуть впоратись без поручнів.

Під час проектування загальних зон у готелях повинно бути передбачено встановлення пандусів, або ж у випадку неможливості їх облаштування, електричні підйомники. Дуже важлива відсутність поріжків, щоб гостю на кріслі було зручно під'їхати до рецепції. Зона реєстрації повинна включати знижену частину столу з метою зручності обслуговування мало мобільних груп населення. Також важливо передбачити загальний санвузол для людей з інвалідністю, він повинен мати більшу ширину з встановленими поручнями, де може розвернутися інвалідний візок у радіусі 1,5 метра.

У ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» передбачено, обов'язкове встановлення підсвітки навігації або спеціального покриття на підлозі – ліній, які допоможуть орієнтуватися людям із порушеннями зору. При цьому важливо уникати мерехтливих червоних під світло, оскільки це може негативно позначитися на ментальному здоров'ї,

особливо тих осіб, що страждають на посттравматичний стресовий розлад.

SPA-зони в готелях також можна адаптувати для розширення інклюзивного простору та створення додаткового комфорту для людей з інвалідністю шляхом використання спеціальних електричних підйомників. Однак значно простіше враховувати такі моменти на етапі проектування SPA, оскільки згодом проблематичніше підвести електрику.

Вдалим є досвід компанії Ribas Hotels Group, у напрямку розширення інклюзії, яка працює над створенням апарт-готелю у Вінниці. У приміщенні готелю передбачено кухню зі спеціальним більш зручним обладнанням, розробники опрацювали додаткову висоту стільниці, під яку можна буде заїхати на інвалідному візку. На перший погляд такі деталі можуть видатися дріб'язковими, але чинять суттєвий вплив на комфорт людини. Так, у загальних зонах та апартаментах для осіб з порушеннями зору у готелі додано надписи шрифтом Брайля задля зручності індикації розташування об'єктів.

При проектуванні більшості готелів мережі Ribas Hotels передбачено наявність пандусів, ліфти на одному рівні з номером та санвузли для мало мобільних гостей. При цьому компанія невпинно працює над вдосконаленням інклюзивного простору в готелях мережі.

Готель «Арбат» у місці Чернівці також може представити вдалий кейс впровадження інклюзії для задоволення потреб гостей. Понад три роки тому було прийнято рішення розширити місткість готелю, добудувавши один поверх, де планувалося облаштувати інклюзивний номер. У номері встановлено поручні у вбиральні, ширші двері та передбачено багато простору усередині номеру для зручного розвороту інвалідного крісла. З вулиці нагору можна піднятися за допомогою добудованого ліфта [2].

Зручно, якщо гість, який приїжджає на візку мешкає на першому поверсі і не відчуває зайвих вертикальних навантажень. Тобто, якщо номер розташований на першому поверсі, людина може сама дістатися свого номера, а потім проїхати до ресторану, якщо пандуси влаштовано під правильним кутом нахилу.

Усі деталі щодо облаштування інклюзивного простору в готелі «Арбат» було добре продумано адміністрацією готелю на початкових етапах проектування. Тут, двері у інклюзивному номері, не лише мають більшу ширину, але і автоматично відкриваються. Людина на візку може заїхати, прикладаючи чи ключ до спеціального пристрою, а коли хоче виїхати, то натискає велику кнопку на стіні. Зазвичай людині, що користується візком складно відчинити двері як на себе, так і від себе. У номері готелі «Арбат» встановлено слайдерні двері, вони з'їджають убік. При проектуванні інклюзивного номера дуже важливо правильно розрахувати ергономіку, потрібно врахувати достатньо простору для розвороту інвалідного візка.

Інклюзивний одномісний номер також було облаштовано у готелі Best Western Plus Market Square міста Львова. Недоліком при проектуванні даного номера є те, що він не передбачає розміщення особиг. яка супроводжує людину з інвалідністю. У готелі розташований ще один інклюзивний номер, але інформація про нього розміщена у всіх електронних каналах продажу, також його промоція здійснюється у соціальних мережах. Оскільки у Львові знаходиться два потужних центри реабілітації воїнів, то попит на номери такого типу завжди буде присутній. Номером також цікавляться літні люди. Серед переваг номеру – досить велике полуторне ліжко, та розташування на першому поверсі готелю.

При складанні кошторису облаштування інклюзивного номера варто врахувати, що він буде на 10-20% більший ніж стандартний. Оскільки варто врахувати складніше планування

при встановленні душі, дзеркал, унітазу, додаткових поручнів. Так, само у кімнаті прибирають приліжкові тумбочки і встановлюється стіл іншого формату, щоб людині було зручно, наприклад користуватись чайником [2].

Для створення комфорту людей з інвалідністю також необхідно опустити сервісну зону, адже не завжди такі люди можуть побачити меню, тому що зона знаходиться нижче. Так само для людини, що пересувається на милицях може стати перешкодою помита підлога. Тобто існує багато аспектів у повсякденному житті над якими нечасто замислюються, а для людей з інвалідністю вони можуть спричинити дискомфорт чи створити ризик травматизму [2].

У Львові представників індустрії гостинності навчають основам безбар'єрності у рамках спеціального навчання «Гостинність без обмежень». Такі навчання складаються з двох частин – лекційної та практичної. На лекційній частині тренери навчають основам коректної комунікації з людьми з інвалідністю, а також знайомлять з особливостями архітектурної частини вже збудованої інфраструктури аналізують її адаптацію і планування та загалом розвиток безбар'єрної інфраструктури місті.

Для створення зручного інклюзивного простору важливо не лише забезпечити безбар'єрність і фізичну доступність до об'єктів, щоб кожна людина мала змогу зайти в приміщення, зробити замовлення чи отримати якусь послугу. Не менш важливим є процес обслуговування людей з інвалідністю, наприклад, чи присутня коректність у спілкуванні з ними, наскільки ефективно відбувається взаємодія, задля того, щоб людині було комфортно перебувати у певному середовищі [3].

Важливі ідеї, про те, що місто повинно стати комфортним для всіх категорій населення не просто реалізувати. Надзвичайно важливим моментом створення інклюзивного простору є залучення людей з інвалідністю до

таких процесів з метою отримання зворотного зв'язку. Також можна звернутися за порадою до спеціалізованих організацій за консультацією щодо вдосконалення простору. Доброю є практика обміну досвідом для запровадження інклюзивних нововведень у готельній сфері [1]

Література:

1. Безбар'єрний відпочинок: як українські готелі втілюють напрям інклюзивності. 22. 02. 2024. URL: <https://pragmatika.media/news/bezbar-iernyj-vidpochynok-ia-ukrainski-hoteli-vtiliuiut-napriam-inkliuzyvnosti/> (дата звернення 28. 03. 2024)
2. Гостинність без обмежень": у Львові готельєрів та рестораторів навчають основам безбар'єрності. Наталія Забазнова. 04. 09. 2023. URL: <https://suspilne.media/565485-gostinnist-bez-obmezen-u-lvovi-goteleriv-ta-restoratoriv-navcaut-osnovam-bezbarernosti/> (дата звернення 28. 03. 2024)
3. Для людей з інвалідністю в Україні немає умов. Проте готелі створюють інклюзивні номери – кейси. Вадим Куликов. 20. 03. 2024. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/03/20/lyudy-z-invalidnistyu-vymagayut-bilshe-inklyuzyvnyh-nomeriv-v-gotelyah-chomu-yih-dosi-nedostatno/> (дата звернення 28. 03. 2024)

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПРОГНОЗИ

Кіжун Алла Григорівна,

к.геогр.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця

Петрова Світлана Сергіївна,

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,

Проаналізовано сучасний стан готельного бізнесу в умовах військових дій, розглянуто проблеми, з якими зіштовхуються готелі та готельні компанії в цей період, а також надано прогнози щодо подальшого розвитку готельної індустрії в умовах нестабільності та конфліктів. Проаналізовано вплив військових дій на туризм та готельний бізнес, оцінено ризики і можливості для готелів у зоні конфлікту, а також надано рекомендації щодо стратегій виживання та розвитку готельних підприємств у подібних умовах.

Ключові слова: *готельний бізнес, військовий конфлікт, туризм, ефективність, прибутковість, труднощі, адаптація, безпека, інфраструктура, інвестиції, ризик, стратегії, управління, регіональні аспекти.*

The current state of the hotel business in the conditions of military operations is analyzed, the problems faced by hotels and hotel companies in this period are considered, and forecasts are provided for the further development of the hotel industry in conditions of instability and conflicts. The impact of military operations on tourism and the hotel business was analyzed, the risks and opportunities for hotels in the conflict zone were assessed, and recommendations were made regarding strategies for the survival and development of hotel enterprises in similar conditions.

Keywords: *hotel business, military conflict, tourism, efficiency, profitability, difficulties, adaptation, security, infrastructure, investments, risk, strategies, management, regional aspects.*

У військовий період готельний бізнес стикається з рядом викликів та небезпек, що серйозно впливають на його функціонування та прибутковість. Нестабільна політична ситуація, обмеження та загрози безпеки, зміни в туристичному попиті та інші чинники змушують готелі та готельні компанії шукати нові шляхи адаптації та виживання в умовах конфлікту.

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії та економіки країни загалом. Проте, в умовах військових конфліктів цей сектор стикається зі значними труднощами та викликами, які впливають на його функціонування та розвиток. У цьому контексті, важливо розглянути реалії, проблеми та прогнози для готельного бізнесу під час військового періоду.

I. Реалії готельного бізнесу в умовах військових конфліктів

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що туристичний потік, починаючи з 2019 р. падає з року в рік у зв'язку з коронавірусом, а зараз з війною [3].

Очевидно, що економіка України в умовах воєнного часу дестабілізується: на початку квітня український уряд оголосив, що в першому кварталі очікується скорочення ВВП на 16 %, а до кінця року – на 40 %.

Внаслідок нападу росії на Україну, туристична галузь Центральної та Західної України фактично збитків не зазнала. Якщо ми говоримо про Київ, Схід та Південь, то тут туристична галузь повністю зупинилася.

У більшості випадків готелі не змінюють свої ціни. Вони надають певну кількість номерів безоплатно, у межах рентабельності, і приймають людей у своїх конференц-залах і SPA-центрах. Звісно, в деяких випадках вони завищують ціни на проживання, але місцева влада активно бореться з цим.

У лютому-березні заповнюваність готелів на заході України становила майже 100%. Це, ймовірно, найвищий показник за останнє десятиліття.

У квітні-травні заповнюваність готелів впала до 40-50 %, оскільки внутрішньо переміщені особи поверталися до своїх домівок або виїжджали за кордон.

Зокрема, деякі готелі скаржилися на брак персоналу, оскільки кваліфіковані працівники були відправлені за кордон. Однак у зв'язку зі зростанням масового безробіття і збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб готелі поповнюють свій безпосередній штат. Коли готелі закриті, співробітники йдуть у відпустку.

Військовий стан – не привід зупиняти всі бізнес-процеси та роботу. Саме в такі важкі часи необхідно підтримувати економіку країни [3]. Готелі, які можуть продовжувати працювати в безпечних і вільних від активних бойових дій районах, повинні залишатися відкритими.

Однак найближчі перспективи не райдужні. Внутрішній туризм, безсумнівно, знизиться, особливо в міських готелях. З огляду на те, що рейси з України було заблоковано, внутрішній туризм має зростати. Однак економічна нестабільність мала значний вплив на рівень безробіття і зарплат, знизивши здатність українців подорожувати. Популярністю користуватимуться готелі в зелених зонах і готелі з додатковими SPA-послугами.

Військові конфлікти спричиняють зменшення туристичного попиту та відвідуваність готелів у зоні конфлікту, обмеження доступу до готелів, а також погіршення інфраструктури та зруйнування готелів внаслідок військових операцій (табл.1).

Таблиця 1.

Реалії готельного бізнесу в умовах військових конфліктів

Фактор	Чим зумовлений	Оцінка ризику
Зменшення туристичного попиту	Підвищений рівень нестабільності та небезпеки в регіоні	Великий. Туристи уникають зони конфлікту та віддають перевагу безпечнішим місцям.
Обмеження доступу до готелів через військові дії	Пряме перешкодження з боку військових сил	Високий. Зони конфлікту можуть бути недоступними для туристів та персоналу готелів через безпекові

		обмеження.
Погіршення інфраструктури та зруйнування готелів	Негативний вплив військових операцій на інфраструктуру	Середній. Готелі можуть постраждати внаслідок обстрілів, бомбардувань та інших військових дій.

Джерело: складено автором на основі [2]; [3]

Ці фактори значно ускладнюють функціонування готелів та можуть суттєво вплинути на їх прибутковість та стабільність у зоні конфлікту.

У висновку можна підкреслити, що реалії готельного бізнесу в умовах військових конфліктів є складними та вимагають від готельних підприємств ефективного управління кризовими ситуаціями та стратегій адаптації до нових умов. Зменшення туристичного попиту, обмеження доступу та погіршення інфраструктури ставлять під сумнів стабільність та прибутковість готелів у зоні конфлікту. Важливою є також підтримка з боку держави та міжнародних організацій у формі фінансової підтримки та допомоги в організації евакуації та безпечного перебування персоналу та гостей готелів.

II. Проблеми, що виникають у готельному бізнесі під час військових конфліктів

Військові конфлікти створюють складні та непередбачувані умови для функціонування готельного бізнесу, посилюючи ризики та породжуючи ряд проблем, які можуть суттєво вплинути на його ефективність та прибутковість.

Під час військових конфліктів готельний бізнес стикається зі значними труднощами, які впливають на його нормальне функціонування та прибутковість. Деякі з основних проблем, що виникають у готельному бізнесі в умовах військових конфліктів, включають:

1. Зменшення туристичного попиту. Війна створює нестабільну та небезпечну ситуацію, що призводить до

зниження туристичного попиту. Туристи уникають зони конфлікту через страх та небезпеку, що це приносить.

2. Обмеження доступу. У зоні військових дій доступ до готелів може бути обмежений або навіть заборонений через безпекові обмеження та перешкоди на шляхах.

3. Погіршення інфраструктури. Військові операції можуть призвести до руйнування та пошкодження інфраструктури, включаючи готелі. Пошкодження будівель та комунікацій може значно ускладнити їхнє функціонування.

4. Фінансові втрати. Зменшення туристичного потоку та погіршення умов для готелів може призвести до значних фінансових втрат для готельних компаній. Вони можуть зазнавати збитків через втрату доходу та витрати на відновлення пошкодженої інфраструктури.

5. Ризик для персоналу та гостей. Під час війни персонал та гості готелів опиняються під збільшеним ризиком травм та навіть загибелі через військові дії та терористичні загрози.

6. Складнощі забезпечення необхідних ресурсів. Війна може ускладнити забезпечення готелів необхідними ресурсами, включаючи електроенергію, водопостачання та продовольство, через перешкоди на шляхах доставки та збільшені витрати на забезпечення безпеки.

Ці проблеми створюють складні умови для готельного бізнесу та потребують відповідного управління та стратегічного планування для забезпечення його виживання та успіху в умовах військових конфліктів.

У контексті проблем, що виникають у готельному бізнесі під час військових конфліктів, важливо зазначити, що ці труднощі створюють серйозні перешкоди для стабільності та успішного функціонування готелів. Погіршення фінансового стану, небезпека для персоналу та гостей, а також складнощі забезпечення необхідних ресурсів і послуг є серйозними

викликами, які можуть значно вплинути на подальшу діяльність готельного бізнесу в умовах військових конфліктів.

У кінцевому підсумку, подолання проблем, що виникають у готельному бізнесі під час військових конфліктів, вимагає комплексного підходу та спільних зусиль з боку готельних компаній, уряду, місцевих органів влади та міжнародних співтовариств.

III. Прогнози розвитку готельного бізнесу під час військових конфліктів

У контексті військових конфліктів прогнозування розвитку готельного бізнесу є складним завданням, оскільки воєнні дії створюють значні труднощі та несприятливі умови для функціонування готелів. Однак враховуючи історичні дані та певні тенденції, можна зробити певні передбачення щодо можливого розвитку цього сектору в умовах конфліктів.

Попри виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, готельний бізнес в Україні продовжує приваблювати відвідувачів, і це свідчить про його адаптивність та стійкість [1]. Готельні комплекси відіграють важливу роль у задоволенні найрізноманітніших потреб – від ділових поїздок і тимчасового проживання до відпочинку та туризму.

Прогнозовані тенденції щодо адаптації готельних підприємств до нових умов, розвитку стратегій безпеки та ризик-менеджменту представлені в табл. 2.

Таблиця 2.

Прогнози розвитку готельного бізнесу під час військових конфліктів

Прогноз	Опис	Вірогідність настання (%)
Зростання важливості адаптації готельних підприємств	Розвиток нових стратегій та підходів для пристосування до умов конфлікту	80
Розвиток спеціалізованих стратегій безпеки та ризик-менеджменту	Впровадження систем безпеки та управління ризиками для забезпечення безпеки гостей та	70

	персоналу	
Перспективи реструктуризації та модернізації готельного сектору	Адаптація готелів до нових вимог та потреб у зоні конфлікту, оновлення інфраструктури	75

Джерело: складено автором

Прогнозується, що зростання важливості адаптації готельних підприємств, розвиток стратегій безпеки та ризик-менеджменту, а також перспективи реструктуризації та модернізації готельного сектору стануть важливими напрямками розвитку в цих умовах.

Отже, готельний бізнес у воєнний період є відмінним від традиційного бізнесу в стабільних умовах. Військові конфлікти створюють низку складних викликів та проблем для готельного сектору, таких як зменшення туристичного попиту, обмеження доступу та погіршення інфраструктури. Розвиток спеціалізованих стратегій безпеки, адаптація до нових умов та пошук альтернативних джерел доходу стають ключовими напрямками для готельного бізнесу у військовий період. Прогнози також показують, що готельний сектор може розвиватися шляхом реструктуризації та модернізації, щоб краще відповідати потребам у зоні конфлікту.

Література:

1. *Готельний бізнес в Україні в умовах війни: чому в готелях зростає кількість гостей. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2150/gotelnii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini-comu-v-gotelyax-zrostaje-kilkist-gostei> (дата звернення: 30.03.2024).*
2. *Економічна правда. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (дата звернення: 30.03.2024).*

3. Прогнози готельного бізнесу у військовий період. *Hotel Solution*. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/prognozi-gotel'nogo-biznesu-u-vijs'kovij-period> (дата звернення: 30.03.2024).

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Давидова Оксана Юрїївна,

*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри готельного і
ресторанного бізнесу, Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, Харків*

Розкрито сутність процесу формування інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Доведено, що інформаційно-комп'ютерні технології є найважливішим напрямом інноваційного управління розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства сьогодення. Охарактеризовано перспективні способи використання веб- і телекомунікаційних інновацій у закладах готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: *інновації, управління, споживач, підприємство, готельно-ресторанне господарство, інформаційно-комп'ютерні технології.*

The essence of the process of formation of innovative technologies in the management of hotel and restaurant enterprises is disclosed. It is proved that information and computer technologies are the most important direction of innovative management of development of hotel and restaurant industry enterprises today. Promising ways of using web and telecommunication innovations in hotel and restaurant establishments are characterized

Key words: innovations, management, consumer, enterprise, hotel and restaurant industry, information and computer technologies.

Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, орієнтовані на краще, більш повне задоволення вимог споживачів, а з іншого – на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств готельно-ресторанного господарства, що ініціюють їх розробку й упровадження (рис. 1).

Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства значною мірою залежить від різних чинників, які можна розподілити на внутрішні та зовнішні [1].

До внутрішніх чинників належать: наявність матеріальних та фінансових ресурсів, техніка, технологія, організація й управління виробництвом, кадровий і науковий потенціал, маркетинг, інноваційний клімат, рівень сприйнятливості до нововведень, ступінь самостійності підприємства.

Зовнішні чинники поділяються на чинники прямої дії (стан ринку, споживачі, бюджетна і податкова системи, наявність конкурентів, науковий потенціал країни, експортно-імпортна політика, державна інноваційна політика, наявність нормативно-правових інноваційних актів) та непрямої дії (стан макроекономіки, фінансово-кредитна та соціальна політика держави, наявність природних ресурсів, нормативно-правова база, міжнародне науково-технічне співробітництво, політичні чинники).

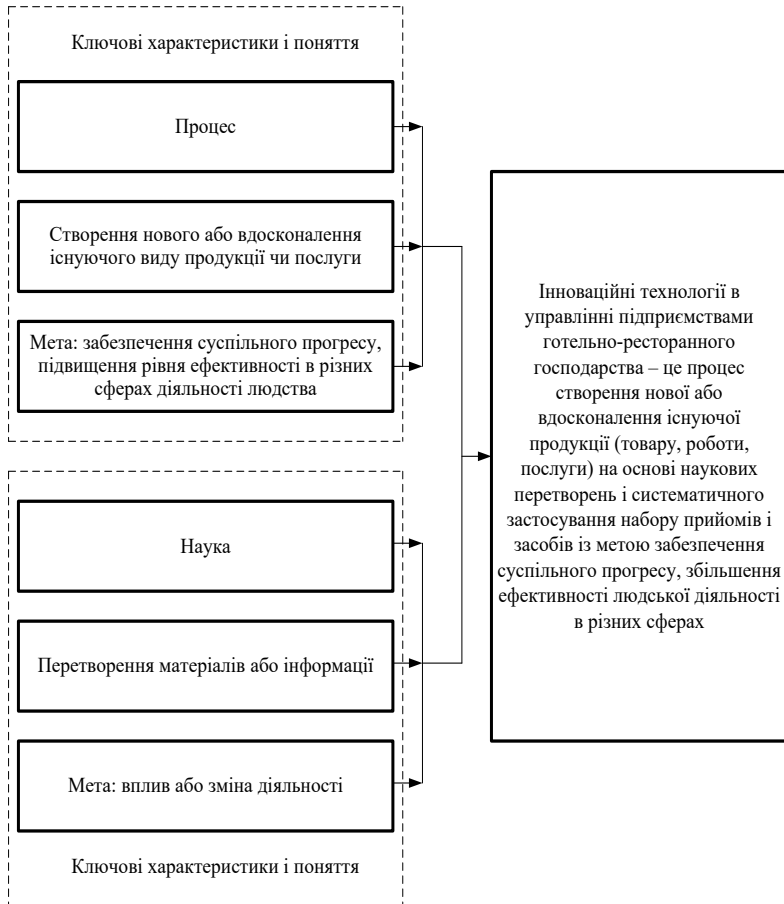


Рис. 1. Процес формування інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства

Найважливішим напрямом інноваційного управління розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства сьогодні є інформаційно-комп'ютерні технології, які дозволяють значно спростити та оптимізувати низку специфічних для цього бізнесу процесів. Проте їх розповсюдженню в секторі заважають, по-перше, недостатній

попит на послуги готельно-ресторанного господарства, по-друге, низька технологічна культура населення. Це все заважає розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства [2].

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємствах готельно-ресторанного господарства очевидна не тільки з точки зору ведення справ, але й із позицій споживачів, оскільки ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками споживачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами тощо.

Однією з основних ІТ-інновацій для підприємств готельно-ресторанного господарства є також впровадження комплексу веб- і телекомунікаційних рішень для взаємодій зі споживачами. У результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених за телефоном та через Інтернет. Наприклад, оригінальна ідея з'явилася в ресторанным бізнесі Великобританії [3].

У Лондоні відкрився концептуальний ресторан далекосхідної кухні «Inamo», де немає традиційного надрукованого меню. При цьому споживачі, не встаючи з місця, замовляють страви, спостерігають за їх приготуванням, вибирають оформлення свого столика, дізнаються новини і розважаються. Виконують замовлення офіціанти. Такі дії пояснюються тим, що столики в ресторані є високотехнологічними. Поверхня стола є сенсорним монітором з ілюстрованим меню, яке дозволяє робити замовлення, спостерігати за роботою кухарів, вибирати картинку на столі й музику. Коли обслуговування в ресторані добігає кінця, «столік» допоможе викликати таксі. Незважаючи на креативну систему замовлення, інтер'єри закладу досить консервативні. Це зроблено для того, щоб залучити в ресторан не тільки молодь, але і заможних споживачів.

Більше перспективним способом використання веб- і телекомунікаційних інновацій є технології з нарощування потоку споживачів послуг підприємств готельно-ресторанного господарства і непрямой реклами закладів. У цьому випадку пробки на дорогах можна обернути на користь підприємств готельно-ресторанного господарства, використовуючи RFID-технології. В Україні ці системи ще не дуже розповсюджені, але за кордоном вони вже широко використовуються [4].

Сутність технології полягає в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть зчитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Установлюється зв'язок із сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про підприємство готельно-ресторанного господарства.

Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що знаходиться у власника. Наприклад, якщо власник смартфона або планшетного комп'ютера заблукав або стоїть у пробці, він може переглянути меню розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць у готелі, систему знижок, бонусів, додаткові послуги тощо.

Ці технології дозволяють розширити рекламу підприємств готельно-ресторанного господарства та залучити нових споживачів, якщо вони автоматично детектуються мобільним телефоном, смартфоном або планшетним комп'ютером.

Однак технологічні перетворення у сфері послуг не обмежуються нововведеннями з числа інформаційних і автоматизованих технологій.

На підприємства готельно-ресторанного господарства значною мірою впливають також розробки в галузі енергетичних, біопроцесних, інформаційних, обслуговуючих, управлінських технологій. Необхідно зазначити, що

інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства має використовувати сучасні інтернет-технології. Наведемо нижче деякі з них.

Візитна картка. Сайт є простим способом представлення бізнесу, що містить основну інформацію про підприємство готельно-ресторанного господарства, його місцезнаходження й основні напрями діяльності.

Веб-вітрина містить довідкову інформацію, спеціальні пропозиції (опис меню, інтер'єру, кухні та ін.), прайс-аркуші й «гарячі» новини підприємств готельно-ресторанного господарства.

Система «on-line» орієнтована на споживачів та дає можливість онлайн-бронювання, онлайн-замовлень і виконання багатьох інших функцій, що максимально спрощують реалізацію продукції за допомогою Інтернету.

Отже, інтернет-технології дають підприємствам готельно-ресторанного господарства такі переваги: залучення нових споживачів, розширення ринків збуту, полегшений пошук кращих постачальників сировини та товарів тощо.

Таким чином, розуміння механізму інноваційної діяльності й упровадження інновацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах дозволяють забезпечити високу ефективність діяльності, збільшити результативність функціонування закладу та його конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Давидова О.Ю. *Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2017. № 11(478). С. 459–464.*

2. *Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Digitalization of Economic Activity Management and Sustainable Enterprise's Development. International Journal of Recent Technology*

and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8, Issue 3C, November 2019. Pp. 195-200.

3. Давидова О.Ю. *Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства/ Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 128–132.*

4. Прохорова В.В., Давидова О.Ю. *Об'єктивні умови формування інноваційного управління розвитком підприємств: науково-історичне підґрунтя подолання наслідків криз. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2018. № 3(482). С. 449–458.*

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Лук'янець Алла Вікторівна,

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Вінниця

Організація івентів в індустрії гостинності швидко розвивається. Війна в Україні створила нові реалії. Організація та проведення івентів зазнали суттєвого впливу, що потребує детального аналізу та розуміння нових реалій, які сьогодні стоять перед кожним івентором.

Ключові слова: *індустрія гостинності, івент, війна, офлайн-івент, онлайн-івент.*

The organization of events in the hospitality industry is developing rapidly. The war in Ukraine created new realities. . The organization and conduct of events have been significantly affected, which requires a detailed analysis and understanding of new realities, which face every eventer today.

Key words: hospitality industry, event, war, offline event, online event.

За останні десятиліття сфера організації івентів перетворилася на окрему індустрію та є необхідною для цікавого та корисного життя суспільства. Однак для того, щоб захід став успішним, потрібно ретельного і детально все спланувати і потрібно розуміти, що на усіх етапах в епіцентрі стоїть людина.

Головним завданням будь якої компанії є перетворення звичайних заходів у незабутню подію для замовника та учасника. Особливою є організація івентів в індустрії гостинності [1].

Війна в Україні спричинила значні руйнівні наслідки, торкнувшись усіх сфер життя, включаючи індустрію гостинності. Організація та проведення івентів зазнали суттєвого впливу, що потребує детального аналізу та розуміння нових реалій. Тому розглянемо основні виклики, які сьогодні стоять перед кожним івентором.

Перш за все це безпека людей, яка стала найвищим пріоритетом. Організатори івентів змушені ретельно оцінювати ризики, вживати заходів для забезпечення безпеки учасників, враховуючи можливість повітряних тривоги, обстрілів та інших воєнних дій.

Скасування та перенесення. Багато івентів, запланованих на 2022-2023 роки, були скасовані або перенесені на невизначений термін. Це пов'язано з мінливою безпековою ситуацією, економічною нестабільністю, а також з етичними міркуваннями щодо недоречності проведення розважальних заходів під час війни [2].

Зміна формату: офлайн-заходи, які раніше були основою івент-індустрії, значно втратили свою популярність. Натомість, спостерігається стрімкий розвиток онлайн-форматів: вебінарів, онлайн-конференцій, віртуальних виставок та інших.

Зокрема аналізуючи кономічні наслідки потрібно відзначити:

Зниження ділової активності: війна спричинила значне падіння ділової активності, що негативно вплинуло на івент-індустрію. Багато компаній скоротили або скасували свої бюджети на участь в івентах, що призвело до зменшення доходів організаторів.

Скорочення бюджетів: організатори івентів змушені економити на всіх етапах підготовки та проведення заходів. Це може призвести до зниження якості івенту, а також до зменшення кількості учасників.

Звільнення та скорочення персоналу: економічні труднощі змушують івент-компанії скорочувати персонал. Це негативно впливає на працівників цієї сфери, які втрачають роботу та заробіток [4].

Логістичні проблеми:

Перебої з постачанням: війна спричинила перебої з постачанням товарів та послуг, що може ускладнити організацію івентів. Організаторам може бути складно знайти необхідні матеріали, обладнання, а також catering-послуги.

Зміна маршрутів: військові дії та закриття повітряного простору над Україною ускладнили пересування людей. Це може призвести до проблем з доставкою учасників та спікерів на івенти.

Скасування рейсів: скасування рейсів та обмеження на пересування людей можуть зробити неможливим проведення івентів з участю іноземних гостей.

Ризики для учасників:

Небезпека обстрілів: участь в офлайн-івентах в Україні може бути небезпечною через ризик обстрілів, ракетних ударів та інших воєнних дій. Існує ризик для життя та здоров'я учасників івентів, especially in areas affected by the war.

Психологічний дискомфорт: війна негативно впливає на психологічний стан людей. Участь в івентах може бути емоційно складною для людей, які пережили війну.

Попри усі зазначені виклики мають місце і можливості для розвитку:

Розвиток онлайн-форматів: війна стимулювала розвиток онлайн-форматів івентів. Цей тренд може зберегтися і після закінчення війни, адже онлайн-івенти мають ряд переваг: доступність, економія коштів, можливість охопити ширшу аудиторію [4].

Пошук нових ринків та аудиторії: через обмеження, зумовлені війною, організатори івентів можуть шукати нові ринки для проведення заходів. Наприклад, країни Європи, куди виїхало багато українців. Також, можна орієнтуватися на закордонну аудиторію, залучаючи її до онлайн-форматів.

Впровадження інноваційних технологій: в умовах обмежень, організатори можуть використовувати віртуальну та доповнену реальність (VR/AR) для створення інтерактивного та захоплюючого досвіду для учасників онлайн-івентів.

Підтримка української тематики: івенти, присвячені Україні, її культурі, мистецтву, бізнесу, можуть бути актуальними та привабливими для міжнародної аудиторії. Це сприятиме підтримці України на світовому рівні.

Війна в Україні негативно вплинула на організацію та проведення івентів в індустрії гостинності. Офлайн-заходи стали менш безпечними та економічно доцільними. Проте, індустрія адаптується та розвиває нові формати роботи. Онлайн-івенти, орієнтація на нові ринки, впровадження технологій VR/AR та підтримка української тематики можуть стати рушійною силою розвитку івент-індустрії під час війни та після її завершення.

Література:

1. Зеленська Л. Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ. НАКККІМ, 2015. 84 с.
2. Лук'янець, А.В. Вплив пандемії COVID-19 на індустрію гостинності: виклики та можливості. Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, № 1 (67). Вінниця.2021. С. 144-149.
3. Радіонова О. Івент-технології: конспект лекцій. Харків. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 68 с.
4. *Global Economic Significance of Business Events 2018. Events Industry Council.*
Oxford Economics. URL: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OEEIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINALE%29%202018-11-09-2018.pdf>.

УСПІШНІ ПРАКТИКИ ІНІЦІАТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЯХ МІСТА ЛЬВОВА ЯК ПОКАЗНИК ЗРОСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ У СУСПІЛЬСТВІ

Жук Юрій Ігорович,

*к. геогр. н., асистент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Львів*

Лемега Надія Михайлівна,

*к. геогр. н., асистент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Львів*

Розглянуто успішні кейси впровадження ініціатив сталого розвитку у готельній індустрії міста Львова. Впровадження та підтримка екологічних заходів є частиною світового тренду, що демонструє зацікавленість суспільства у турботі про довкілля задля

підвищення комфорту перебування у закладах гостинності та сприяє зміцненню комунікації між представниками готельної індустрії та гостями готелів.

Ключові слова: *сталий розвиток, політика «нуль відходів», сортування сміття, екологічні ініціативи.*

The article considers successful cases of implementation of sustainable development initiatives in the hotel industry of Lviv. The implementation and support of environmental measures is part of a global trend that demonstrates the interest of society in caring for the environment to improve the comfort of staying in hospitality facilities and helps to strengthen communication between representatives of the hotel industry and hotel guests.

Keywords: *sustainable development, zero waste policy, waste sorting, environmental initiatives.*

Функціонування готельної індустрії має негативний вплив на довкілля. Серед основних чинників, що провокують небажані зміни – надмірне споживання енергії, часте використання одноразових засобів та велика кількість харчових відходів. Водночас готельна сфера володіє чималим потенціалом, щоб мінімізувати згубний вплив на природне середовище та клімат. У готельній сфері досить ефективно працюють принципи дотримання сталого туризму, в основі яких лежить турбота про громаду і місцевість для потреб бізнесу, який працює на певних територіях, так і для туристів, які відвідують туристичні дестинації. Тенденції підтримки сталого розвитку туризму слідує багато туристичних центрів світу. Місто Львів не стало винятком, так готелі міста та туристичний офіс співпрацюють задля впровадження сталих практик у роботі закладів розміщення [1].

Львівський туристичний офіс запропонував для готелів міста ініціативу переходу на європейські стандарти роботи сталого розвитку, зокрема мова йде про впровадження системи «нуль відходів». Водночас фінішував Всеукраїнський проект

«Відновлення і модернізація закладів гостинності на принципах Zero Waste & Climate Friendly». У рамках проекту 40 представників відібраних закладів, що працюють у сфері гостинності України пройшли спеціальне навчання та отримали експертний аналіз з метою впровадження екологічних практик.

Такі проекти зумовлені зростанням популярності тренду збереження довкілля в Україні, дедалі частіше діяльність відомих компаній сприймається суспільством як модель, що допомагає усвідомити людям важливість зберегти довкілля. Наприклад, за даними корпорації Hilton Worldwide компанія, починаючи з 2009 року завдяки економії води та електроенергії та утилізації відходів заощадила 53 млн доларів.

Мережа готелів Reikartz, що є найбільшою готельною компанією в Україні також активно долучається до сприяння процесам сталого розвитку в готельній індустрії. Насамперед компанія зосередилась на непростих, проте важливих кроках – мінімізації відходів та викидів у природне середовище. Компанія одна з перших в Україні власним прикладом ініціювала перехід від міні-косметики у пляшечках (сошечках) і почала використовувати дозатори, що дає змогу зменшити кількість відходів пластику.

У мережі готелів Reikartz, в тому числі і у Львові реалізуються заходи, що сприяють економії води. Так, до «зелених» ініціатив можуть долучатись гості готелю. Наприклад, персонал у кожному з номерів розміщує повідомлення для гостей щодо раціонального використання рушників, так, якщо гість залишає їх на гачках чи полицях – це означає, що вони будуть використані повторно, відповідно у буде використовуватися менша кількість води під час прання, а у стічні води не буде потрапляти додаткова хімія. Варто зауважити, що компанія Reikartz, використовує для прання

безфосфатні засоби високої якості компанії «Еколаб», що є лідером з виготовлення безпечної побутової хімії.

Станом на 2024 рік практично кожен готель мережі Reikartz, долучився до усіх нововведень у площині сталого розвитку. Власники самостійно забезпечують готелі усіма необхідними засобами для «екологічної» праці, завдяки договорам централізованого постачання, тому контроль за всіма процесами здійснювати досить просто [3].

Мотиваційним щодо провадження сталих практик є кейс готелю Cubby Hotel у Львові. У готелі використовують енергоефективні технології, зменшують використання пластику і парникових викидів і харчових відходів.

Суть використання енергоефективних технологій у готельних номерах полягає у встановленні водозберігаючих туалетів та душових кабін з низьким тиском, що дає змогу заощадити кількість використаної води. Переважно практикування такого підходу дає змогу зменшити використання води до 50% або й більше у порівнянні з класичними аналогами. У готелі використовують лише світлодіодне освітлення, що споживає на 80% менше електроенергії та гарантує кращу якість освітлення. Також у готелі встановлено систему датчиків руху, тобто передбачено автоматичне вимикання світла у приміщеннях, де немає людей.

Серед екологічних практик у Cubby Hotel запроваджено заходи спрямовані на зменшення відходів. Наприклад замість шведського столу гості можуть заздалегідь замовити страви, що дає змогу точно визначити кількість необхідних продуктів та уникнути значних залишків їжі. Близько 80-90% продуктів для готелю постачається з львівського регіону. Такий підхід дає змогу підтримати локальні господарства, а добре продумана транспортна логістика – зменшити викиди вуглецю в атмосферу.

Команда Cubby Hotel дотримується принципу сортування сміття та відмовилася від використання пластику. Так, у готелі, аналогічно як і у мережі Reikartz було замінено одноразові пластикові ємкості з туалетно-косметичними засобами на великі диспансери, що суттєво скорочує кількість пластикових відходів. Також використовують багаторазовий посуд, встановлено спеціальні контейнери для різних типів відходів, завдяки яким гості орієнтуються як правильно сортувати сміття, тим самим зменшувати його кількість на сміттєзвалищах. Позитивною тенденцією є те, що гості готелю цікавляться як саме сортувати сміття, що можна розцінювати як окремих етап усвідомлення для тих гостей, які вперше беруться сортувати сміття.

Важливим етапом промоції сталих ініціатив Cubby Hotel є створення зони ком'юніті, її було спроектовано з метою соціалізації людей. У номерах не передбачено наявності додаткових столів та стільців, що мотивує людей залишати свої номери і більш активно спілкуватися, відповідно виникає розуміння, що номер призначений власне для відпочинку. Втілення ідеї зі створення зони для спілкування є актуальним в епоху смартфонів, на її тлі можливість живого спілкування має особливу цінність. Тому зона лобі у Cubby Hotel користується популярністю, оскільки гості активно взаємодіють: переглядають фільми, грають в настільні ігри та спілкуються офлайн [1].

Позитивною тенденцією щодо популяризації сталих практик у готелях Львова є впровадження політики «нуль відходів». Чимало готелів сортують сміття, (окремо папір, пластик, скло, олійні відходи), що є важливою складовою цієї політики. Такі нововведення реалізуються завдяки свідомим керівникам готелів Львова, які активно комунікують між собою у цьому напрямку. Фактично кожен готель на своєму рівні впроваджує «нуль відходів». У 2023 році міська рада

міста Львова виступила з ініціативою, щоб готелі здавали біовідходи (залишки їжі на кухні) на утилізацію, їх необхідно компостувати на станції, що на вулиці Пластовій. Наразі утилізація залишається проблемним питанням, оскільки відсутній перевізник-підрядник, який збиратиме відходи по готелях Львова за визначеним маршрутом і відвезитиме їх на компостувальну станцію.

Нові правила харчування з початку 2024 року було впроваджено у конференц-залах готелю «Дністер». Альтернативою «шведському» стала порційна видача їжі, згідно стандарту *finger food* (пальчикова їжа – малі порції), також на кухні готелю відмовилися від видачі десертів у пластикових тарах. Нововведення передбачають врахування вподобань клієнтів у виборі їжі, щоб не викидати в смітник страви, які не мають попиту.

Як показує досвід найбільшу кількість відходів складають залишки продуктів харчування, у час війни їх викидати нераціонально, тому практика провадження сучасної їжі, яка добре зарекомендувала себе в країнах Європи є виправданою [2].

На даному етапі практично кожен готель Львова підтримує впровадження практик сталого розвитку задля збереження довкілля. Проте не лише готелі мають бути готовими для таких ініціатив, перш за все такі ініціативи стосуються кінцевих споживачів готельних послуг. Наприклад, існує сумнів чи одразу гості сприйматимуть відмову від пластикових пляшечок, поліетиленових пакетів, та інших дрібниць, які займають значну частину щоденних синтетичних відходів як нову норму поведінки в готелях.

Література:

1. *Екологічність – це інвестиція*: як готель у Львові зменшує власний вплив на довкілля. URL:

<https://ain.business/2023/11/26/yak-zrobyty-gotel-bilsh-ekologichnym-dosvid-cubby-hotel/>

2. Львівські готельєри готуються запровадити «пальчикову їжу» та відмовитися від десертів у пластику.

<https://wz.lviv.ua/ukraine/500890-lvivski-hoteliery-hotuiutsia-zaprovadyty-palchikovu-izhu-ta-vidmovytysia-vid-desertiv-u-plastyku>

3. Турбота про екологію в готельній сфері. Досвід компанії Reikartz. URL: <https://blog.reikartz.com/article/turbota-pro-ekolohiyu-v-hotelnij-sferi/>

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ГОСТЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ

Чернишова Таїсія Миколаївна,

к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму, Поліський національний університет, Житомир

Хмельницька Анна-Марія Русланівна,

студентка 4 курсу, спеціальності «Туризм» Поліський національний університет, Житомир

В стаття було проаналізовано світовий досвід надання готельних послуг для осіб з обмеженими можливостями. Встановлено, що на міжнародному рівні, існують різні стандарти та сертифікаційні програми, які спрямовані на поліпшення доступності готельних послуг для людей з обмеженими можливостями. Визначено, що імплементація міжнародних стандартів та сертифікації доступності готелів є пріоритетним завданням в розвитку реабілітаційного та інклюзивного туризму в Україні.

Ключові слова: *доступність, готельні послуги, інклюзивний туризм, сертифікація.*

The article analyzed the global experience of providing hotel services for people with disabilities. It has been established that at the international level, there are various standards and certification programs aimed at improving the accessibility of hotel services for people with disabilities. It was determined that the implementation of international standards and certification of hotel accessibility is a priority task in the development of rehabilitation and inclusive tourism in Ukraine.

Keywords: *accessibility, hotel services, inclusive tourism, certification.*

Протягом останніх десятиріч в багатьох країнах Європи відбулися визначні трансформації у сфері соціальної політики, особливо стосовно відношення до осіб з обмеженими можливостями. Відмітною рисою цього процесу є відхід від традиційного уявлення про цю соціальну групу як пацієнтів, яким просто потрібна опіка, та які вважалися нездатними до активної участі в суспільному житті. Замість цього, спостерігається новий підхід, де особи з обмеженими можливостями розглядаються як повноправні члени суспільства, обдаровані рівними правами порівняно з іншими громадянами. Цей змінений погляд відображається в протиріччях стереотипів та визнанні необхідності створення умов для повного включення цієї соціальної групи в різні сфери суспільства, включаючи культурні, соціальні та економічні сфери. Крім того, в багатьох країнах виникають конкретні стандарти доступності, спрямовані на поліпшення якості готельних послуг та інших громадських місць для цієї групи людей. Інклюзивний туризм у всьому світі активно розвивається більше ніж 40 років. Підписуються нові документи про надання послуг людям з обмеженими можливостями і вдосконалюються старі [1,4].

В Європейському Союзі для вивчення і просування інклюзивного туризму засновано веб-сайт ENAT – Європейські

мережі доступного туризму [2]. ENAT це неприбуткова асоціація для підприємств і організацій, котрі хочуть бути лідерами у розповсюдженні та практиці доступного туризму. Завдяки використанню знань та досвіду мережі по всьому світу відзначається значне поліпшення доступності туристичної інфраструктури, інформації, транспорту, дизайну та обслуговування для відвідувачів із різними потребами. Це сприяє впровадженню передових моделей доступного туризму в усій сфері туристичної індустрії.

ENAT була зареєстрована в офісі Комерційного суду Брюсселя 08.05.2008 року як Європейська мережа доступного туризму. Місія цієї мережі полягає в тому, щоб зробити європейські туристичні напрямки, продукти та послуги доступними для всіх подорожуючих і сприяти розвитку доступного туризму в усьому світі. ENAT активно сприяє підвищенню усвідомлення та розумінню необхідності доступності в усіх аспектах подорожей та туризму по всій Європі. Мережа пропагує доступний туризм як засіб боротьби з дискримінацією людей з обмеженими можливостями та сприяє розвитку більш соціальної сфери.

На міжнародному рівні, існують різні стандарти та сертифікаційні програми, які спрямовані на поліпшення доступності готельних послуг для людей з обмеженими можливостями. Одним з прикладів є "Сертифікат доступності" (Accessibility Certificate) або "Міжнародна сертифікація доступності готелів" (International Hotel Accessibility Certification) [5,6]. Ця програма визначає та оцінює рівень доступності готелів для різних груп осіб з обмеженими можливостями. Критерії сертифікації можуть включати: будівельну доступність – наявність пандусів, ліфтів, широких дверей та інших інфраструктурних засобів; спеціалізоване обладнання – наявність необхідного обладнання для комфортного перебування осіб з різними видами обмежень;

тренінг персоналу – навчання персоналу щодо взаємодії та надання допомоги гостям з обмеженими можливостями; інформаційну доступність – забезпечення інформації про доступність готелю на веб-сайті та в інших маркетингових матеріалах. Ці стандарти можуть розроблятися спільно міжнародними громадськими організаціями та готельною індустрією для забезпечення їх глобальної розповсюженості та визнання.

Ще одним прикладом міжнародної ініціативи з сертифікації доступності готелів є "Green Key". Green Key є світовою програмою, яка надає сертифікати екологічної діяльності для готелів та інших закладів гостинності. Одним із критеріїв отримання сертифікату є забезпечення доступності для всіх гостей, включаючи тих, у кого є обмежені можливості. Сертифікація Green Key враховує різні аспекти сталого розвитку, включаючи соціальну відповідальність, і може слугувати позначкою для гостей, які шукають готелі з високими стандартами щодо доступності та екологічної відповідальності.

Іншим прикладом міжнародної ініціативи щодо сертифікації доступності готелів є "Universal Design Hotels". Ця програма акцентує на універсальному дизайні, спрямованому на створення готельних середовищ, що легко доступні та зручні для користувачів з різними фізичними, когнітивними та сенсорними потребами. Universal Design Hotels встановлює стандарти, які враховують вимоги всіх гостей, включаючи тих, у кого є обмежені можливості. Ця сертифікація може охоплювати аспекти від архітектурного планування та інфраструктури до обслуговування та комунікації з гостями [5,6].

Країни Європейського Союзу (ЄС) активно працюють над гармонізацією норм та стандартів у напрямку надання готельних послуг особам з обмеженими можливостями.

Деякі з цих стандартів можуть включати в себе вимоги до обладнання готелів, інфраструктури та тренінгу персоналу з питань обслуговування гостей з обмеженими можливостями. Збільшення свідомості щодо важливості доступності також призводить до того, що багато готелів визначають це як стратегічний аспект свого бізнесу. Готелі здатні привертати більше клієнтів, включаючи тих, хто звертає увагу на доступність. Це може включати наявність спеціалізованих номерів, пандусів, підйомників, адаптованих ванних кімнат і інших зручностей. Загалом, хоча точна кількість готелів, що надають послуги для осіб з обмеженими можливостями, може коливатися в кожній країні, ознаки руху в напрямку більшої доступності спостерігаються у багатьох готельних закладах у всій Європі.

Для України в умовах глобальних викликів є надзвичайно важливим створення умов доступності готельних послуг для людей з обмеженими можливостями. Особливо, коли значно збільшилися кількість таких людей, в результаті російської військової агресії. Імплементация міжнародних стандартів та сертифікації доступності готелів є пріоритетним завданням в розвитку реабілітаційного та інклюзивного туризму. Аналіз показує, що існуючі проблеми в розвитку туризму для людей з обмеженими можливостями в Україні вимагають комплексних заходів, а правове поле потребує серйозних змін для створення без бар'єрного середовища. Це проявляється в неграмотності щодо питань інклюзивності і толерантності населення, відсутність належної сертифікації.

Література:

1. Безугла, Л., Куваєва, Т., & Герасименко, Т. *Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Європі та Україні. Економіка та суспільство*, 2022. (43).
2. "ENAT - Європейська мережа доступного туризму". URL: <https://www.accessibletourism.org/> (дата звернення 20.03.2024).

3. *Manila Declaration on world tourism/ Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, 2018, URL: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF> (дата звернення 20.03.2024).*

4. *UNWTO/World Tourism Organisation a UN Specialized Agency, 2016, URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 21.03.2024)*

5. *Welcoming guests with disabilities. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/welcoming-guests-disabilities-katarina-halabrin> (дата звернення 21.03.2024).*

6. *What Are the Basic Facilities for Disabled Guests in Hotels and Vacation Rentals URL: <https://zeevou.com/blog/what-are-the-basic-facilities-for-disabled-guests-in-hotels-and-vacation-rentals/> (дата звернення 21.03.2024).*

СЕМІНАР 3. РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РЕГУЛЮВАННЯ ЛІТНІХ МАЙДАНЧИКІВ У ЛЬВОВІ

Філь Марія Іванівна,

*к.техн.н., доц., доцент кафедри туризму, Львівський національний
університет імені Івана Франка, Львів*

У статті розкрито та проаналізовано види літніх майданчиків та їх особливості. Проаналізовано прийняття рішення щодо впровадження нових правил регулювання літніх майданчиків, які почали діяти вже з 1 вересня 2023 року. Описано, що дозволяє нова ухвала. Наведено наочно оцінку ключових пропозицій з вдосконалення регулювання. Охарактеризовано проблеми та пропозиції з вдосконалення регулювання літніх майданчиків закладів громадського харчування у Львові.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, літній майданчик, регулювання, заклади громадського харчування.*

The article reveals and analyzes the types of summer playgrounds and their features. The decision-making regarding the implementation of new rules for the regulation of summer playgrounds, which came into effect on September 1, 2023, was analyzed. It is described what the new resolution allows. A visual evaluation of key proposals for improvement of regulation is given. The problems and proposals for improving the regulation of summer sites of public catering establishments in Lviv are characterized.

Keywords: *restaurant business, summer playground, regulation, catering establishments.*

Види літніх майданчиків і терас для закладів громадського харчування можуть сильно відрізнятись залежно від концепції бізнесу. Те, як оформити літні майданчики, залежить від доступності простору і переваг цільової аудиторії. Види літніх майданчиків наведено у табл. 1

Таблиця 1

Види літніх майданчиків

Вид	Характеристика
1	2
Відкриті тераси	Це повністю відкритий простір із меблями просто неба, часто з парасольками від сонця. Підходять для кафе і ресторанів, розташованих у мальовничих місцях.
Криті веранди	Мають козирок або навіс, який захищає відвідувачів від сонця і дощу, даючи змогу використовувати майданчик у менш сприятливі погодні умови.
Тераси-сади	Літня тераса такого формату облаштовується з використанням живих рослин, які дають змогу створити затишний і зелений простір.
Літні павільйони	Тимчасові або постійні конструкції, які можуть включати легкі стінові панелі і дахи, забезпечуючи більше усамітнення і захисту від погодних умов.
Тераси на даху	Розташовуються на дахах будівель, звідки відкривається чудовий вид на місто або навколишню місцевість.
Мобільні тераси	Складаються з елементів, що легко переміщуються, і можуть швидко прибиратися або змінювати конфігурацію залежно від потреб закладу або погодних умов.

Таблицю сформовано автором, згідно літературного джерела [1].

Для початку роботи літнього майданчика необхідно отримати всі відповідні дозволи від місцевих органів влади,

включно з дозволом на зайняття території, узгодженням дизайну та архітектурного вигляду, а також дозволом на торгівлю, якщо це потрібно.

26 травня 2023 року Львівська міська рада прийняла рішення щодо впровадження нових правил регулювання літніх майданчиків, які почали діяти вже з 1 вересня 2023 року. На це рішення підприємцям довелося чекати більше 6 років, адже саме стільки тривала адвокація готового проєкту змін запропонованого Львівським регуляторним хабом (ЛРХ). Великий внесок зробили : Тарас Хавунка, голова правління Львівського регуляторного хабу, експерт з місцевого економічного розвитку та Марічка Ігнатова, юристка та експертка організації [2].

Ледь не кожен підприємець у цій сфері зіштовхувався із зарегульованим, незрозумілим, часо- та грошозатратним механізмом розміщення літніх майданчиків, що не лише відбивало бажання співпраці з владою, але й створювало численні перешкоди для розвитку бізнесу. До прикладу, за старим регулюванням підприємці повинні були подати та узгодити близько 20 документів, що займало від 2,5 до 4 місяців. Паралельно, за цей час, місто недоотримувало мільйони гривень від сплати оренди та податку за найманих працівників. Загалом таке регулювання було не вигідним ні для підприємців, ні для міської влади [2].

Нова ухвала дозволяє [2] :

✓ істотно скорочує термін та етапи розгляду і погодження документів. Відтепер це всього лише 5 етапів замість 11 та до 12 документів замість 22. Окрім цього, проєкт нової ухвали передбачає персональну відповідальність (у цьому випадку – голови Управління архітектури та урбаністики) за дотримання усіх процедурних вимог та видачу Паспорту ЛМ. В результаті за новими правилами підприємці

можуть отримати всі необхідні документи всього лише за три тижні, що дозволяє зберегти як часові, так і грошові ресурси;

✓ однозначну термінологію, визначений поділ по сезонах та основні підстави продовження терміну дії паспорта ЛМ: в межах пішохідної зони на два сезони; в межах історичного ареалу на три сезони; поза межами історичного ареалу на три сезони, наступний – 5 сезонів. Також вдосконалені механізм контролю і санкцій, які ґрунтуються на повазі до права власності та свободи підприємницької діяльності;

✓ оплачувати доведеться лише послугу з виготовлення архітектурно-художніх вимог, що у середньому оцінюється у 3 240 гривень. Окрім того, зменшиться час, який підприємець витрачає на операційні процедури, що дозволить зберегти альтернативний прибуток за години роботи.

Зі свого боку, місто отримуватиме ПДФО за роботу найманих працівників та оренду площі за 2-2,5 місяці додаткової роботи літнього майданчика за рахунок скорочення часу на отримання дозволів. В загальному це поповнить бюджет міста на мільйони гривень [2].

Завдяки наполегливості, об'єднанню та спільній роботі вдалося [2] :

- ✓ втричі зменшити тривалість процедури;
- ✓ вдвічі зменшити кількість етапів для отримання дозволу та паспорту на встановлення ЛМ;
- ✓ суттєво зменшити витрати для бізнесу та збільшити надходження до місцевого бюджету;
- ✓ запровадити прозору процедуру та встановити зрозумілі та прості правила гри для усіх учасників процесу.

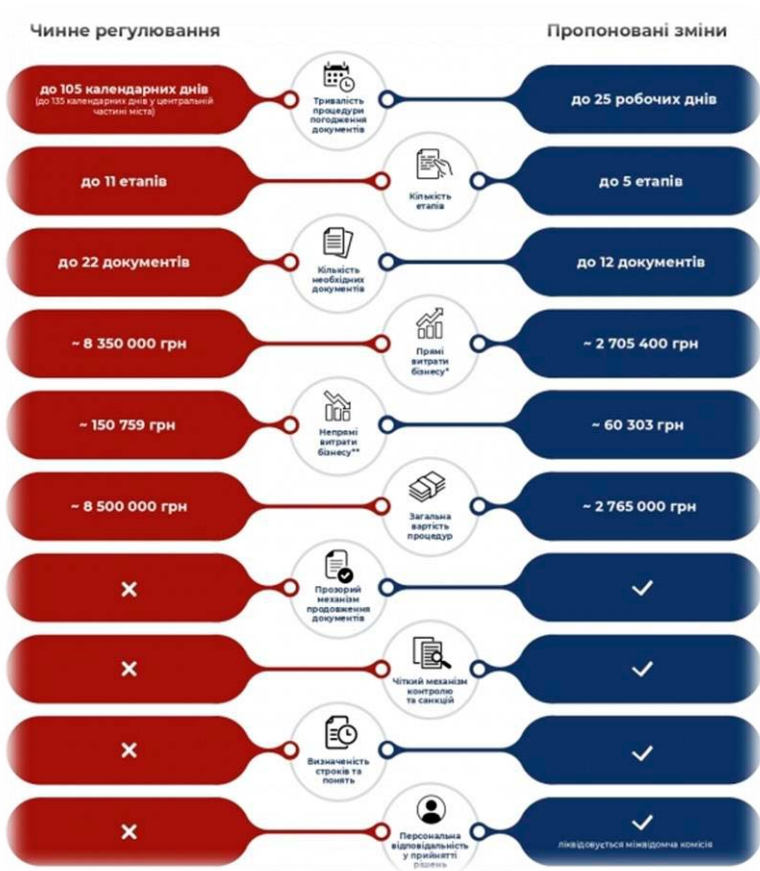


Рис. 1. Оцінка ключових пропозицій з вдосконалення регулювання [2]

Отримання дозволів	Оренда площ для літніх майданчиків "без прив'язки"	Сезонність здійснення підприємницької діяльності у сфері літніх майданчиків
<p>проблеми</p> <ul style="list-style-type: none"> Ускладнений та тривалий процес видачі дозволів на встановлення літніх майданчиків Корупційні ризики через колегіальний принцип прийняття рішення Низька інвестиційна привабливість сфери Видача дозволів на необґрунтовано короткий термін 	<p>проблеми</p> <ul style="list-style-type: none"> Непрозорість механізмів у прийнятті рішень Відсутність конкуренції за оренду площ для розміщення майданчиків без прив'язки до стаціонарного об'єкта ресторанного господарства 	<p>проблеми</p> <ul style="list-style-type: none"> Впродовж 5 місяців у період між 1 листопада та 1 квітня встановлення літніх майданчиків заборонено, відповідно надходження до міського бюджету від цього виду бізнесу відсутні
<p>пропозиції</p> <ul style="list-style-type: none"> Декларативний спосіб погодження розміщення літніх майданчиків Механізм мовчазної згоди у разі виконання умов декларації Скасування принципу колегіальності у прийнятті рішень 	<p>пропозиції</p> <ul style="list-style-type: none"> Запровадження аукціону для оренди літніх майданчиків без прив'язки Визначення перспективної мапи орендних площ майданчиків без прив'язки 	<p>пропозиції</p> <ul style="list-style-type: none"> Пілотне запровадження режиму всесезонності майданчиків на окремих вулицях

Рис. 2. Проблеми та пропозиції з вдосконалення регулювання літніх майданчиків закладів громадського харчування у Львові [2]

Очікувані результати [2]:

- ✓ спрощення процесу отримання дозволів. Прозора процедура продовження чинних договорів;
- ✓ зменшення корупційних ризиків при оформленні договорів на оренду;
- ✓ зменшення кількості самовільно встановлених літніх майданчиків;
- ✓ запровадження пілотного формату всесезонних майданчиків на окремих вулицях;
- ✓ збільшення надходжень до бюджету (акціони, діяльність в період осінньо-зимового сезону).

Отже, участь громадськості в процесі прийняття рішень є не лише конституційним правом, але й необхідним кроком задля реалізації позитивних змін. І хоч зараз нас об'єднує спільна мета та боротьба проти ворога, та після перемоги викликів буде точно не менше. А отже громадське суспільство має продовжувати працювати пліч-о-пліч з владою та бізнесом задля розбудови нашої країни [2].

Література :

1. Як правильно оформити літній майданчик для кафе, ресторану або бару. URL: <https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/yak-pravilno-oformiti-litnij-majdanchik-dlya-kafe#KOR-1>. (дата звернення: 30.03.2024).

2. У Львові змінили правила встановлення літніх майданчиків. Над цим працювали шість років. URL: <https://tvoemisto.tv/news/novi-pravyla-regulyuvannya-litnih-majdanchykv-iv-shcho-zminylosya-150539.html> (дата звернення: 30.03.2024).

«ГЕТЬМАНСЬКИЙ БОРЩ» ЯК УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ГАСТРОТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД

Смирнов Ігор Георгійович,

*д.геогр.н., професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ*

Любіцева Ольга Олександрівна,

*д.геогр.н., професорка, завідувачка кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ*

Гринюк Діана Юріївна,

*к.геогр.н., асистентка кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ*

Розкрито особливості «Гетьманського борщу», як святкового різновиду найзнаменитішої національної страви України - українського борщу, його рецептури приготування, у якій були задіяні гетьмани, зокрема Іван Скоропадський, старі козацькі кулінари, письменники (І.Котляревський, Г.Квітка-Основ'яненко, Т.Шевченко), використовувався іноземний досвід (польський, татарський, турецький). Акцентовано, що в українських туризмі та гостинності феномен «Гетьманського борщу», як гастрономічного складника

культури епохи українського бароко, використовується ще не достатньо, не зважаючи на те, що вже зараз поширені щорічні фестивалі борщу, як в Україні, так і за кордоном (Канада).

Ключові слова: «Гетьманський борщ», «Ясновельможний пан гетьман борщів», гастрономічний складник культури українського бароко, фестивалі борщу.

Revealed peculiarities of "Hetman's borsch", as a festive variety of the most famous national dish of Ukraine - Ukrainian borsch, its preparation recipes, in which Ukrainian hetmans, in particular Ivan Skoropadskiy, old Cossack cooks, writers (I. Kotliarevskiy, H. Kvitka-Osnoyuanenko, T. Shevchenko) were involved, as well as foreign experience (Polish, Tatar, Turkish). Emphasized that in Ukrainian tourism and hospitality, the phenomenon of "Hetman's borsch", as a gastronomic component of the culture of the Ukrainian Baroque era, is not used enough, despite the fact that annual borsch festivals are already widespread, both in Ukraine and abroad (Canada).

Key words: "Hetman's borsch", "The Lord Hetman of borsch", gastronomic component of the Ukrainian baroque culture, borsch festivals.

Іван Котляревський стверджував, що українцю жити без борщу на світі просто неможливо. У давнину рецептів приготування найзнаменитішої національної страви України придумали дуже багато. Задіяні у цьому були гетьмани, старі козацькі кулінари, письменники. При цьому використовувався і іноземний досвід, зокрема польський, татарський та турецький [1]. Так, найближчим родичем українського борщу вважається старовинний польський буряковий суп. Його готували з овочевого та грибного відварів, заправляли буряковим квасом і додавали вушка з грибами та цибулею. Цей суп подавали в бульйонних філіжанках, на закуску подавали маленькі пиріжки з яйцями та грибами. Українською варіацією цієї старовинної страви став львівський різдвяний борщок, про який згадує у своїх кулінарних есе письменник Ігор Клех: «Чудовий пісний

борщок з вушками і з начинкою з дрібно посічених грибів – одна з дванадцяти обов'язкових страв Різдваної ночі у католиків». Козацькі кухарі при створенні борщу використовували також кухонні секрети татар і турків, які попередньо обробляли шматочки буряку у киплячому жирі з додаванням оцту або сухого вина. Щодо українського борщу, то козацькі кулінари підкисляли його зеленими яблуками, або сухим вином, а найчастіше – буряковим квасом. Такий борщ мав настільки яскравий та стійкий смак, що легко витримував численні добавки та суміші. У нього додавали капусту, окремо зварену квасолу, кружечки ковбаси, німецькі сосиски, шинку, обсмажених у борошні карасів та оливки; далі варили на пісному овочевому бульйоні, або на бульйоні з яловичини та свинини, курки, гуски. При цьому борщ завжди залишався борщем, а усі вказані варіанти приготування лише урізноманітнювали його особливий борщовий смак та аромат.

За три століття український борщ пережив множини новацій. Так, у 2-й половині XIX ст. бурякову закваску (сировець) почали замінювати томатною пастою. Перші пісні борщі в Україні готували на конопляній олії, оскільки соняшникова ще не вироблялась [2]. Єдиного рецепту українського борщу не існувало і не існує, у кожному регіоні використовувався свій улюблений рецепт. Існують борщі чернігівські (з «турецькими» кабачками); київські (із смальцем, часником і буряковим квасом); полтавські (з куркою та галушками); одеські (на гусці); львівські (з обсмаженими на олії шматочками сосисок) і ті самі старопольські (з грибними вушками). Отже, видів борщів на Україні існує велика множина. Письменник Г.Квітка-Основ'яненко (1778-1843 рр.) у відомому творі «Пан Халявський» (1839 р.) спробував перерахувати рецепти українських борщів, але збився з ліку: «І скількох сортів бувають борщі – на здивування! Борщ з яловичиною, борщ з відгодованою гускою, борщ із свининою,

борщ Собеського, бувшого у Польщі королем, борщ Скоропадського (гетьмана малоросійського)» [3]. Середньовічні українські рецептурні збірники до наших днів не збереглися, тому можна тільки здогадуватися, якими були перші українські борщі наприкінці XVII, або скажемо, в середині XVIII ст. За деякими прикметами можна визначити, що рибні борщі тоді готували частіше, ніж м'ясні.

Ще на початку XX ст. у Києві на Святвечір подавали особливий пісний борщ, у якому можна було зауважити риси справжньої патріархальної кухні. Закінчувався зимовий піст, пісна їжа усім набридла і думки українців з благаннями зверталися до кухарів – чекали диво-борщу. І він з'явився у вигляді старовинного «Гетьманського борщу». Кажуть, основу його рецепту створив не хто інший, як знаменитий кулінар-гетьман Іван Скоропадський (1646-1722 рр.), який правив на Лівобережній Україні з 1708 р., а перед тим виконував дипломатичні доручення гетьмана І.Мазепи у Польщі, Туреччині, Криму. Відомий його знаменитий Різдвяний борщ, який готували, як і належало у такий час, на олії. Але на цьому весь його аскетизм закінчувався. Багатоденне утримання від скоромної їжі «Ясновельможний пан гетьман борщів», як називали гетьмана сучасники, щедро винагороджував великою кількістю і святковою різноманітністю пісних, але дуже смачних страв. Його борщ став справжнім кулінарним відкриттям. Витвір бурхливої гастрономічної фантазії старого гетьмана чудово описав у своїх спогадах наш співвітчизник, незабутній киянин, пам'ятник якому поставлений на Андріївському узвозі, О.Вертинський: «О сьомій вечора подавали вечерю. На перше – український, або як його називали, «гетьманський» борщ. Подавали його в холодному вигляді. У ньому плавали «балабушки» - маленькі кульки з молотого м'яса шуки з начинкою із рублених сухих грибів, потім маслини та оливки, потім смажені знову ж таки в олії

невеличкі карасики, валяні у борошні. Ще до борщу додавалися смажені пісні пиріжки з кислотою капустою, або з кашею, або з грибами» [4, 205]. За старих часів ім'я гетьмана І.Скоропадського часто згадували за столом добрими словами, так, коли хотіли похвалити господиню, то говорили, як оповідач з повісті Тараса Шевченка «Прогулянка із задоволенням та не без моралі», що такий пісний борщ «наряд чи куштував і сам великий знавець та творець борщів гетьман Скоропадський». У сучасних кулінарних книгах гетьманські борщі зустрічаються досить часто, однак більшість з них жодного відношення до І. Скоропадського не мають, це просто борщі Гетьманщини XVII-XVIII ст. Але трапляються рецепти дійсних кулінарних шедеврів, відмічених печаткою витонченої фантазії кухарів епохи українського бароко. Не виключено, що вони колись існували у кулінарних записках старого гетьман-гурмана, але, на жаль, від його кулінарних експериментів не залишилось достовірних рецептів. Старий гетьман, звісно, знав, що для народу України борщ був щоденною стравою і тому вкладав у свої кулінарні витвори певний практичний сенс: його поживні борщі повинні були додати українцям те, що не вистачало в їхньому буденному раціоні. З іншого боку, наряд чи Пана гетьмана настільки турбувала проблема збільшення поживності щоденного харчування населення Гетьманщини. Скоріше всього, чутки про славетний гетьманський борщ рознесли прислужники гетьманської «харчової служби», відповідно його рецепт і розповсюдився Україною, як варіант святкової, вишуканої національної страви. Завдяки пошукам і знахідкам українських кулінарів XVIII ст. «гетьманський» борщ, як і домашня музика, танці, співи, дотепне «академічне» віршування, став одним із тих елементів культури українського бароко, які пом'якшували суворість буденного життя, вносили в нього можливості задоволення певних примх у сфері харчування.

Прихильність населення України до борщу не змінилась протягом століть. Вже 300 років він не сходить зі столу українців і навряд чи коли зійде. Недарма, за версією американського видання CNN, борщ належить до 20 найсмачніших супів у світі. 2020 р. Експертна рада з питань нематеріальної культурної спадщини при Міністерстві культури та інформаційної політики України внесла «Культуру приготування українського борщу» до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України. Ініціював цю справу Є. Клопотенко, який створив громадську організацію «Інститут культури України» та організував «борщову експедицію». 1 липня 2022 р. на 5-му позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО український борщ увійшов до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини, яка потребує термінової охорони. В українському туризмі феномен «Гетьманського борщу», як гастрономічного складника культури епохи українського бароко, використовується ще недостатньо. Але вже зараз в Україні поширені щорічні фестивалі борщу. Так, у м.Борщів (Тернопільщина) у вересні проводиться фестиваль «Борщів», у с. Опішня на Полтавщині - фестиваль «Борщик у глиняному горщику», в с. Правилівка на Вінничині - у рамках проекту «Театр на городі». 2021 р. на Фестивалі борщу в Києві, де взяли участь господині з 25 регіонів України, представники «Книги рекордів України» зафіксували рекорд одночасного приготування борщу. Загальнонаціональне свято «День борщу» планувалося створити у 2022 р., але перешкодило у цьому повномасштабне російське вторгнення в Україну. «Борщові фестивалі» проводяться і за кордоном, так, 1 жовтня 2023 р. у Канаді в містах Монреалі і Торонто (Канада) відбувся фестиваль «Merci Vorsch», організований Конгресом українців Канади на знак подяки Канаді за підтримку України

під час війни. Цей фестиваль почався в Монреалі, а продовжився в Торонто. В ході заходу можна було спробувати безкоштовно борщ, представлений у п'яти рецептах. «Музей звареного борщу» 2020 р. відкрився у с.Опішня, а за рік до цього у Харківському саду імені Тараса Шевченка встановлено скульптуру ак. Вернадського, який варить борщ за рецептом своєї бабусі. Нарешті, у 2020 р. вийшов документальний серіал «Борщ. Секретний інгредієнт» - про регіональні особливості приготування борщу в різних куточках України (авторка ідеї та креативний продюсер Н. Якимович, режисер Д. Кочнев, ведучий Є. Клопотенко). І це не останній приклад пов'язання феномену українського борщу з туризмом та гостинністю в Україні, але, на жаль, термін «Гетьманський борщ» поки що не знайшов використання, зокрема у назвах концептуальних ресторанів української кухні (це наша пропозиція), а також у їхніх стравосписах.

Література:

1. *Борщ* // <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. *Зроблено в Україні: рецепт гетьманського борщу* // <https://klopotenko.com/getmanskij-borshh/>
3. *Іван Котляревський стверджував, що українцю жити без борщу на світі неможливо* // *Факти*, 26 квітня. 2017.
4. *Макаров А. Стиль життя, звичай та смаки старого Києва*. К.: Скай Хорс, 2018. 302 с.

СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ У 2024 РОЦІ

Новікова Анна Віталіївна,

*к. с.-г. н., старший викладач кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет, Суми*

У статті проаналізовано основні гастрономічні тренди у розрізі страв та кухонь різних країн світу, поєднання різних інгредієнтів та складників на прикладі мережеских ресторанів. Також приділена увага «екологічній» кухні, використанню синтетичних домішок з маркуванням «Е», а також проаналізовано значення овочів у приготуванні різноманітних страв та десертів.

Ключові слова: *кухні світу, ресторан, соуси, спеції, овочі.*

The article analyzes the main gastronomic trends in terms of dishes and cuisines of different countries of the world, the combination of various ingredients and components using the example of chain restaurants. Attention was also paid to "ecological" cuisine, the use of synthetic additives marked "E", and the importance of vegetables in the preparation of various dishes and desserts was also analyzed.

Keywords: *cuisines of the world, restaurant, sauces, spices, vegetables.*

Незважаючи на те, що відбувається сьогодні у світі, люди все активніше мігрують з країни в країну, тому безліч національностей співіснують у всіх великих світових столицях. Все частіше друге покоління мігрантів виходить із меж національної кухні і починає освоювати навколишнє гастрономічне багатство, поєднуючи звичні з дитинства смаки з продуктами та рецептами нової Батьківщини. До того ж у всіх містах, де є хоч якась діаспора з країн Південно-Східної та Південної Азії, є магазини національних продуктів із купою майже готової їжі: люди, які ніколи в житті не будуть готувати вдома складну екзотичну страву, можуть купити готову локшину, галушки, желе або якийсь незвичайний напій, звикають до них, а потім легко сприймають авторські кулінарні фантазії. Найпростіше смаки транслюються через соуси, тому регулярно виникають нові хіти родом з різних точок Азії та Латинської Америки, від корейського гочуджана до філіппінського бананового кетчупу. Соуси легко освіжають

будь-які сендвічі, салатні заправки, страви з овочами та рисом, і навіть десерти.

Ще один варіант – з'єднання двох кухонь (азіатської та ні). Історія не нова, але з розвитком набирає все більших обертів. Радикальна версія такого міксу – нью-йоркський ресторан Shalom Japan, який повз будь-які тренди готує десять років японсько-єврейську їжу, оскільки його власники та шефи - подружжя японсько-єврейська пара. Але якщо 10 років тому він був дивовижним курйозом, то тепер перша книга Савако Окочі та Аарона Ізраел не стала ні для кого дивиною, а сам ресторан отримав велику популярність [1].

Якщо раніше Італію з Японією поєднували швидше в області «крудо-сашімі», а також заправок для салатів з японськими акцентами та маринадів для м'яса та риби, то зараз кухарі цим не обмежуються. Фіналіст премії Джеймса Берда Роббі Феліче відкрив у Нью-Джерсі у 2023 році ресторан PastaRAMEN, де якраз і демонструє цей підхід. У меню - бао з курячим кацу з теріякі і базиліком, лимоном і пармезаном, гедза качо з пеппе, японсько-італійський цезар, чорна тріска з італійським м'ясо, рамен тонкоцу-поркетта.

Кухні країн Кавказу непомітно теж записали десь поряд з близькосхідними, тому й розвиваються вони близькими маршрутами: аджиці обіцяють блискуче майбутнє поряд з гочуджаном і сальса брава, а в Лос-Анжелесі шеф Армен Мартіросян відкрив MidEast Tacos з тортильєю, пико де галло, гуакамолем, картоплею фрї з алепським перцем і ліванським часниково-вершковим соусом тум [2].

Ще один свіжий приклад - Mr. Singh's Curry Pizza, яка, як і передбачає назва, поєднує піцу з каррі та іншими індійськими смаками.

В цілому ось уже кілька років зростаючий тренд на азіатські і навіть африканські смаки найкраще підтверджують п'ятизіркові готелі. Розкішні суші-бари та японські стейк-хауси

у п'ятизіркових готелях вже майже обов'язкова деталь інтер'єру, але зараз палітра розширюється.

Паризький Ritz перезапустив свій ресторан Espondon з шеф-кухарем родом з Африки Ежені Безіа, яка активно використовує африканські спеції та рецепти, Chateau de Fleurs (п'ять зірок, Париж) влітку запустив ресторан Oma під керівництвом Пак Джі-Ією з класичною корейською кухнею.

У лондонському готелі Hyde London City буде ресторан «сучасної турецької кухні» від поки що невідомого широкому загалу шефа. За традицією, що вже склалася, дорогі готельні мережі люблять відкривати ресторани зіркових шефів, а серед них все більше тих, хто виріс у ліванській, корейській, китайській або середньоазіатській гастрономічній культурі, тому швидше за все такі ресторани з'являтимуться ще активніше.

Цього року гострі смаки, як і раніше, будуть актуальними, але швидше за все стануть ще складнішими — кількість видів перців, що використовуються, постійно зростає, так само як і їх комбінації, в приготуванні постійно використовують нові гострі спеції, а шефи продовжують розвивати соуси і приправи, що поєднують гострі смаки з солодкими та кислими, щоб створити максимально багатогранні смаки. Загалом добре йдуть гострі смаки у поєднанні з кислим і помірно солодким: той самий тамаринд із перцем пасилья може бути використаний хоч у закусці, хоч у десерті [3].

Окрема історія - мариновані та солоні овочі. Зрозуміло, що до популярності солінь-квашень підштовхнула глобальна мода на ферментацію, проте маринади з ферментацією не пов'язані, але теж набирають гастрономічні бали та шанувальників.

Сервіс бронювання The Fork, який працює в кількох європейських країнах, зазначає, що за 2023 рік бронювання в

ресторанах, які називають себе «екологічними» або якимось у цьому роді, збільшилися на 15%. Щоб відповідати цій назві, ресторани можуть зробити багато. Не використовувати готові заморожені напівфабрикати складного складу, намагатися максимально використовувати свіжі продукти.

Та ж турбота про екологію стимулює нові розробки в інших галузях. Під плантації кави і какао раніше вирубували тропічні ліси, тому аналоги кави, і безліч заміників шоколаду (від культивованих клітин какао або кавових бобів, до результатів ферментації, максимально схожих на прототип) вже виходять у продаж, або з'являться там досить скоро.

Вугра пристойні європейські та американські шефи майже перестали використовувати, тому його вже друкують на 3D-принтерах з рослинного білка. Штучна ікра морських їжаків потихеньку виходить на ринок з тим самим обґрунтуванням. А фаст-фуд у США повільно, але переходить на синтетичну олію для фритюру — отриману в біореакторі із тростинного цукру.

Крім того, і ресторани, і торгівельні мережі все сильніше прагнуть «чистої етикетки», - так називають список інгредієнтів, в якому немає «Єшок», тобто харчових добавок. Насправді вони там є, просто названі як завжди, а не товарним шифром — наприклад, крохмаль, сіль або лимонна кислота (всі ці інгредієнти мають свій код E). Уникають виробники добавок, назви яких виглядають для споживача лякаюче, типу метилцелюлози. До «чистої» етикетки останнім часом приєдналася ще й «виразна»: дослідження показують, що покупці все частіше воліють швидше «помело і хабанеро», ніж абстрактний «пряний цитрус». До речі, продукти типу олії із цукрової тростини з «чистою етикеткою» не конфліктують, оскільки олію чесно можна називати «рослинною».

Овочі як такі - це не мода, а багаторічний макро-тренд, але всередині нього відбуваються дрібні зміни. Схоже,

всюдисуцу цвітну капусту поступово може замінити коренева селера. У неї характерний відомий смак, але при цьому не дуже сильний. Селера зацікавила шефів не вчора і у вегетаріанських меню і у найпрогресивніших кухарів вже кілька років з'являються ідеї на її рахунок. «Шаурма» із селери з легкої руки Рене Редзепі та Дена Барбера, які винайшли її одночасно років п'ять тому, вже стала майже мейнстрімом. Деніел Хумм в Eleven Madison Park до того, як перейшов на повне вегетаріанство, придумав готувати корінь селери з чорними трюфелями в свинячому сечовому міхурі.

Йотам Оттоленгі кілька років тому запустив у народ стейк із селери у книзі Flavo. Тепер ідея поєднувати селеру з м'ясом чи рибою стає все популярнішою. У каліфорнійському Popru & Seed її запікають у соляній скоринці, як сибаса, та використовують замість пастурми у вегетаріанському меню [4].

У перезапущеному легендарному нью-йоркському Gotham Restaurant у меню з'явився свій стейк із селери: коренеплід запікають у фользі, нарізають, смажать і подають із брюссельською капустою, грибами портобелло конфі, трюфелями та веганським соусом бордолез на какао. Там же в Нью-Йорку в Koloman сервірують тартар із селери (до речі, цей формат стає все популярнішим): не до кінця запечену у солі селеру пропускають через м'ясорубку, маринують у випареній томатній воді, додають шалот, мариновані огірочки та пармезан, а для хрускоту - Чіпси з селери.

Овочеві десерти теж нікуди не поділися, тепер найактуальніші інгредієнти для них – кукурудза, авокадо та убе (пурпурний ямс).

Проаналізувавши кулінарні тренди 2023-початку 2024 року можна зробити висновок, що модними будуть залишатися блюда, створені шляхом поєднання різних кухонь світу з використанням гострих соусів у яких змішані різноманітні

спеції та перці. При цьому великої популярності починає набувати екологічна кухня. Починає набирати обертів 3D- друк продуктів, необхідних для приготування блюд, з метою збереження певних видів риби, тварин та рослин.

Література:

1. Брайченко О. Україна. Їжа та історія / О. Брайченко, М. Гримич, І. Лильо, В. Резніченко. – Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. – 286 с.

2. Кулінарне мистецтво країн світу: курс лекцій / А. В. Слащева. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 177 с.

3. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>

4. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>

ТРЕНДИ І ТЕНДЕНЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Рогова Алла Леонідівна,

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Хмельницький національний університет,
Хмельницький*

Томаш Тетяна Станіславівна,

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Хмельницький національний університет, м.
Хмельницький*

Прилепа Наталія Валеріївна,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет, Хмельницький

У статті розглядаються тенденції, які впливають на ресторанний бізнес, відповідно до світового тренду на здоровий спосіб життя. Останніми роками пріоритетним напрямком у багатьох країнах стають натуральність та безпека продуктів харчування. Це призводить до зростання популярності здорової їжі та фермерських продуктів у ресторанах. З'являється попит на безлактозні, безглютенові та вегетаріанські страви та, відповідно, визначаються тенденції в наданні послуг в закладах ресторанного господарства. Для підприємств ресторанного бізнесу надзвичайно важливо відповідати цим новим трендам, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку послуг.

Ключові слова: *тренди, здорове харчування, вегетаріанство, низькокалорійна продукція, суперфуди, локаворство, безпека та якість, формати закладів харчування.*

The article discusses the trends that affect the restaurant business, in accordance with the global trend for a healthy lifestyle. In recent years, the naturalness and safety of food products have become a priority in many countries. This leads to an increase in the popularity of healthy food and farm products in restaurants. There is a demand for lactose-free, gluten-free and vegetarian dishes. Trends in the provision of services in the restaurant industry are also determined. It is extremely important for restaurant businesses to meet these new trends in order to remain competitive in the service market.

Key words: *trends, healthy food, vegetarianism, low-calorie products, superfoods, locavore, safety and quality, formats of food establishments.*

Харчування є ключовим аспектом нашого життя, тому має особливе значення. Вже давно відвідування ресторанів не обмежується лише тамуванням голоду; це стало більш складним процесом. Щоб досягти успіху, рестораторам

необхідно бути в курсі сучасних, модних та інноваційних тенденцій в галузі ресторанного бізнесу, тому важливо постійно пропонувати гостям щось нове, унікальне та неповторне.

Кулінарія постійно еволюціонує і вдосконалюється. Протягом останніх років спостерігається тенденція до здорового способу життя та правильного харчування. Значну роль у цьому відіграють нові технології, які включають різноманітні, іноді незвичайні комбінації продуктів та сучасні методи приготування страв. Для того, щоб ресторанний бізнес успішно розвивався, необхідно постійно впроваджувати інновації, які з'являються завдяки розвитку науки і технологій. Постійне оновлення меню, введення нових страв та напоїв, а також впровадження передових технологій дозволяє залучати нових та утримувати існуючих клієнтів.

Сучасні тенденції у кулінарному світі є ключовою темою, що постійно знаходиться на передньому плані і потребує уваги. Із кожним роком ця індустрія зазнає змін, і важливо адаптуватися та розвиватися разом з нею, вивчаючи нові концепції, ідеї та напрямки. Зростаючий інтерес до здорового харчування спонукає людей до експериментів. Вони випробовують різні моделі харчування, шукаючи оптимальний для свого організму режим. Правильне харчування стає необхідною складовою сучасної культури. Ресторанний бізнес активно адаптується до цих тенденцій, пропонуючи нові концепції та задовольняючи потреби своїх клієнтів. Розглянемо основні тенденції в харчуванні, пов'язані із здоровим способом життя.

Відмова від споживання продукції, яка містить глютен, стає все більш поширеним явищем. Уникнення вживання глютену намагаються не тільки люди, які страждають на целиакію (непереносимість білка глютену), але і ті, хто слідкує за своїм здоров'ям та дотримується здорового способу життя.

Ресторани та кафе використовують альтернативні інгредієнти, такі як кукурудзяне або рисове борошно, кіноа, для приготування безглютенових страв.

Дотримання вегетаріанської або веганської дієти через переконання про турботу про здоров'я та ставлення до навколишнього середовища. Багато ресторанів, у зв'язку з цією тенденцією, включають у меню страви, що не містять м'яса та інших продуктів тваринного походження. Різновидом даного тренду є флексітаріанство, суть якого полягає в споживанні тваринної продукції не щодня, а за певними приводами або за бажанням. Таким чином, ця модель не закликає повністю відмовлятися від м'яса, яєць, молока, риби, проте рекомендує обмежити їх вживання [1].

Свідоме харчування та контроль калорій стали важливою складовою правильного способу життя. Щоб задовольнити цю потребу, ресторани почали пропонувати низькокалорійні меню (або вказувати кількість калорій).

У травні 2018 року Управління з контролю за продуктами й ліками (FDA) почало вимагати від великих мережевих ресторанів США розкривати кількість калорій у стандартних пунктах меню [2]. Через п'ять років, у 2022 році, близько половини дорослих американців повідомили, що помітили етикетки з калорійністю під час останнього відвідування ресторану.

З концепцією здорового харчування пов'язане захоплення суперфудами. Суперфуди не є визнаною категорією харчових продуктів, тому немає конкретних критеріїв, яким їжа повинна відповідати, щоб вважатися такою. Але назва зазвичай зарезервована для натуральних продуктів, які особливо багаті на поживні речовини – вітаміни, мінеральні елементи, антиоксиданти. Найчастіше до цієї категорії відносять екзотичні ягоди годжі, насіння чіа, фізаліс тощо. Але

багато українських продуктів за своїми властивостями не поступаються їм: чорниця, смородина, лохина.

Пріоритетними питаннями для споживачів стають безпека та якість їжі. Трендом у ресторанному бізнесі стає використання екологічно чистої сировини, вирощеної без застосування пестицидів, штучних добрив та ГМО, як правило місцевого походження. Локаворство - не просто модна концепція, а й спосіб забезпечити високу якість страв. Придбання продукції в місцевих фермерів та виробників гарантує мінімальний час між збиранням урожаю та його використанням для приготування страв, що сприяє збереженню харчових властивостей та смакових якостей.

Формату здорового харчування відповідає концепція Slow Food (з англ. «повільне харчування»). Вважають що вона базується на трьох взаємопов'язаних принципах: чисто, чесно, смачно [3]. «Чисто» - всі продукти виробляються методом, який не приносить шкоди довкіллю; «чесно» – по відношенню до гостей, «смачно» – для приготування страв використовують натуральні продукти, переважно органічні. Даний підхід стимулює увагу до регіонального виробництва та збереження національних кухонь

Сучасна концепція «крафту» є креативним підходом до розширення асортименту продукції. Основна відмінність крафтових продуктів і напоїв - натуральність інгредієнтів, ручне виробництво, природний смак. Суворих норм і вимог як до їх оформлення, так і до рецептур немає. Важлива відсутність штучних консервантів, барвників, харчових добавок. На всіх стадіях процесу перевага віддається використанню переважно ручної, як правило, сімейної праці.

На заміну звичайному хлібу, прийшли нові види виробів, у яких пшеничне борошно замінюється або поєднується з борошном з гречки, рису та ін. Для надання особливого смаку і підвищення харчової цінності виробів у тісто додають льон,

кунжут, гарбузове чи соняшникове насіння та ін. Заклади ресторанного господарства випікають хлібобулочні вироби за власними рецептурами, що сприяє підвищенню економічних показників.

У напрямку надання ресторанних послуг можна виділити наступні сучасні тренди: удосконалення послуги доставки готової продукції; продовження диджиталізації; розвиток змішаних, дрібних розважальних форматів.

Одним з трендів, що визначають тенденції ресторанного бізнесу, є активне впровадження інтерактивних технологій у різні аспекти діяльності. Використання цифрового меню та можливості безконтактного замовлення, сучасних касових апаратів спрощують процеси надання послуг. Мобільні додатки дозволяють клієнтам легко робити замовлення, резервувати столики і навіть проводити оплату за страви. Штучний інтелект та аналітика даних використовуються для персоналізації меню та проведення акцій відповідно до уподобань клієнтів, забезпечує більш позитивний досвід відвідування ресторанів.

Цифрова епоха та зростаючі очікування споживачів призвели до появи нового різноманіття ресторанних форматів, які спрямовані на забезпечення можливості клієнтам їсти те, що вони прагнуть, де і коли їм це потрібно. В рамках цифрової трансформації в ресторанній індустрії з'явилися заклади, що спеціалізуються виключно на доставці, віртуальні ресторани та кухні-привиди [4]. На деяких ринках ці віртуальні кухні часто називають супутниковими або хмарними. Ця ідея віртуальних закладів, яка виникла задля задоволення зростаючого попиту на онлайн-замовлення, перетворилася на нові бізнес-моделі та стартапи. Такі ресторани не мають залу для сидіння, оскільки їхні послуги обмежуються мережею доставки.

Для оптимізації обслуговування більшість рестораторів застосовують автоматизовані програми, десктопні системи

замовлень, QR-коди, які містять різноманітну інформацію, зокрема електронне меню, умови доставки, історію ресторану, персональні картки лояльності тощо.

У сучасних економічних умовах роботи найбільш затребуваними форматами можна вважати невеликі бари, кав'ярні, монопродуктові стріт-фуди, які дозволяють заощаджувати на оренді майданчиків, зменшувати витрати на оплату заробітної плати працівників [5]. Заклади стріт-фуд намагаються приділяти максимум уваги рівню обслуговування. У місцях з великим потоком відвідувачів можна зустріти кіоски, павільйони, автофургони. Кожний заклад реалізує вузький асортимент продукції: чебуреки, сендвічі, бургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, тощо. Актуальним форматом є фуд-корт - поєднання кількох монопродуктових закладів на одному майданчику. Зараз активно працює переважно простий формат бізнесу: піцерії, кав'ярні, кафе, кондитерські. Це місця, де менше залучено операційних процесів і товарних запасів.

Активно розвиваються заміські заклади. Ідея «відпочинку на природі» набуває більш цивілізовану форму. Заміські заклади, як правило, створюються за однією і тією ж схемою: ресторан (у одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів (у одній будівлі або котеджний формат), мангал, дитячий майданчик, басейн.

У ресторанному бізнесі з'являються нові концепції закладів, що дбають про довкілля (безвідходне виробництво, відмова від використання одноразового пластикового посуду для видачі страв та напоїв «на виніс»).

Отже, ресторанний бізнес в Україні, незважаючи на складну ситуацію, продовжує розвиватися. Постійно з'являються нові формати закладів, які не лише витісняють застарілі, а й змінюють сприйняття споживачів щодо ресторанних послуг в цілому. Разом зі зміною форматів,

приходять нові тренди та технології, що позитивно впливає на розвиток галузі в цілому та кожного окремого закладу. Впровадження сучасних кулінарних тенденцій в ресторанах сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та орієнтації на потреби та вподобання клієнтів.

Література:

1. Полотай Б.Я. Тренди ресторанного бізнесу в Україні./ Б.Я. Полотай //Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах. Матеріали наукової конференції. ЛТЕУ, 15-17 травня 2019 р. - Львів, 2019. - С.182-183.

2. Brandon J. Restrepo. Adults Noticing Calorie Counts on Restaurant Menus: Evidence From Nationally Representative Data, 2022, *American Journal of Preventive Medicine*, 2024.

3. Ткачук О.В. Впровадження *Slow Food* як одного із інноваційних напрямків розвитку ресторанного бізнесу. / О.В. Ткачук, О.Ф. Щапіна // Збірник тез доповідей 81 наук. конф. викладачів академії, 27-30 квітня 2021 р. - Одеса:ОНАХТ, 2021. – С. 140-142.

4. Стойко І. Сучасні тренди і перспективи у ресторанній індустрії./ І. Стойко, Р. Шерстюк // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2023. Вип. 1 (28). - С. 66-78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23siiuri.pdf>.

5. Томаля Т.С.,Перспективні формати розвитку ресторанного бізнесу. / Т.С. Томаля, С.І. Блажкун // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р.; Державний біотехнологічний ун-т. - Харків: ДБТУ, 2023. - С. 425-426

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ, ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ТРЕНД СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Боднарук Ольга Анатоліївна,

*асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, Донецький
національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-
Барановського, Кривий Ріг*

Роман Валентина Петрівна,

*магістр кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, Донецький
національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-
Барановського, Кривий Ріг*

Куліков Владислав Олегович,

*магістр кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, Донецький
національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-
Барановського, Кривий Ріг*

У різних регіонах України та світу люди децю по-різному сприймають природу, побут та соціум, що призводить до утворення різної філософської, усної, гастрономічної культури, традицій та звичаїв, які впроваджуються в світі ресторанного бізнесу. За рахунок інновацій та стародавніх кулінарних уподобань, екологічності, регіони набувають своєї унікальності та неповторного настрою, що дуже є раціональним для ресторанного бізнесу. [4]

Для багатьох споживачів, туристів гастрономія перетворилась на важливу складову туристичних вражень, незалежного від того, чи повертаються вони до знайомих туристичних маршрутів з метою повтору смачних вражень, чи здійснюють далекі подорожі задля пошуку нових, особливих кулінарних зисків. Кулінарія займає важливе місце в отриманні автентичних вражень туристами та місцевими споживачами. Регіональна і інтернаціональна культура та побут демонструють свою несхожість на інші регіони також і за рахунок гастрономії, таким чином підсилюючи потенціал до розвитку ресторанного господарства. [4]

Ключові слова: *інтернаціональна кухня, ресторанний бізнес, екологічність, технології, здорове харчування, монокухня, healthy street food.*

In different regions of Ukraine and the world, people perceive nature, life and society in a slightly different way, which leads to the formation of different philosophical, oral, gastronomic culture, traditions and customs that are implemented in the world of restaurant business. Due to innovations and ancient culinary preferences, environmental friendliness, regions acquire their uniqueness and unique mood, which is very rational for the restaurant business.

For many consumers and tourists, gastronomy has become an important part of the tourist experience, whether they return to familiar tourist routes to repeat delicious experiences or travel far away to find new, special culinary experiences. Culinary plays an important role in the authentic experience of tourists and local consumers. Regional and international culture and way of life demonstrate their dissimilarity to other regions also through gastronomy, thus enhancing the potential for restaurant development [4].

Keywords: *international cuisine, restaurant business, environmental friendliness, technology, healthy eating, mono cuisine, healthy street food.*

Починаючи з 2020 року у зв'язку з пандемією та теперішнім військовим станом ресторанному бізнесу довелося непросто. Для багатьох закладів стояло питання не як розвиватися, а як вижити. Спочатку епідеміологічна ситуація пов'язані з нею обмеження багато в чому продовжать диктувати свої правила. Тому пріоритетним трендом у ресторанному бізнесі залишиться максимальна клієнтоорієнтованість, а саме будь-якими способами задовольняти потреби потенційних покупців та замовників.

1. Інтернаціональна кухня

Багато людей були позбавлені можливості подорожувати світом і знайомитися з національними кухнями різних країн.

Тому один із трендів ресторанного бізнесу – орієнтація на автентичні страви популярних кухонь світу (японську, тайську, китайську, індійську, середземноморську). До того ж їх можна пробувати, не виїжджаючи за кордон і навіть не виходячи з дому, якщо замовити доставку.

2. Домашня їжа на замовлення

Через обмеження багато дорослих і дітей залишаються вдома. При цьому перші змушені віддалено працювати, а другі – вчитися. Не у всіх є час щодня балувати сім'ю різноманітними стравами на сніданок, обід і вечерю. Тренд – замовлення їжі в домашніх кулінаріях супермаркетів або ресторанах набирає все більшої популярності серед населення України.

3. Інша тенденція – доставка наборів продуктів для приготування простих страв (рецепти та технологія приготування додаються).

4. Монокухня

Зростає популярність монопродуктових ресторанів. Такий формат передбачає приготування лише однієї або кількох страв, але в різних варіаціях. Наприклад, у ресторані чи кафе можуть подавати різні версії борщу, вареників, млинців або бургерів.

5. Здорове харчування та екологічність продуктів

Багато хто став приділяти більше уваги власному здоров'ю. На появу наступного тренду вплинуло кілька факторів. По-перше, люди не хочуть наїсти зайві кілограми, перебуваючи тривалий час удома і не маючи можливості відвідувати спортзали. По-друге, лікарі стверджують, що якість харчування безпосередньо впливає на наш імунітет. Саме тому гастрономія буде багато в чому прив'язана до найкращих традицій правильного харчування.

Найкращими традиціями здорового харчування буде:

- вибір екологічно чистих фермерських продуктів, зокрема напівфабрикатів;
- скорочення в раціоні харчування частки тваринної їжі і ставка на продукти рослинного походження;
- покупка хлібобулочних виробів з цільнозернового, житнього, кукурудзяного або рисового борошна.

Заклади швидкого харчування додають у меню більше позицій, які відповідають концепції нового часу під назвою *healthy street food*.

6. Екологічність і високі технології

Компанії починають виробляти упаковку з перероблених матеріалів, істивний посуд і багаторазові пакети. Також у моду входять всілякі замітники: м'ясо без м'яса, цукор без цукру, алкоголь без алкоголю. З їхньою допомогою можна не відмовляти собі в гастрономічних радощах, але при цьому харчуватися з потенційно меншою шкодою для здоров'я.

7. Кавова мода

У теперішньому часі трендом стає кава та напої на основі кави. Причому деколи в найсміливіших колабораціях: кавовий йогурт, кава-смузі, лате з цукровою ватою, флетвайт з рослинним молоком, дальгона-кава. Капучино через свою простоту і універсальність збереже модні позиції і 2024 року.

Література

1. *Головні фудтренди 2021 року: як змінилися гастрономічні вподобання у світі - Тренди* URL : https://trends.24tv.ua/golovni-fudtrends-2021-roku-yak-zminilisya-gastronomichni-vpodobannya_n1824388
2. *Kuih - Wikipedia* URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Kuih#See_also
3. *Тренди в гастрономічній індустрії у 2023 році - PostEat* URL : <https://posteat.ua/news/trendi-v-gastronomichnij-industrii-u-2023-roci/>
4. https://tourlib.net/statti_ukr/vogulkina.htm

5. *Інтернаціональна кухня тренди URL*
<https://spar.ua/blogs/ekologichnist-internatsionalna-kukhnya-ta-inshi-gastronomichni-trendi-2021-roku>

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ (ПРИКЛАДИ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА)

Коробейникова Ярослава Степанівна,

*в.о.зав.кафедри туризму,
рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ*

Качала Софія Віталіївна,

*доцент кафедри туризму,
рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ*

Деркач Олександр ,

*здобувач 4 року навчання
спеціальності «Туризм і рекреація»,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ*

У публікації розглядаються актуальні питання розвитку сфери ресторанного господарства. Проаналізовано кількісну динаміку закладів харчування на прикладі м. Івано-Франківська. Обґрунтовано складові концепції закладу української національної

кухні, які крім складу меню, містять критерії назви, екстер'єру та інтер'єру, текстилю та фірмового одягу, музичного супроводу.

Ключові слова: ресторан, концепція національної кухні, екстер'єр, інтер'єр, меню.

The publication deals with current issues of the development of the restaurant industry. Quantitative dynamics of food establishments were analyzed using the example of Ivano-Frankivsk. The components of the concept of formation of the institution of Ukrainian national cuisine are substantiated, which, in addition to the composition of the menu, contain the criteria of the name, exterior and interior, textiles and branded clothing, musical accompaniment.

Keywords: restaurant, concept of national cuisine, exterior, interior, menu.

Заклади харчування – невід'ємна частина індустрії туризму, технологія виробництва та, власне, сам заклад можуть бути окремою туристичною атракцією. Поряд з багатопрофільними ресторанами, функціонують ресторани національної кухні, що подають страви традиційної кухні тієї чи іншої країни. Унікальних (зобов'язуючих) типів кухонь у світовому ресторанному господарстві досить багато: грузинська, вірменська, японська, китайська, марокканська, узбецька, індійська, українська тощо. Одним словом, це кухні народів з потужними культурними традиціями, що суттєво відрізняються від інтернаціональних. Але є типи кухонь, які не диктують таких зобов'язань. Це насамперед європейська кухня (тобто мікс із кухонь європейських країн), змішані ресторани домашньої кухні (американської, французької, італійської), а також спеціалізовані заклади (рибні, кондитерські тощо). Можливо, популярність європейської кухні в ресторанах і кафе пов'язана з її інтернаціональністю й можливістю застосування до будь-якої інтер'єрної концепції. Проте в таких закладах важко відчутти колорит національних кухонь. У туризмі харчування розглядають як важливий елемент розваги та

пізнання місцевої культури через традиції гастрономії. Тому сфера харчування в контексті використання в туризмі залишається актуальною темою досліджень.

Тривала пандемія, а згодом і війна внесли суттєві корективи у розвиток сфери харчування у всій Україні. На відміну від готельного господарства та туристичного бізнесу, галузь громадського харчування виявилася доволі гнучкою та швидко адаптувалася до нових умов функціонування, а в деяких регіонах України продовжувала зростати. Під час пандемії та на початку війни саме західна частина України стала «притулком» для багатьох громадян України і ця обставина також уможливила зростання галузі в цілому. Однак, за даними авторів на початку війни біля 40% закладів харчування Івано-Франківської області припиняли роботу, які згодом відновили її в тому чи іншому обсязі [1].

Ресторанне господарство міста Івано-Франківська різноманітне як за типами так і за пропонованими кухнями, як правило, мають позитивні відгуки у туристів стосовно співвідношення якості і ціни. Спостерігається позитивна їх кількісна динаміка протягом останніх років. За даними офіційного сайту виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради у 2021 році нараховувалося 432 заклади харчування, а у 2022 році – 464 заклади харчування на 29,4 тис. посадкових місць [4]. У Івано-Франківську є найрізноманітніші ресторани, де кожний споживач зможе задовольнити свої кулінарні потреби, незалежно від його смакових пристрастей. В Івано-Франківську функціонують ресторани грузинської кухні, ресторани італійської та китайських кухонь, японський ресторан, ресторан кримсько-татарської кухні тощо. Головна їхня відмінність у тому, що вони спеціалізуються на приготуванні страв певної країни і, як правило, не зачіпають інші кулінарні напрямки. Однак вважаємо, що українські національні ресторани мають мати певні риси, що поєднують

всі заклади такого типу, для того, щоб показати все багатство українських кулінарних традицій. Крім певних страв у меню (борщу, вареників, кручеників, узвару й іншого) є інтер'єрна традиція (багато дерева в інтер'єрі, сушені трави, предмети сільського побуту), традиція одягати персонал у національний одяг. Всі ці ознаки не тільки дозволяють ресторатору побудувати цілісну концепцію ресторану, але й допомагають споживачу визначити, що ж його очікує в цьому закладі. Крім зосередження на певній національній кухні, ресторатор повинен створити у своєму закладі і своєрідний шматочок цієї країни, де були б присутні найголовніші її символи. Адже вибраний пріоритет в кухні передбачає суворе дотримання не тільки складу меню, а й дотримання правил приготування, які застосовуються в країні, і використання місцевих продуктів. Також повинен бути відповідний інтер'єр, одяг персоналу, музичний супровід, і навіть назва закладу.

В останні роки на фоні національного піднесення зростає зацікавлення як в українців так і в іноземців до історії та традицій нашої країни. Гастрономічні традиції віддзеркалюють культурні особливості нашого народу та є її унікальними індикаторами. Національна українська кухня стає більш популярною серед іноземців, саме ресторанам з українською національною кухнею надають перевагу українці для святкувань та відзначень сімейних, народних, релігійних свят. Українська кухня нашого регіону добре збережена в практиці відтворення, відповідає найбільш вимогливим запитам цінителів і гастрономічних гурманів, а заклади української національної кухні Прикарпаття ваблять щедрістю національних автентичних страв, яскравістю та колоритністю інтер'єру. Так, у 2015 році у Івано-Франківську нараховувалося 34 ресторани, які себе позиціонували як ресторани української національної кухні [2]. На початок 2024 року ця кількість зросла до 74 закладів [3]. Очевидно, що кількість таких

закладів буде зростати і в майбутньому. Аналіз ресторанів показав, що серед них є і такі, які по суті є ресторанами європейської кухні, інших кухонь, проте в меню мають і українські страви (наприклад «ресторан «Піросмані», Franko Pizza, ресторан-кафе "AMIGOS" тощо). Вважаємо, що така концепція закладів не дає можливості українській національній кухні бути представленою комплексно, презентувати національну кухню як частину культури нашого народу, а назва закладу свідчить про те, що заклад не спеціалізується на українських стравах. Щоб іменуватися етнічним рестораном, одного меню мало - необхідно, щоб всі елементи ресторану відповідали концепції ресторану національної кухні. Якщо цього не відбувається, споживачі можуть просто не сприймати такий заклад. Наприклад, якщо в ресторані сучасний стиль інтер'єру по типу хайтек і при цьому пропонується підкреслено українська кухня, такий заклад не тільки не можна назвати етнічним, його концепція буде викликати деякий дисонанс у відвідувачів. Відбувається це тому що деякі види кухонь автоматично обумовлюють певні концептуальні рішення, зокрема, інтер'єр й екстер'єр, форму персоналу, навіть посуд і прибори. Отож, необхідно розробити критерії складових концепції закладу української національної кухні. Це допоможе як споживачам, так і партнерам ресторанного бізнесу зорієнтуватися стосовно особливостей закладу. Чітке позиціонування закладу харчування допоможе у формуванні стратегій розвитку закладу та дозволить підвищити якість обслуговування. Інформації щодо того, яким повинен бути заклад, який позиціонує себе як заклад харчування національної кухні є багато, проте на наш погляд, варто її узагальнити і розробити основні критерії оцінки закладів харчування, як закладів національної кухні на відповідність саме закладу української національної кухні. На наш погляд,

найбільш вагомими критеріями ресторанів в концепції закладів української національної кухні мають бути:

1. Назва закладу харчування національної кухні: заклад повинен називатися лише українською мовою і в назві повинні використовуватися екс українські слова-поняття, наприклад: «Говерла», «Кочерга», «Холодець», «Легенда Карпат» тощо.

2. Кухня ресторану нерозривно пов'язана з його стилем, так само, як і стиль з кухнею. Тому, заклад який позиціонує себе як заклад національної кухні повинен пропонувати відвідувачам лише автентичні страви української кухні;

3. Екстер'єр закладу повинен відповідати інтер'єру закладу, їх об'єднання в одне ціле є хорошою ознакою стилю закладу. Яскравим прикладом такого поєднання можна назвати ресторани «Аркан», «Маєток», які побудовані у стилі будиночка пастухів – колиби; національна зала ресторану «Надія», виконана у сучасному стилі з українським декором;

4. Інтер'єр. Якщо говорити про успішність закладу харчування, то одним з основних елементів привертання клієнтів є якісно і професійно розроблений дизайн інтер'єру. Унікальність оформлення внутрішнього приміщення ресторану чи бару, створює своєрідну атмосферу, куди хочеться завітати ще не один раз. В інтер'єрі закладу харчування національної кухні повинні бути присутні різноманітні аксесуари української культури (картини, глечики, дерев'яні столики, вишиванки ручної роботи тощо), які познайомлять відвідувача із традиціями, побутом українського народу і створять особливу атмосферу у закладі. Також повинні відповідати інтер'єру закладу посуд, текстиль, меблі. Прикладами може бути ресторан «Хата багата», «Україночка»;

5. Фірмовий одяг, або уніформа. Це обов'язковий елемент дизайну ресторану, який є одним із способів наочної демонстрації його стилю, створює цілісний закінчений образ

закладу. Уніформа повинна бути лаконічна, в ідеалі це повинен бути національний одяг (вишиванка тощо);

6. Музичний супровід: музика, її стиль, гучність і підбір виконавців є аудіальним впливом на відвідувача, тому для створення особливої атмосфери закладу харчування з національною кухнею повинна лунати українська музика.

Загальний аналіз ресторанних закладів, які позиціонують себе як заклади української національної кухні міста Івано-Франківська показав, що практично жоден з них не відповідає концепції закладу української національної кухні. Як відомо, ресторанна послуга сприймається відвідувачем комплексно, це не лише смак страв, а і подача, інтер'єр, екстер'єр, закладу, музичний супровід тощо. Тому, завдання рестораторів - формувати всі складові ресторанної послуги в контексті концепції ресторану як закладу української національної кухні.

Література:

1. Версії. На Івано-Франківщині 40% ресторанів призупинили роботу через повномасштабну війну в Україні. URL: <https://suspilne.media/254614-na-ivano-frankivisini-40-restoraniv-prizupinili-robotu-cerez-povnomasstabnu-vijnu-v-ukraini/>.

2. Коробейникова Я.С., Зоріна Г.П., Перегінець О. Національна кухня як елемент збалансованого розвитку туристичних дестинацій. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Екологічні засади збалансованого регіонального розвитку.», 10-11 травня 2016 р, Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2016. С. 185 – 189.

3. Ресторани Івано-Франківська. URL: <http://surl.li/rxiue>.

4. Офіційна сторінка Івано-Франківського МВК. Інформація щодо кількості закладів торгівлі та ресторанного господарства м. Івано-Франківська. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/57751>

СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ 2023 РОКУ

Філіппова Олександра Юріївна,

*асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, Донецький
національний університет економіки і торгівлі ім .Михайла Туган-
Барановського, Кривий Ріг*

Роман Валентина Валентина Петрівна,

*магістр кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, Донецький
національний університет економіки і торгівлі ім .Михайла Туган-
Барановського, Кривий Ріг*

Ліхман Юлія Сергіївна,

*магістр кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, Донецький
національний університет економіки і торгівлі ім .Михайла Туган-
Барановського, Кривий Ріг*

Гастрономічні тренди - це постійно змінюючийся світ кулінарії, де шеф-кухарі, ресторатори та кулінарні експерти постійно вдосконалюють та впроваджують нові ідеї, техніки та інгредієнти. У світі гастрономії завжди є певні тенденції, які відображають сучасні уподобання споживачів та зміни у культурі їжі. Деякі з найважливіших гастрономічних трендів у світі включають: підвищений інтерес до здорового харчування; локальні та сезонні інгредієнти; експерименти зі смаками та текстурами; увага до сталого розвитку; вплив культурного мангових.

Ці тренди відображають постійну еволюцію гастрономічного світу та його здатність відповідати на зміни у смаках, уподобаннях та цінностях сучасного споживача.

Ключові слова: світові гастрономічні тренди, Nikkei (Ніккей), Kuida (Куді), Ube (торт Убе), рослинні альтернативи, вегетаріанство.

Gastronomic trends are the ever-changing world of cooking, where chefs, restaurateurs and culinary experts are constantly improving and introducing new ideas, techniques and ingredients. There are always certain trends in the world of gastronomy that reflect modern consumer preferences and changes in food culture. Some of the most important gastronomic trends in the world include: increased interest in healthy eating; local and seasonal ingredients; experimentation with flavours and textures; attention to sustainability; and the influence of cultural mango.

These trends reflect the constant evolution of the gastronomic world and its ability to respond to changes in the tastes, preferences and values of the modern consumer.

Keywords: *global gastronomic trends, Nikkei, Kuih, Ube, plant-based alternatives, vegetarianism.*

На сьогоднішній день гастрономія розвивається постійно та з кожним роком має свої гастрономічні тренди. Основними трендами в гастрономії з 2020 по 2022 роки є здорове харчування, вегетаріанство, фермерські та локальні продукти, етнічні кухні, збереження та переробка продуктів, мінімалізм та простота.

Основними світовими трендами гастрономії за 2023 рік за версією американської компанії AF&CO є в першу чергу Ube (торт Убе) - це традиційний десерт Філіппін, який готується з фіолетового ямсу. Красивий природний фіолетовий відтінок солодкої картоплі доступний як зневоднений порошок, у вигляді замороженої м'якоті та екстракту [4].



Рис 1. Філіппінський торт “Убе”

Nikkei (Ніккей) – популярний кулінарний напрямок, який є сумішшю японської та перуанської кухні. Найпопулярнішими стравами в цьому напрямку є севиче, якакладається з сирої риби з додаванням гострого червоного перцю, лайма, солі та цибулі. Тирадито – симбіоз сашімі та севичі[3].

Kuīh (Куї) – це легкі закуски або десерти, які зазвичай зустрічаються в Південно-Східній Азії та Китаї. Ці страви не обмежені певним прийомом їжі і можуть бути спожиті протягом дня. Вони є неодмінною частиною свят у Малайзії, Індонезії, Брунею та Сінгапурі, таких як Харі Райя та китайський Новий рік. Деякі куї мають солодкий смак, а інші – солоний. У північних штатах Малайзії, як от Перліс, Кедах, Перак і Келантан, куї зазвичай солодкі, тоді як на південному сході країни, такому як Негері-Сембілан, Мелака та Селангор, можна знайти пікантні куї. Зазвичай куї готують на пару, а не запікають, що призводить до значних відмінностей в текстурі, смаку і зовнішньому вигляді у порівнянні з західними тортами або листовими виробами [2].



Рис 2. Kuih (Куї)

Також трендом в гастрономії є ферментація, яка займає значну частину в ресторанному господарстві. Це частина природного процесу бродіння, зазвичай цей процес зупиняється раніше, ніж бродіння у продукті буде завершено. Поп-ап з залученням західноафриканської та нігерійської кухонь.

Вегетаріанство займає лідуєче місце в гастрономії. Вегетаріанство може бути різним. Але більшою популярністю користується класичне вегетаріанство, в межах якого люди не вживають рибу, м'ясо, морепродукти, але також можна вживати молочні продукти, яйця та мед.

Рослинні альтернативи все частіше стають популярними серед власників ресторанної індустрії в світі. Це пов'язано з екологічними наслідками промислового тваринництва, через що власники активніше шукають шляхи заміни тваринних продуктів. Найвідоміші компанії замінюють не лише м'ясо, а й молочні продукти, в основі яких є генномодифікована мікрофлора, створена шляхом ферментації цукру. Наприклад, найвідоміша словенська компанія Juicy Marbles займається

комерційним виробництвом стейку філе-мінйон на рослинній основі. Німецька компанія Perfeggt пропонує споживачам рослинні яйця. Найпопулярнішим продуктом є рідка альтернатива яйцям, що виготовляється із бобів та багата на білок. Компанія Nestle виробляє рослинні яйця та креветки з морських водоростей, гороху і рослини конжак. Культовий McDonald's запустив у 2022 році вегетаріанські бургери [1].

Протягом останнього року галузь фермерських господарств, що пропонують крафтову продукцію, стрімко розвивається. Недавно в Україні була запущена перша гастрономічна онлайн-мапа "Дороги гурманів". Цей проєкт об'єднав 130 крафтових виробників з усієї країни, а кількість учасників продовжує зростати. Розробники ставлять перед собою два основних завдання: допомогти українцям знайти найсмачніші заклади та допомогти виробникам просувати свою продукцію та знайти справжніх поціновувачів. Цей проєкт є частиною глобального тренду, де споживачі все більше цінують якість та унікальність продуктів, а також підтримують місцевих виробників та фермерів. Це також сприяє розвитку гастрономічного туризму та популяризації кулінарних традицій країни [1].

Тренди світової гастрономії змінилися також і у виробництві напоїв. Найбільш популярними трендами 2023 року серед напоїв є вегетаріанські коктейлі, коктейлі з авокадо, безалкогольні коктейлі, солоний яєчний жовток в напоях є американським трендом, все частіше зустрічається кава з фруктами, коктейлі в стилі "Збовтати, перемішати та поставити на стіл", коктейлі з панданом, який використовують у тайській кухні як ароматизатор для солодоців та напоїв. Через схожість у використанні листя пандана іноді називають «ваніллю Азії»[3].

Отже, світові тренди в гастрономії 2023 року пов'язані зі здоровим харчуванням, з використанням органічних продуктів,

виготовленням нетрадиційних коктейлів, а також з заміною тваринних продуктів на рослинні, тобто з рослинною альтернативою. Головним трендом на сьогоднішній день є впровадження азіатських кухонь, які стають все більш популярними серед споживачів та мають великий попит з кожним роком, реалізація різних закусок, напоїв та десертів зацікавить будь-який контингент населення.

Література:

1. *Головні фудтренди 2021 року: як змінилися гастрономічні вподобання у світі - Тренди* URL : https://trends.24tv.ua/golovni-fudtrends-2021-roku-yak-zminilisya-gastronomichni-vpodobannya_n1824388
2. *Kuih* - *Wikipedia* URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Kuih#See_also
3. *Ніккей (кулінарія)* — *Вікіпедія* URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ніккей_\(кулінарія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ніккей_(кулінарія))
4. *Пандан (рослина)* — *Вікіпедія* URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Пандан_\(рослина\)#Практичне_використання](https://uk.wikipedia.org/wiki/Пандан_(рослина)#Практичне_використання)
5. *Торт Убе* | *Simplekitchen* URL : <https://simplekitchen.com.ua/торт-убе/>
6. *Тренди в гастрономічній індустрії у 2023 році - PostEat* URL : <https://posteat.ua/news/trendi-v-gastronomichnij-industrii-u-2023-roci/>

ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВІВ)

Філь Марія Іванівна,

*науковий керівник, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри
туризму Львівського національного університету імені Івана Франка,
Львів*

Карпінська Анна Олександрівна,

*здобувач вищої освіти Львівського національного університету імені
Івана Франка, Львів*

Метою цієї статті є дослідження елементів, що впливають на формування гастрономічного бренду туристичної дестинації (в контексті міста Львів) та визначення перспективних гастрономічних напрямків брендингу з метою подальшого розвитку бренду Львова. Було виокремлено основні гастрономічні чинники, що сприяють створенню гастрономічного бренду Львова, та визначено перспективи для його подальшого покращення.

Ключові слова: *гастрономія, гастрономічний туризм, гастрономічний брендинг, гастрономічний бренд, туристична дестинація, Львів.*

The purpose of this article is to study the elements that influence the formation of a gastronomic brand of a tourist destination (in the context of the city of Lviv) and to identify promising gastronomic branding directions for the further development of the Lviv brand. The main gastronomic factors contributing to the creation of the gastronomic brand of Lviv were singled out, and prospects for its further improvement were determined.

Keywords: *gastronomy, gastronomic tourism, gastronomic branding, gastronomic brand, tourist destination, Lviv.*

У складних умовах ринкового середовища туристичні дестинації конкурують між собою за туристів, інвестиції чи таланти через створення позитивного іміджу. Потенціалом для цього слугує матеріальна та духовна історико-культурна спадщина території, серед якої значну роль відіграє і гастрономія, яка за умови використання сучасних засобів просування сприятиме формуванню гастрономічного бренду.

Гастрономічний туризм як відносно новий різновид подорожей включає в себе відвідання гастрономічних дестинацій з метою дегустації місцевої продукції: підприємств харчової промисловості, фермерських (крафтових) господарств, ресторанних закладів, а також фестивалів їжі та напоїв, кулінарних шкіл, майстер-класів тощо. Усі ці види діяльності здатні надати туристам унікальні враження від дестинації, через що туроператори стали розробляти популярні у всьому світі гастрономічні тури. Різноманіття кулінарних атракцій здатне слугувати базою для формування гастрономічного бренду дестинації.

Тема формування гастрономічного бренду туристичної дестинації особливо актуальна для повоєнного відновлення галузі туризму в Україні і вважається перспективним напрямком для просування нашої держави на міжнародній арені. В українській науковій сфері проблема гастрономічного брендингу туристичних дестинацій досить нова і почала вивчатись лише в останні роки. Серед вітчизняних вчених цю тему досліджують Ставська Ю. В., Нестерчук І. К., Зеленко О. О., Олішевська Ю. А., Харенко Д. О. та інші.

Гастрономічний бренд туристичної дестинації являє собою сукупність унікальних кулінарних атрибутів території, що дозволяє їй створити власний привабливий образ і сприяти виникненню асоціацій у споживача. Використання комплексного підходу до управління гастрономічною дестинацією та застосування сучасних маркетингових інструментів забезпечить території формування власної гастрономічної ідентичності. Наявність в межах місця призначення хоча б одного елемента гастрономічного бренду (місцева кухня, гастрономічні події, заклади ресторанного господарства, крафтові виробництва, промислові підприємства) слугує чинником для створення індивідуального

образу DESTИНАЦІЇ, навколо якого можна розробляти гастрономічний бренд.

Львів як відома туристична DESTИНАЦІЯ нашої держави вже давно отримала статус гастрономічної столиці України. Галицька та львівська кухні поєднуються з концептуальними ресторанными закладами, а гастрономічні фестивалі пропонують місцеві "їстівні" сувеніри. Враховуючи особливості гастрономічної культури Львова, варто зосередитися на таких елементах гастрономічного бренду, як місцева кухня, гастрономічні фестивалі, заклади ресторанного господарства та підприємства харчової промисловості.

Галицька кухня сформувалась під впливом традицій польської, єврейської, вірменської, австро-угорської, а також лемківської і гуцульської кухні зокрема. В кулінарній історії саме галицька кухня була однією з найбільш відкритих до західних гастрономічних тенденцій. У львівській гастрономії одними з перших з'являлись нові страви, десерти, рецепти, спеції та продукти із Заходу та Сходу. Мікс міщанських та селянських традицій представлений рядом основних страв, закусок, десертів та напоїв.

Місцева галицька та львівська кухні характеризуються широким використанням різних видів круп (ячмінь, гречка, кукурудза, пшоно), м'яса (здебільшого свинина), риби (короп, карась, щука, в'юн), овочів (капуста, квасоля, буряк, цибуля, пастернак, гарбуз, морква, горох, картопля, помідори, баклажани, гриби), фруктів і ягід (яблука, груші, сливки, вишні, малина, ожина). Часто виготовляють різні ковбаси (бульбянка, кров'янка, кашанка та інші). З історії відомо, що серед напоїв популярними були квасне молоко, узвар із сушених фруктів, чай з різними спеціями, а також горілка, пиво, вино і наливки. На десерт могли подавати австро-угорські смаколики, а на свята могли пекти пироги з начинкою, маківник, тістечка, медівник, пампухи, сирники тощо.

Найчастіше до страв галицької кухні відносять овочеві супи, капуста, борщ з вушками, жур, холодники, тушковану капусту, фаршировану рибу, цвіклі, карманадлі, лазанки, палюшки, бігос, флячки, львівський сирник, гречані млинці, андрути, штрудель, плячки і ще безліч страв [1, 2, 4]. Хоча львівська кухня і є багатою на місцеві особливості, але закладів, що пропонують типові страви галицької кухні, досить обмежений перелік. Серед них такі заклади, як "Ресторація Бачевських", "KRUMPLI", "Трапезна", "Атлас", "Kumpel", "Теплий п'єц", "Підпільний Кіндрат" та "Голодний Микола" [4].

Часто Львів називають і фестивальною столицею України, адже щорічно тут відбувається більше 100 різножанрових фестивалів. Фестивалі є такою формою туристичного продукту, що вимагають безпосередньої участі відвідувача. Вони дозволяють зрозуміти автентичну культуру місця через атмосферу свята та водночас сприяти конкурентоспроможності дестинації, приваблюючи туристів. Найцікавішими серед фестивалів Львова є гастрономічні фестивалі, під час яких відбуваються дегустації страв, напоїв та продуктів, майстер-класи, ярмарки, конкурси та інші заходи. Серед львівських гастрономічних фестивалів найбільш відомими є Свято сиру і вина, Свято шоколаду, Свято пампуха, Свято хліба, Свято кави "На каву до Львова", гастрофестиваль "Львів на тарілці", фестиваль вуличної їжі "Street Food So Good", фестиваль "Lviv Barbecue Fest", фестивалі "Coffee, Books & Vintage", "Craft Beer & Vinyl Music Festival" і "Lviv Art and Wine".

Львів можна сміливо назвати одним із головних ресторанних міст України. Протягом всієї історії Львова тут створювалось безліч ресторацій, кондитерських (цукерень), кав'ярень, пивних і винарень. Сьогодні чудово провести час у місті дозволяють різні концептуальні, колоритні, атмосферні,

рейтингові та авторські заклади харчування, що і формують його ресторанный імідж.

Найпопулярнішими та найоригінальнішими закладами міста, з продуманими концепціями та колоритною атмосферою, є ресторани "Холдингу емоцій"!Фест" (Театр пива "Правда", "П'яна Вишня", "Мазох", "Гасова лампа", "Дзига", "Криївка", "Реберня", Перша грильова ресторація "М'яса і справедливості", "Пструг, хліб та вино", "Найдорожча ресторація Галичини" та інші), "Амадеус", "Ресторація Бачевських", "Дуже висока кухня", Кулінарна студія "Крива Липа", "36По", "Трапезна Ідей", "Монс Піус", "Панорама", "Кумпель", "5-ге Підземелля" та багато інших. Залишились у місті і такі старовинні заклади, як кав'ярня "Вірменка", "Віденська кав'ярня" та "Атляс" [4, 7].

Також зазвичай цікавлять туристів і заклади, що були відмічені відомими гастрогідами та фаховими виданнями. Престижна Національна ресторанна премія "Сіль" визначає найкращі заклади харчування у 17 ресторанных категоріях по різних містах України. Так, у рейтингу за 2021 р. серед фіналістів опинилися такі львівські заклади, як "Світ Кави", "Ресторація Бачевських", "SHOCO", "Vinoteca Praha", "Кумпель" на Митній, "Yoki", "Mad", "Sino Experimental", "1708 Pizza di Napoli", "Гармата" (Citadel Inn Hotel), "Mon Chef" (Astoria Hotel), "Leo Restaurant" (Leopolis Hotel Lviv), "Човен" та "Живий Хліб" [3].

Крім цього, привабити туристів можна і через ресторани, що були створені відомими шеф-кухарями. Яскравий приклад – ресторанный заклади представників відомого українського кулінарного шоу "МастерШеф". Серед таких закладів у Львові розташувались "Baо Casual", "UTATI", "Мрійники", "BIBLIOTEKA", "Корки та крихти" та "Inshi Bar". У відгуках часто можна побачити, що відвідувачі прийшли у заклад

заради того, щоб спробувати страви, що пов'язані з іменами відомих кухарів.

Екскурсії на виробництва харчової продукції особливо популярні серед учнів, студентів та звичайних туристів у США, Канаді, Німеччині, Франції, Нідерландах, Угорщині, Австрії, Швейцарії, Великій Британії та інших країнах. В Україні так званий "промисловий туризм" здебільшого представлений у вигляді практичних екскурсій для студентів, що навчаються за спеціальністю "Харчові технології", віртуальних турів та Днів відкритих дверей, де можна оглянути виробничі зони підприємства.

Перспективним напрямком є розвиток гастрономічного бренду Львова через місцеві підприємства та концерни. Львів має достатню кількість підприємств харчової промисловості, продукція яких вже давно стала візитівкою міста. Серед таких підприємств потенціал мають ПАТ "Концерн Хлібпром", ТзОВ "Барком", ПАТ "Львівська кондитерська фабрика "Світоч", "Львівська кавова фабрика "Галка", ПАТ "Львівський жиркомбінат", ПАТ "Львівський холодокомбінат", ДОЧП "Львівський комбінат хлібопродуктів", "Львівська пивоварня", ТзОВ "Перша приватна броварня", ТОВ "Львівський молочний комбінат", ПрАТ "Молочна компанія "Галичина", ТзОВ "Галицька здоба" та ПрАТ "Львівський лікєро-горілочний завод" [5]. Головними проблемами на шляху розвитку гастрономічного бренду через промислові підприємства є неготовність підприємств до співпраці та відсутність відкритості до туристів, недостатня поінформованість суспільства про потенціал проведення екскурсій у виробничих зонах, техніка безпеки в цехах, технічні можливості проведення екскурсій у виробничих цехах, відповідність санітарно-гігієнічним умовам та рівню якості продукції, що випускається.

Ефективним засобом просування гастрономічного бренду Львова є продаж гастрономічних сувенірів. "Смачні подарунки" є своєрідною матеріальною пам'яткою туриста про пункт відвідання, що подумки дозволяє йому на мить повернутися до атмосфери туристичної дестинації. Найчастіше зі Львова везуть солодощі (шоколад, карамель, пляцки, пряники, марципан, цукерки), каву ("Кава зі Львова", "Світ кави", "Галка", продукція Львівської копальні кави та Львівської мануфактури кави), пиво (продукція Львівської мануфактури театру пива "Правда", Музейно-культурного комплексу пивної історії "Львіварня", ресторанів "Kumpel' Group") та наливки ("Наливки зі Львова", "Підпільний Кіндрат", "П'яна Вишня"). Однак львівські кава і шоколад є більшою мірою штучно створеними брендами, які мало мають спільного із самим містом. На звання справжнього львівського гастрономічного бренду слугує клепарівська череха.

Гібрид вишні та черешні був відомий ще у XVI ст. по всій Європі і навіть за її межами. Цей різновид ягід мешканці вирощували лише у передмісті Львова, а саме на Клепарові (сьогодні – Шевченківський район, вул. Клепарівська). З неї робили десерти, джеми, наливки, лікери, сік, а самі ягоди були настільки популярними, що йшли на експорт. На жаль, через промисловий розвиток міста місцевий ендемік був практично втрачений. Однак у 2022 р. за ініціативи ГО "Інститут Галицької кухні" було висаджено саджанці клепарівської черехи у Ботанічному саду Львівського національного університету імені Івана Франка. Також "Інститут Галицької кухні" планує зробити клепарівську череху регіональним брендом Львівщини, який матиме правовий захист [6].

Отже, на прикладі Львова можна побачити, що основою для формування гастрономічного бренду слугує уся гастрономічна складова території. У випадку Львова основними елементами успішного гастрономічного бренду є

місцева регіональна кухня, заклади харчування та кулінарні фестивалі. Значний потенціал мають підприємства харчової промисловості міста, що випускають місцеву продукцію. Перспективними напрямками є розробка гастрономічних турів і маршрутів (особливо ресторанних та подієвих), створення гастрономічних путівників і сувенірів та проведення гастрономічних екскурсій.

Література:

1. Блог про тури Україною – Туроператор "Відвідай". URL: <https://vidviday.ua/blog/> (дата звернення: 18.03.2024).

2. Клуб галицької кухні. URL: <http://www.gcc.in.ua> (дата звернення: 18.03.2024).

3. Офіційний сайт Національної ресторанної премії "СІЛЬ". URL: <https://saltawards.com> (дата звернення: 19.03.2024).

4. Офіційний туристичний сайт міста Львова "Lviv.travel". URL: <https://lviv.travel> (дата звернення: 18.03.2024).

5. Підприємства харчової промисловості Львівщини – *Electronic Encyclopedia of Lviv Polytechnic*. URL: https://wiki.lpnu.ua/wiki/Підприємства_харчової_промисловості_Львівщини (дата звернення: 19.03.2024).

6. Радіо Свобода Україна – новини, ексклюзиви і перевірені факти. URL: <https://www.radiosvoboda.org> (дата звернення: 20.03.2024).

7. Фотографії старого Львова. URL: <https://photo-lviv.in.ua> (дата звернення: 19.03.2024).

ПЛАТФОРМА ETSY ЯК ІНСТРУМЕНТ МАШТАБУВАННЯ ЗБУТУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ УКРАЇНИ

Рутинський Михайло Йосипович,

*к. геогр. н., доц., доцент, кафедри обліку і аудиту,
Національний лісотехнічний
університет України, Львів*

Зайченко Володимир Васильович,

*д. екон. н., проф., завідувач
кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної
справи Центральноукраїнський національний технічний університет,
Кропивницький*

Гарасим Петро Миколайович,

*д. екон. н., проф., завідувач кафедри обліку і аудиту
Національний лісотехнічний університет України, Львів*

Ефективність реалізації власної продукції закладів українського ресторанного та продовольчого бізнесу через глобальні платформи е-комерції зростає з кожним роком. Маркетплейси перетворилися на поле гострого конкурентного змагання крафтових виробників гастрономічної продукції за увагу потенційних споживачів. У праці проаналізовано потенціал розвитку мережі крафтових е-магазинів на платформі Etsy в кризових для малого бізнесу України реаліях сьогодення.

Ключові слова: *маркетплейс, гастрономічний бізнес, крафт, Etsy.*

The effectiveness of sales of own products of Ukrainian restaurants and food enterprises through global e-commerce platforms is increasing year by year. Marketplaces have become a field of intense competition between craft producers of gastronomic products for the attention of potential consumers. The article analyzes the potential for the development of a network of craft e-shops on the Etsy platform in the current crisis realities of small businesses in Ukraine.

Key words: marketplace, gastronomic business, craft, Etsy.

У реаліях всеохоплюючої цифровізації життєдіяльності соціуму товарно-гастрономічний та ресторанний бізнеси змушені докорінно видозмінюватись, щоб адекватно реагувати на новітні запити та виклики. Вивід власної крафтової гастрономічної продукції на глобальний е-ринок сьогодні є головною стратегією успішного конкурентного змагання за споживача у малому приватному гастрономічному бізнесі. У дослідженнях останніх років, авторами яких є Вітківська К. [3], Лисюк Т. В. і сп. [4], Павленко Ю. [5], Парньовий В. [6], Підгайна Є. [7], Рутинський М. Й. і Зайченко В. В. [8] тощо, узагальнено низку практичних кейсів запровадження інноваційних технологій з метою нарощення конкурентних переваг на глобальному ринку HoReCa товарів та е-комерції. Результативність таких інновацій, як правило, вимірюють цифрами залучення нових клієнтів та відповідного збільшення прибутку.

Однією з найперспективніших інноваційних платформ останнього десятиріччя з міжнародного просування гастрономічної крафтової продукції національних виробників (від міні-цехів до ресторанів) є Etsy – peer-to-peer платформа електронної комерції, що спеціалізується на реалізації товарів обмеженого випуску, у т. ч. продуктів харчування і напівфабрикатів від крафтових виробників.

Маркетплейс Etsy засновано 2005 року, відтоді корпорація стрімко масштабує власний потенціал: у 2012-му крафтовики зі всього світу продали тут виробів на \$890 млн, у 2017-му – на \$3,25 млрд, у 2021-му – на \$13,4 млрд [2]. За даними Similar Web, Etsy посідає четверте місце у світі за популярністю серед маркетплейсів (поступаючись тільки Amazon, Ebay та Walmart) [1]. На платформі представлено понад 8 млн продавців з понад 90 країн світу, а її покупцями є понад 100 млн осіб. За обсягами трафіку і купівельних

операцій на платформі Etsy топ-лідерів складають мешканці США, Великої Британії, Канади, ФРН та Франції [1].

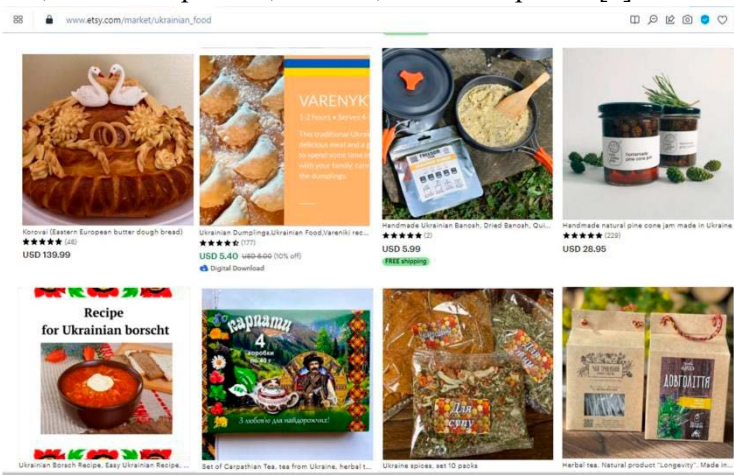


Рис. 1. Скріншот сторінки з крафтовою продукцією українських виробників на платформі «Etsy». Джерело: Etsy.

Перші українські крафтарі зареєструвалися на маркетплейсі ще в 2005 р. Однак справжнього напливу продавців та покупців з України у компанії очікують і прогнозують з кінця 2023 року. Адже із жовтня 2023 року Etsy запустила в Україні власну платіжну систему *Etsy Payments*, чим значно спростила операції е-торгівлі для українців. Як наголосила СОО Etsy Inc. Раяна Мошкович, «запуск *Etsy Payments* є частиною довготривалої підтримки Etsy української творчої спільноти. Це дасть підприємцям доступ до безлічі економічних можливостей і фінансової безпеки. Український бізнес має потенціал вплинути на всю екосистему Etsy» [1, 3]. Натомість, з початку воєнної агресії проти України Etsy однією з перших міжнародних компаній у рамках санкційного тиску повністю закрила доступ до маркетплейсу покупцям і продавцям із росії та білорусі.

Etsy Inc. – це унікальний партнер для України, що відкриває нашим підприємцям «глобалізоване вікно можливостей» збуту та е-комерції (див. рис.). За офіційними даними Similar Web, дохід Etsy у 2023 році склав 2,748 млрд. дол. (зростання на 7,1% порівняно з минулим роком), а кількість активних покупців по всьому світу сягнула 97,3 мільйона осіб. З них 81% зробили повторні покупки та є постійними покупцями маркетплейсу. А щодо загального трафіку відвідувачів, то щомісячно він складає від 400 до 550 млн. гостей. З них 58,35% жінки, 41,65% чоловіки [2]. Понад 80% покупців є мешканцями найзаможніших країн світу та мають високу купівельну спроможність і поведінкову схильність купувати якісні товари.

Станом на кінець 2023 р., за даними Koalanda, на Etsy українські майстри і крафтярі посідають восьме місце у світі за загальною кількістю продажів: іноземні покупці придбали на Etsy майже 14,397 млн різноманітних українських товарів. Вітрина українських продавців на Etsy представлена широкою палітрою у понад 1,223 млн товарів від понад 55 тис. крафтярів [7].

У 2024 р. для малого українського підприємця відкрити власний магазин на Etsy стало значно простіше як з суто технічного алгоритму та запровадження захисного інструменту Etsy Purchase Protection, так і завдяки поширенню інформації про цей маркетплейс та діяльності консалтингових ІТ-посередників. Це надзвичайно позитивний сигнал для ФОПів, здатний надати потужний імпульс для комерціалізації виробництва як товарів ручної роботи декоративно-мистецького спрямування, так і крафтових партій гастрономічної продукції і напівфабрикатів від українських виробників. Наголосимо: щомісяця у пошуках унікальних продуктів та розпіарених страв української кухні на

маркетплейс заходять близько 0,2 млн. потенційних покупців від США до Японії.

Література:

1. Etsy - global online marketplace. URL: <https://www.etsy.com>
2. Mosby A. (2024). *Etsy Statistics 2024 (User Demographics, Revenue & Trends)*. URL: <https://www.yaguara.co/etsy-statistics/>
3. Вітковська К. *Можливості маркетплейсу Etsy для українських продавців*. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/mozhливosti-marketpleysu-etsy-dlya-ukrayinskih-prodavciv/>
4. Лусюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. *Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
5. Павленко Ю. *Маркетплейс Etsy: знову доступний для українських підприємців*. URL: <https://mind.ua/openmind/20264290-marketplejs-etsy-znovu-dostupnij-dlya-ukrayinskih-pidpriemciv>
6. Парньовий В. *Маркетплейс для крафтофих майстрів Etsy знову офіційно доступний в Україні*. URL: <https://simeinyi-budzheta/familybudget/etsy-ofitsiyno-v-ukraini/>
7. Підгайна Є. *Війна не завадила: українські крафтовики посідають восьме місце у світі за кількістю продажів на Etsy*. URL: <https://mind.ua/publications/20252005-vijna-ne-zavadila-ukrayinski-kraftoviki-posidayut-vosme-misce-u-sviti-za-kilkisty-prodazhiv-na-ets>
8. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. *Концепція «food plating» у ресторанному бізнесі України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 7. 2022. С. 43-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-6>

КУЛЬТУРА ХАРЧУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Марцин Тетяна Олександрівна,

*к.т.н., доцент кафедри технології і організації ресторанного
господарства,*

Державний торговельно-економічний університет, Київ

Бельмас Аліна Олександрівна,

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет, Київ

В матеріалах розглянуто сучасні тренди культури харчування, включаючи опитування відомих шеф-кухарів та різноманітні дослідження проведені в Україні, США та країнах Європи. Визначено перспективні напрями розвитку ресторанного бізнесу враховуючи харчові тенденції та міжкультурне співробітництво.

Ключові слова: *глобалізація, гастрономічні тренди, культура харчування, транскордонне співробітництво, ферментація, екологічність, безвідходне виробництво*

The materials consider modern food culture trends, including surveys of famous chefs and various studies conducted in Ukraine, the USA and European countries. Prospective directions for the development of the restaurant business, taking into account food trends and intercultural cooperation, have been determined.

Key words: *globalization, gastronomic trends, food culture, cross-border cooperation, fermentation, environmental friendliness, zero-waste production*

Для розвитку конкурентоспроможних закладів ресторанного господарства потрібно постійно аналізувати потреби споживачів, враховувати культурні та етнічні цінності гостей закладу, а також вивчати та впроваджувати сучасні розробки в галузі харчових технологій. Глобальні тренди в

ресторанному бізнесі змінюються кожного року: популярність молекулярної кухні змінюється переходом до постмодерного стилю фьюжн, Slow food, вуличної їжі та крафтових закладів.

Основними тенденціями в контексті посилення глобалізації є транскордонне, міжкультурне співробітництво: міжнародні заходи шеф-кухарів з різних куточків світу, спільні обіди. Такими відомими заходами є Brave Ukraine, The Culinary Diplomacy Project, Intercultural Communication through Culinary Arts тощо. У 2023 року відбувся захід у кулінарній студії Джеймі Олівера на якому український шеф-кухар Юрій Ковриженко презентував українські страви. Популярним трендом стає переосмислення класичних став, дослідження та впровадження інноваційних технологій, відродження локальної сировини.

Проведене опитування серед шеф-кухарів ресторанів, які відзначені в Міжнародних рейтингах та гідах показало, що одним із ключових трендів залишається підвищена екологічна відповідальність та використання органічної продукції. З 2020 року гід Мішлен ввів відзнаку - зелену зірку, яка присуджується ресторанам, які дотримуються екологічних стандартів, ретельно обирають постачальників, розробляють меню з тенденцією до мінімізації відходів [1]. Ресторани відмічені зеленою зіркою Мішлен поєднують кулінарну досконалість та збереження екології планети. Станом на 2022 рік відзнаку «зелену зірку Мішлен» отримали 426 ресторанів, а в 2023 році їх кількість збільшилась на 92 заклади. Одними з відомих ресторанів у цій категорії є ресторани Noma (Копенгаген, Данія), Arpège (Париж, Франція), Azurmendi (Larrabetzu, Іспанія) та Kashiwaya (Осака, Японія). Мішленівські ресторани, визнані світовими експертами гастрономії, залишаються актуальними в сучасному світі, представляючи найвищий рівень кулінарного мистецтва та обслуговування.

Все більше закладів ресторанного господарства намагаються наблизитися до нульового утворення відходів, запроваджуючи різноманітні методи (компостування, переробка та передача надлишку страв) та впроваджуючи замкнений цикл виробництва. Згідно досліджень проведених Міністерством сільського господарства США харчові відходи є причиною $\cong 8\%$ викидів парникових газів. Завдяки скороченню харчових відходів споживання енергії та викиди парникових газів будуть мінімізовані. Тренд «Zero waste» в ресторанному бізнесі базується на використанні 5R: Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot (відмова, зменшення, повторне використання, переробка, компост).

Ресторан Silo (Велика Британія) став першим, хто впровадив безвідходне виробництво, використовуючи всю харчову сировину для приготування різноманітних страв. З часом кількість ресторанів, які слідкують за екологічністю та переробкою, зростає і одними з таких є ресторани Osteria Mozza (Лос-Анджелес), Rhodora Wine Bar (Бруклін) та Lionfish (Сан-Дієго). Заклад ресторанного господарства La Table de Collete (Париж) пропонує чотири різні варіанти страв, які значно знижують викиди вуглецю. У ресторані використовують калькулятор «Bon pour le climat», щоб вибрати інгредієнти, які виділяють менше вуглекислого газу в атмосферу.

Тренд «Zero waste» включає відмову від одноразових столових приборів, чашок, пакетів, соломинок. Ресторани все більше використовуватимуть екологічну упаковку для замовлень на винос і доставку, звертаючись до біорозкладаних, компостованих або перероблених матеріалів замість одноразового пластику. Особливо цей тренд стосується закладів швидкого харчування, які максимально багато використовують пакування. McDonald's планує до 2025 року запровадити екологічне пакування. В свою чергу Burger King з

2021 року впровадив використання екологічно чистих альтернатив пакування з пластику рослинного походження та переробленого волокна. Evoware розробили упаковку з використанням морських водоростей, яку використовують при подачі бургерів, локшини швидкого приготування тощо [2]. А також є одноразові їстівні чашки з такими смаками як перцева м'ята, апельсин, лічі та зелений чай. Упаковка на основі морських водоростей як заміна пластику полегшить процес утилізації відходів, оскільки вона піддається біологічному розкладанню. Зменшення використання пластику також зменшить викиди газів, оскільки для виробництва пластику використовуються токсини та хімічні матеріали, які виділяють вуглекислий газ у повітря та значною мірою забруднюють повітря.

Головний і досить стійкий тренд найближчих років – це пошук оригінальних смакових поєднань та інтерпретацій подачі й оформлення страв.

В останні роки популярним є здоровий спосіб життя в якому важливу роль відіграє харчування. Все більше споживачів турбуються про якість страв та їх склад. У зв'язку з цим в закладах ресторанного господарства впроваджують меню-конструктори, де споживач сам обирає складові інгредієнти. Але поняття здорове харчування вже не ототожнюється з вегетаріанством, а й допускає споживання м'яса, значно зменшуючи його кількість в раціоні. Основа флекситаріанства – це правильно підібраний раціон харчування. Відбувається переосмислення поняття «м'ясна сировина» з рослинних та культивованих альтернатив. В останні роки винайдені нові види альтернативи м'ясу. Альтернативне м'ясо буває двох типів: штучне і рослинне. Штучне — вирощене в пробірці з м'язових тканин парнокопитних. Рослинне повністю складається з рослинних компонентів. Виготовлення рослинних м'ясних продуктів

займаються такі підприємства, як Beyond Meat та Impossible Foods. В Україні виготовленням рослинного м'яса займається «Eat-me-at», яка пропонує веганський, екологічний продукт. Основа - це текстурований соєвий білок, який багатий на рослинні білки.

У 2019 році Україна офіційно приєдналася до Альянсу Slow Food – уповільнення темпу життя з максимальним отриманням задоволення від процесу споживання страв, насолоджуючись смаками і текстурами [3]. Продукти в парадигмі цінностей slow food мають бути виключно локальними та сезонними.

Карантин, війна в Україні не тільки підвищили важливість місцевого виробництва страв, але водночас пробудили нову тягу до кулінарних відкриттів та пошуку локальної сировини. Розвивається такий напрям як «Моноформат», який стосується окремих продуктів та особливостей роботи з ними: грибів, кавуна, судака, квасолі сорту ясьок, бузини тощо.

Для локальної кухні глобалізація це показник, що кулінарія розвивається і з'являються нові смаки. Ресторатори аналізують світові кулінарні напрямки і адаптують через призму своєї майстерності, відкриваючи автентичні заклади ресторанного господарства. У закладах з'явилися свій хліб, випічка, варення, лимонади, компоти, морси. Власний алкоголь і крафтове пиво – ще один актуальний для України тренд. Ресторатори почали працювати з невеликими виробниками вина і пива, а також самостійно виробляти наливки, настоянки та ферментовані страви і напої.

Ферментована продукція протягом століть була основним продуктом багатьох культур (квашена капуста, темпе, чайний гриб), але останнім часом набуває популярності як тренд у світі кулінарії завдяки своїй здатності покращувати смак, текстуру. Ферментація дає можливість подовжити термін

зберігання сезонної продукції, що поєднується з локаворством. Ресторатори запрошують спеціалістів з цієї галузі для впровадження нових страв у меню: в ресторані Eleven Madison Park (США) працює су-шеф з ферментації, а шеф-кухар ресторану Meju (США) розробив меню з використанням в основному ферментованих страв та напоїв. В Україні ферментацією овочів займається виробник Kyivkraut (кімчі, капуста квашена білокачанна, капуста квашена червонокочанна, чилі-олія). Страви та напої, які виготовлені за допомогою процесу ферментації представлені в закладі «ПРО напої їжу ферментацію» (Київ).

Сучасний ресторатор аналізує не тільки сьогоднішнього, а й майбутнього свого закладу, тому цікавиться основними трендами, які сприяють розвитку закладу ресторанного господарства. У світлі еволюції та модернізації відбувається прагнення суспільства до більш здорового харчування. Тенденція до пошуку унікальної якісної локальної сировини та перебудови мікросистем фермерів повільно набирає оберти протягом останнього десятиліття і стане переважною тенденцією в майбутньому. Зростає усвідомлення екологічної політики, спрямованої на покращення якості життя населення, а культура харчування залишається важливою складовою здоров'я населення і стимулом вдосконалювати страви та використовувати інновації в ресторанному бізнесі.

Література:

1. *Guide michelin* URL:<https://guide.michelin.com>
2. *Evoware* URL: <https://aim2flourish.com/innovations/>
2. *Slow food in Ukraine* URL:<https://slowfood.in.ua/>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Воляник Галина Михайлівна,

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту

Національний лісотехнічний університет України, Львів

Колінько Наталія Іванівна,

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту

Національний лісотехнічний університет України, Львів

Сучасні тренди інтелектуальної діджиталізації у ресторанному бізнесі на сьогоднішній день є однією з найактуальніших тем, що привертають увагу власників і управлінців гастрономічних закладів. Діджиталізація відіграє ключову роль у вдосконаленні процесів обслуговування, управління та маркетингу в ресторанній сфері. Завдяки інтелектуальній діджиталізації мобільні програми, кіоски та чат-боти революціонізують роботу закладів харчування, а сучасне програмне забезпечення автоматизує роботу ресторану. Аналізується поточний стан інтелектуальної діджиталізації в ресторанному бізнесі та пропонується систематичне визначення потенціалу інноваційних процесів. Аналіз сучасних тенденцій інтелектуальної діджиталізації у ресторанному бізнесі та оцінка можливостей їх практичного впровадження сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного споживача ресторанних послуг.

Ключові слова: ресторанний бізнес, діджиталізація, штучний інтелект.

Modern trends of intelligent digitalization in the restaurant business are currently one of the most relevant topics that attract the attention of owners and managers of gastronomic establishments. Digitalization plays a key role in improving the processes of service, management and marketing in the restaurant sector. Thanks to intelligent digitalization, mobile applications, kiosks and chatbots are revolutionizing the work of food establishments, and modern software automates the work of the restaurant. The current state of intelligent digitization in the

restaurant business is analyzed and a systematic determination of the potential of innovative processes is proposed. The analysis of modern trends of intellectual digitalization in the restaurant business and the assessment of the possibilities of their practical implementation will contribute to increasing competitiveness and meeting the needs of the modern consumer of restaurant services.

Keywords: *restaurant business, digitalization, artificial intelligence.*

Світова пандемія COVID-19 спричинила різке зростання показника безробіття через роботизацію та автоматизацію робочих процесів у ресторанному бізнесі. У період пандемії, заклади ресторанного господарства почали впроваджувати й удосконалювати доставку страв, послуги take away, діджиталізацію та диверсифікацію своїх послуг.

Використання роботів у виробництві продукції ресторанного бізнесу стає все більш популярним. Актуальним стає створення повністю роботизованих цехів, що збільшить продуктивність та зменшить собівартість готових страв. Також важливо розглядати можливість створення програм роботизації для спрощення процесу приймання замовлень та обслуговування споживачів.

Інтеграція штучного інтелекту у різні галузі діяльності стає необхідним інструментом для організації конкурентоспроможного бізнесу. Серед сучасних засобів цифрової трансформації важливе місце належить саме штучному інтелекту. Хоча більшість уявляє собі використання ШІ в ресторанах у вигляді розумних роботів на кухнях, спроможних готувати краще за людей, справжня суть полягає в іншому. Використання штучного інтелекту в ресторанній галузі представляє собою цінний інструмент, що оптимізує багато операцій і поліпшує досвід клієнтів.

Штучний інтелект – це технологія, яка надає комп'ютерам здатність "мислити" і "розуміти" практично так

само, як це роблять люди. Він може виконувати завдання, які зазвичай вимагають інтелектуальних зусиль, такі як розпізнавання облич, розуміння мови, прийняття рішень і багато іншого.

На цьому етапі розвитку засобів цифрової трансформації слід розглядати штучний інтелект як перспективного помічника, який не може замінити людину, проте може виконувати ряд завдань і суттєво економити витрати власника ресторану та звільняти персонал від рутинних обов'язків.

Перевагами використання штучного інтелекту у ресторанному бізнесі є:

- зменшення витрат завдяки автоматизації рутинних процесів. ШІ можна доручити процеси бронювання та адміністрування замовлень. Це вивільняє персонал для виконання більш важливих завдань;

- зниження впливу «людського фактору». Він є одним з найпоширеніших чинників проблем: від неправильно записаного замовлення до помилок у приготуванні чи розрахунку вартості. Формування замовлень через спеціалізовані сервіси - наприклад, екосистему Choice - мінімізує «людський вплив»;

- покращення сервісу. Поки що повна заміна персоналу ресторану роботами з ШІ виглядає дещо фантастично. Тому оптимальна модель використання інтелекту - передача йому всіх рутинних задач, щоб персонал міг сконцентруватися на ідеальному клієнтському досвіді;

- розширення аудиторії. Технології ШІ посилюють маркетингову стратегію закладу: зокрема, допомагають збирати враження клієнтів на різних сайтах і систематизувати їх, а також аналізувати наявні замовлення. На основі отриманої інформації можна пропонувати персоналізовані заохочувальні акції. Наприклад, якщо система помічає, що певний клієнт завжди замовляє сирні страви, ресторан може пропонувати

йому спеціальні знижки на них або навіть створити унікальне меню, що відповідає його смакам. Це дуже цінно як для утримання постійної аудиторії, так і для залучення нових відвідувачів [2].

Приблизно третина закладів у світі після пандемії в сильній або повній мірі залежить від доставки замовлень. Це важливе джерело доходу, але водночас несе значні ризики. Невчасна доставка, затримки кур'єрів у заторах та неповні замовлення - основні причини незадоволення клієнтів. Якщо ці проблеми властиві вашому закладу харчування, варто розглянути впровадження передових інтелектуальних технологій.

У цій ніші зараз використовують такі системи:

- *прогнозування попиту* - допомагають ресторанам підготувати відповідну кількість їжі;
- *маршрутизації кур'єрів* - дають можливість скоротити час доставки та покращити якість обслуговування клієнтів;
- *відстеження замовлень* - дозволяють клієнтам контролювати замовлення від моменту його оформлення до доставки.

З метою уникнення проблем з рекамаціями у замовленнях, сучасний ринок ресторанної індустрії прямує до інтеграції системи датчиків з штучним інтелектом. Замість цього, планується встановлювати їх на кухні для моніторингу послідовності дій персоналу, роботи обладнання та точності комплектації замовлень. Система "розумітиме", що входить до кожного замовлення та сигналізуватиме про помилки персоналу.

Перевага штучного інтелекту полягає в його постійному навчанні. З наданими достатньою кількістю вхідних даних, він може прогнозувати події, тенденції та реакції людей. Ресторатори можуть використовувати це для відстеження тенденцій та збагачення знань про вподобання аудиторії.

Така перспективна ніша зацікавила навіть мережу McDonald's, яка придбала компанію, що спеціалізується на прогнозуванні на основі штучного інтелекту. Аналізуючи попередні замовлення та уподобання клієнтів, ресторани можуть використовувати штучний інтелект для рекомендацій страв, а також автоматизувати керування запасами та процес приготування їжі. Також, чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту можуть обробляти звичайні запити та скарги клієнтів.

Впровадження штучного інтелекту слід розглядати як перспективну можливість інвестувати в ресторан з отриманням численної кількості переваг впродовж тривалого періоду.

Такі гіганти ресторанної індустрії як Taco Bell, Chipotle та Domino's вже активно використовують можливості інтелектуальної діджиталізації для взаємодії з клієнтами через голосові та текстові боти. За допомогою чатботів вони приймають замовлення, рекомендують страви, відповідають на типові запитання. Основна цінність технології у тому, що для виконання цих задач не залучається жодна одиниця персоналу, що є економічно привабливим для будь-якого закладу харчування: від невеличкої кав'ярні до мережі ресторанів. Звісно, що у власників міні кафе недостатньо ресурсів на оплату коштовного тарифу провайдера ШІ. Проте у такому випадку в якості чатбота можна використовувати безкоштовний ChatGPT. Для цього достатньо надати йому базову інформацію про заклад, меню, години роботи і місце знаходження. Вести діалоги з клієнтами система зможе самостійно. Головне - своєчасно оновлювати дані [4].

Основна мета штучного інтелекту - аналіз маршруту та поточної ситуації на дорозі для точного визначення часу доставки для клієнтів та прокладання оптимального шляху для кур'єрів.

Інструменти аналітики, базовані на штучному інтелекті, змінили підходи до керування запасами у складах, магазинах і закладах харчування. Вони аналізують поведінку клієнтів в галузі загалом, у регіоні та в конкретних місцях, таких як ресторани, для прогнозування попиту на конкретні страви у певний час доби та у певних умовах серед різних цільових груп.

Ці інструменти допомагають керувати графіками працівників та отримувати важливі прогнози, що дає можливість підготуватися до пікових навантажень. Крім того, штучний інтелект може допомогти у підборі фахівців, що особливо важливо для ресторанної індустрії, що стикається з нестачею професіоналів та високою плинністю персоналу.

Ще одним напрямком використання штучного інтелекту є оптимізація зображень закладів для привертання клієнтів, які шукають у Інтернеті через опцію зображень. Такий підхід, включаючи використання технології розпізнавання зображень Google, є дуже перспективним.

Використання штучного інтелекту в ресторанному бізнесі є дуже перспективним, проте важливо пам'ятати, що на ринку вже існують доступні рішення, які можуть оптимізувати управління, облік та маркетингові процеси. Наприклад, сервіс Choice дозволяє закладам приймати замовлення на місці, для доставки та на винос з зручним управлінням, збирати відгуки, приймати платежі, налаштовувати систему бронювання столів та багато іншого. Це можливості, які варто впровадити вже зараз, оскільки більшість клієнтів готова до використання новітніх технологій і радо користується їх перевагами.

Епоха, коли відвідування ресторану не мало жодного відношення до інтелектуальних технологій, вже минула. Те, що раніше видавалося новітнім, до прикладу онлайн - замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі харчування, тепер є стандартним сервісом.

Результати досліджень ресторанного ринку, озвучені на одній з експертних сесій NRA Show, засвідчують про таке:

- для 71 % відвідувачів закладів ресторанного господарства важлива можливість замовити їжу на виніс;
- для 52 % відвідувачів ресторану важливим є наявність безкоштовного Wi-Fi;
- 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення у телефонному режимі;
- 78 % опитаних шукають меню закладу в Інтернеті;
- 32 % відвідувачів надають перевагу оплати через Apple Pay і Google Pay [4].

У зв'язку зі зростанням запитів від клієнтів ресторанної індустрії, стає актуальною потреба отримати бажаний продукт (їжу чи напій) за один клік або кілька хвилин у будь-який зручний спосіб: у закладі, з доставкою до дверей, на винос і т. д. У сучасному світі змінюється також спосіб оплати послуг у закладах ресторанного господарства: тепер це може бути здійснено грошима, криптовалютою або бонусами, накопиченими в додатку.

Нещодавно всю комунікацію з клієнтами у ресторанній індустрії здійснювали особисто, але тепер її замінюють веб-сайти та мобільні додатки. При цьому цифровий простір, в якому відбувається взаємодія, його дизайн, зручність, емоційність та гейміфікація стають не менш важливими, ніж інтер'єр самого закладу. Тисячі стартапів та компаній по всьому світу працюють над тим, щоб споживачі отримували бажане все швидше та ефективніше.

Змінюються вимоги і до швидкості приготування страв. Гості не хочуть затрачати час на очікування. Тому заклади ресторанної індустрії впроваджують нові підходи до просування своєї продукції, а саме:

- візуалізацію (відеоконтент допомагає відправляти гостям повідомлення в зручному для них форматі);

- чат-боти (деяким гостям комфортніше спілкуватися за допомогою месенджера: миттєва реакція в будь-який час; чат-бот може одночасно обслуговувати понад 100 клієнтів, що є вигідним для закладу);

- голосовий пошук (з використанням сучасних технологій Apple Air Pods, Google Home та інших);

- систему ідентифікації гостей (NFC) (серед переваг такої технології є, у першу чергу, безконтактний доступ) [2].

Оскільки більшість ресторанів прийняли цифрову стратегію розвитку, то й іншим закладам доведеться зробити те саме, щоб не відставати від своїх конкурентів.

Література:

1. Борисов Д. Тренди 2022. Українські реалії. URL: <https://www.restorator.ua/post/trendy-2022-ukrainski-realii-dmytro-borysov>.

2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії // Підприємництво та інновації. 2020. Вип.11-2. С.7-12.

3. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. Економіка та суспільство. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47>.

4. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>.

КУЛІНАРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Шевелюк Михайло Михайлович,

Доктор філософії з культурології, завідувач навчальних лабораторій кухарського профілю Львівський професійний коледж моделювання і ресторанної справи, Львів

Ратинський Вадим Відалійович,

Кандидат економічних наук., доцент, докторант, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Тернопіль

Україна, як країна з багатою історією та культурою, має великий потенціал для розвитку кулінарного туризму. Українська кухня відома своєю унікальністю та різноманіттям страв, які вражають смаками та запам'ятовуються надовго. Проте, в умовах війни, цей сегмент туризму стикається з численними перешкодами.

Згідно з дослідженнями Gradus, які були проведені у листопаді 2023 для однієї з найбільших готельних мереж в Україні, в якому опитували українців щодо відпочинку в Україні. Загалом в опитуванні взяла участь 471 людина віком 18–55 років, що проживає в Україні в містах 50к+, має дохід середній та вище. Згідно з цим, нині приблизно 70–75% українців розглядають відпустку як спокійний період, що ґрунтується на прогулянках, оздоровленні, медитації та інших аспектах. Цілковито помітно позитивне ставлення саме до цього виду відпочинку, особливо в умовах війни.

Основними місцями відпочинку в Україні, за вибором респондентів, є сімейні готелі, апартаменти та котеджі в лісі або на горах. Загалом найбільш відвідуваними туристами нині є Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Це зумовлено відносною безпечністю цих регіонів в умовах війни.

Люди їдуть на відпочинок, щоб насамперед отримати ті емоції, які вони не можуть отримати вдома. Тому дуже важливим чинником при виборі готелю є додаткові сервіси. Серед них можна виділити SPA, різноманітні розважальні заходи, такі як кулінарні майстер-класи та інтерпретаційні події, прокат спорядження для різних видів спорту, ресторани з цікавою концепцією, культурні події, екскурсії тощо [1].

Згідно даних Державного агентства розвитку туризму, за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7% [2].

Умови війни створюють значні виклики та перешкоди для розвитку кулінарного туризму в Україні. Деякі з найбільш суттєвих проблем, які можуть вплинути на цей сегмент туризму, включають:

1. Безпека та стабільність: Війна призводить до загрози безпеці та нестабільності в країні, що може відлякати туристів від відвідування.

2. Обмеження на пересування: Воєнний стан неминуче призводить до обмежень на пересування в певних регіонах країни, що ускладнює планування кулінарних маршрутів та відвідування ресторанів чи фермерських господарств.

3. Збої в постачанні продуктів: Війна однозначно призводить до збоїв в постачанні продуктів для готелів та ресторанів, що може вплинути на якість та розмаїття страв, які пропонуються туристам.

4. Зменшення потоку туристів: Війна призвела до зменшення потоку туристів до країни, що обов'язково позначається на виручці для галузі кулінарного туризму та призводить до скорочення робочих місць.

5. Пошкодження інфраструктури: Агресивні військові дії Російської Федерації, зокрема різного роду

обстрілами цивільної інфраструктури в різних регіонах України ускладнює доступ до певних туристичних місць.

Одним з ключових аспектів розвитку кулінарного туризму в Україні є популяризація національної кухні та локальних продуктів. Українські страви, приготовані за старовинними рецептами, можуть стати справжньою окрасою кулінарних маршрутів та привабити до країни нових туристів. Проте, в умовах війни цей процес ускладнюється збоєм в постачанні продуктів, обмеженням на пересування та загальною нестабільністю.

Гастротуризм популяризується як тенденція в сьогоденному світі на основі знайомства з країною або регіоном через призму національних страв, дарує нові емоції та враження, які так необхідні сучасному туристу. Більше того, щороку відкриваються нові гастро-маршрути, вигідні як маленьким, так і великим виробникам послуг [3].

Іншим важливим аспектом є співпраця між суб'єктами господарювання для забезпечення сталого розвитку кулінарного туризму. Ресторани, готелі, місцеві фермерські господарства, виноробні та туроператори повинні спільно працювати над створенням цікавих кулінарних програм та пропозицій для туристів. В умовах війни ця співпраця може стати ще більш важливою для виживання галузі.

У Закарпатті існує приваблива "Дорога вина та смаку", яка об'єднала близько 20 виробників вина та сиру, що наразі активно функціонують. Це дає можливість подорожуючим у західній частині країни поєднати відпочинок на природі зі знайомством з гастрономічними особливостями цього регіону. Крім того, туристи як внутрішні так і іноземні можуть поїхати на Рівненщину під час повернення додому або у свої регіони і скуштувати місцевий гастрономічний шедевр - м'ясний делікатес "мадик".

Подібна "Дорога вина і смаку" у Бессарабії наразі недоступна для туристів через близькість воєнних дій та високу ймовірність ракетних ударів [4].

Попри всі виклики та перешкоди, кулінарний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку. Перспективи цього сегменту після перемоги України у війні та її завершення є обнадійливими. Можливості для відновлення та розвитку кулінарного туризму після кризи допоможуть не лише покращити економічне становище регіонів, зокрема й в майбутньому деокупованого Криму та деяких районів Донецької, Луганської, Херсонської, Запорізької та Харківської областей, а й позитивно позначиться на менталітеті суспільства.

Усе це свідчить про необхідність подальшого дослідження та розвитку кулінарного туризму в Україні. Лише шляхом спільних зусиль громадських організацій, бізнес-структур, державних установ та активної підтримки громадян можна досягти успіху в цьому напрямку. Кожен крок у цьому напрямку допомагатиме зберегти та розширити культурне надбання України і зробити її ще більш привабливою для мандрівників з усього світу.

Література:

1. *New Voice: «Тенденції готельної сфери: які формати відпочинку обирають гості».* URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/doslidzhennya-gradus-populyarni-napryamki-vidpochinku-ukrajinciv-ta-zmini-u-turizmi-pislya-pochatku-vivni-50398437.html>

2. *Смолінська С.Р., Білоус С.В. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.)* К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.253-256. **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРО-ТУРИВ В УКРАЇНІ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ**

3. Фесенко Г.О. ГАСТРОТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.200 УДК: 338.48-6:641/642(477) / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», Київ, 12.05.2021 р. 7 с.

4. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/kraftovye-produkty-vino-kuda-ukraine-mozhno-1658503922.html>

Навчальне видання

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ТА ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ

*II-ий Міжнародний
науково-практичний форум
(17–19 квітня 2024 року, Львів, Україна)*

Збірник матеріалів

Упорядники – Авторський колектив НУ «Львівська політехніка»

*Статті подано в авторській редакції.
Автори повністю відповідають за добір,
точність наведених фактів, цитат, власних імен,
повноту і достовірність матеріалів, посилань і відомостей.*

Підписано до друку 12.04.2024 р.
Формат 60x84^{1/16}. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк цифровий. Обл.-вид. арк. 17,48. Ум. друк. арк. 26,16.
Зам. № 240410/1. on-line.

ТЗОВ «Фірма «Камула»
м. Львів, вул. Юрія Руфа, 57,
тел. 050-317-09-81 (viber), 067-314-24-53.
e-mail: iduma@ukr.net, www.ivanduma.com.ua
Свідоцтво Держреєстрації: серія ДК № 1258 від 06.03.2003 р.

160 **Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів.** II-ий Міжнародний науково-практичний форум. 17–19 квітня 2024 року. – Львів: зб. матер. – Електрон. дан. – Львів: «Камула», 2024. – 463 с. – on-line.

ISBN 978-966-433-252-8

DOI <https://doi.org/10.51500/7826-39-12>

Збірник матеріалів відображає наукові дослідження з теоретичних і прикладних питань розвитку індустрії гостинності в умовах війни на Міжнародному науково-практичному форумі. Для студентів, аспірантів, докторантів, учителів, викладачів та науковців туристичних, географічних, економічних спеціальностей, а також спеціалістів, які вивчають проблеми туризму, туроперейтингу, географії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

Всі матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори.

УДК 338.487:659.1(075.8)

**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ:
СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ТА
ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ**

**II-Й МІЖНАРОДНИЙ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ**
17–19 КВІТНЯ 2024 РОКУ, УКРАЇНА, ЛЬВІВ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**HOSPITALITY INDUSTRY:
STATE, DEVELOPMENT TRENDS AND
PROSPECTS OF THE INDUSTRY IN THE
CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION
AND MILITARY CHALLENGES**

**II INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL FORUM**
17–19 APRIL 2024, LVIV, UKRAINE

PROCEEDINGS



ТзОВ «Фірма «Камула»

ISBN 978-966-433-252-8